

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 2926

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.2926>

Recebido em: 30/10/2023

Aceito em: 11/04/2024

Gamificação compulsória: jogo-serviço e estruturas de jogos de azar na plataforma *Roblox*

Ivan Mussa

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil

Resumo:

A indústria de games passa por uma migração do modelo de produto para o de serviço, o que redefine formas de produção e consumo típicas de seu ecossistema midiático. Essa metamorfose depende do emprego de táticas persuasivas que se inscrevem nas interfaces gráficas. Para abordar este processo, este trabalho seleciona como objeto as microtransações e elementos de jogos de azar na plataforma *Roblox*, no intuito de investigar sua atuação no modelo de jogo-serviço. Demonstramos, com método que mescla mapeamento da interface e aplicação de tipologia de jogos de azar, que o modelo em questão depende de táticas que tornam compulsórios parâmetros de jogos de azar e da gamificação.

Palavras-chave: Indústria de games; *Roblox*; Gamificação; Jogos de azar; Interfaces gráficas.

Compulsory Gamification: Game-as-a-Service and Gambling Structures on the *Roblox* Platform

Abstract:

The gaming industry is undergoing a transition from a product model to a service one, reshaping typical production and consumption patterns within its media ecosystem. This metamorphosis relies on the use of persuasive tactics embedded in graphic interfaces. To address this process, this study focuses on microtransactions and gambling elements within the *Roblox* platform, with the aim to investigate their role in the game-as-a-service model. Using a method that combines interface mapping and the application of a gambling typology, we demonstrate that the model in question depends on tactics that make gambling and gamification parameters compulsory.

Keywords: Gaming industry. *Roblox*. Gamification. Gambling. Interfaces.

Gamificação compulsiva: jogo como serviço y estructuras de juegos de azar en la plataforma *Roblox*

Resumen:

La industria de los videojuegos está pasando por una transición del modelo de producto al de servicio, lo que redefine las formas de producción y consumo típicas de su ecosistema mediático. Esta metamorfosis depende del uso de tácticas persuasivas incorporadas en las interfaces gráficas. Para abordar este proceso, este estudio se enfoca en las microtransacciones y los elementos de juegos de azar en la plataforma *Roblox*, con el objetivo de investigar su papel en el modelo de juego como servicio. Demostramos, con un método que combina el mapeo de la interfaz y la aplicación de una tipología de juegos de azar, que el modelo en cuestión depende de tácticas que hacen obligatorios los parámetros de los juegos de azar y la gamificación.

Palabras clave: Industria del gaming. *Roblox*. Gamificación. Juego de azar. Interfaces.

Introdução

A indústria de videogames passa por transformações que parecem correr mais rápido que a capacidade do campo dos *game studies* de acompanhá-las. Essas transformações se nutrem de diferentes combustíveis, extraídos de processos que amalgamam práticas de consumo e entretenimento a fenômenos materiais intensificados pela atual fase digitalizada do capitalismo. De forma direta, as consequências desse encontro de forças configuram experiências de jogos que não desenham mais produtos encerrados, com bordas definidas, lançamentos únicos e consumo com prazo de validade. Estipulam, pelo contrário, uma nova hegemonia na experiência do jogo digital, contínua e atualizável. Em outras palavras, transformam o que era jogo-produto em jogo-serviço¹ (Sotamaa; Karppi, 2010).

Este trabalho investiga os processos empregados pela indústria de games para organizar os dispositivos de interação dos jogos segundo as diretrizes deste novo modelo. Esses processos se manifestam em diversas frentes, porém, este trabalho direciona sua análise aos elementos da interface gráfica. Quais diretrizes guiam o esquema de distribuição de funções inscritas na interface, especificamente no que tange a criação de esquemas de jogo-serviço? Para responder essa pergunta, é necessário determinar quais vetores sistematizam e possibilitam a emergência deste novo modelo de consumo de jogos. Nesse sentido, escolhemos como objeto de estudo a integração de elementos de serviço na plataforma de jogos *Roblox*.

¹ Utilizaremos a expressão jogo-serviço como tradução de “*games as a service*”.

Roblox é tratado aqui como uma plataforma por reunir elementos periféricos ao que costumamos designar como jogo: trata-se de um software em que jogadores podem escolher uma série de experiências, criadas por outros usuários. As experiências são concebidas com ferramentas da própria plataforma, e acessadas por meio de sua interface. Já nesse ponto, temos uma fuga do que compreendemos como jogo, na sua definição clássica (Juul, 2003), já que o ambiente de interação necessário para que um usuário crie e acesse experiências diversas engloba elementos que chamaremos de extrajogo: telas de seleção, de construção de perfil, criação de vínculos com outros usuários, etc. São “extrajogo” por serem espaços-informação com finalidades alheios à definição clássica de “jogo”: exibem itens compráveis e intercambiáveis, além de permitir que o usuário os gerencie. Também apresentam as novidades, atualizações, notícias e experiências inéditas, que são adicionadas diariamente. De fato, notaremos que este é o núcleo da experiência de jogo-serviço. No entanto, tais elementos “extrajogo” demonstram a necessidade premente de se discutir como a materialidade e a cultura que envolvem os jogos apresenta contornos em transformação.

Nesse sentido, reúnem-se, em torno do que entendemos tradicionalmente como jogo digital, construtos típicos das plataformas sociais online (Casilli, 2017), alimentadas pelo fluxo de dados e pela quantificação da usabilidade de sistemas digitais, que caracterizam o capitalismo de plataforma (Srnicsek, 2017). Diante da complexidade desse paradigma, escolhemos centralizar a análise na dimensão do contato direto entre usuário e elementos extrajogo no nível da interface. Esses elementos incorporam atributos que reproduzem efeitos do fenômeno da gambificação – a integração de dinâmicas de jogos de azar nos videogames (Johnson; Brock, 2020; Zanesco; French; Lajeunesse, 2020).

A chegada até o atual estágio, no entanto, atravessou uma série de etapas. Há notáveis características, na plataforma *Roblox*, por exemplo, de estratégias de design de experiência que representaram o início da empreitada dos jogos-serviço. O exemplar mais significativo é *World of Warcraft* (2004), que trazia consigo uma série de apêndices extrajogo, em que usuários realizavam desde pagamentos de mensalidade até personalização de perfis e contato com outros jogadores. Como a maioria dos jogos do gênero *massively multiplayer online game* (MMO), recebia atualizações e expansões periódicas, de modo a manter seus jogadores pagando pela experiência mensalmente.

Essa proposta não seria tão eficiente, no entanto, se não adotasse princípios de design de interface que instigassem a assiduidade do jogador: barras de progresso que indicavam métricas de metas a serem cumpridas, bônus temporários para certas atividades, prêmios que incentivavam periodicidade e continuidade na plataforma, entre outras técnicas inscritas na tela (Rapp, 2017a; 2017b). Esses elementos atam um nó que entrelaça dois fenômenos. O primeiro, o da gambificação², uma vez que as técnicas utilizadas para encorajar uso contínuo e irregular começam, ao longo dos anos 2000 e 2010, a remeter cada vez mais os mecanismos utilizados por jogos de azar, e que potencialmente alimentam a compulsão. O segundo, a gamificação - essa, ainda mais ambígua e difusa.

Para responder à questão que nos orienta – quais parâmetros guiam a construção da experiência na interface do jogo-serviço em *Roblox*? – será necessário desatar esse nó, objetivo que será contemplado em três etapas. Na primeira delas, investigaremos o que caracteriza a gamificação, tanto conceitualmente quanto materialmente, e os motivos que a levam a atuar como amálgama que aglutina jogo-serviço, gambificação e a adaptação da relação jogador-interface à nova fisionomia hegemônica do jogo digital. Em seguida, será realizada uma revisão bibliográfica, em que selecionamos conjuntos de temas a serem investigados, tanto para enriquecer a compreensão do fenômeno quanto para identificarmos as lacunas existentes nos campos interessados. Por fim, partiremos para a análise da interface de *Roblox* e de diretrizes, internas e externas, que costuram seus elementos extrajogo.

Ficará aparente, ao final da análise, como a inserção de microtransações (ofertas de compras de bens virtuais) exibidas em diversas instâncias da interface age como parâmetro central de seu fluxo de funcionamento. Determina a distribuição dos elementos extrajogo e altera qualitativamente o aspecto dos jogos gerados e consumidos na plataforma. Chamaremos esse fenômeno de gamificação compulsória.

A gamificação dos videogames: plataformização, quantificação e mobilização dos sentidos

Houve um momento em que o termo “gamificação” significaria apenas a tentativa de transformar algum processo supostamente monótono e repetitivo – como atividades laborais

² Trata-se da tradução de “*gamblification*”, termo em inglês que une “*to gamble*” (apostar, jogar jogos de azar) com o sufixo “*-ification*” (processo de transformação). Em suma, descreve a conformação dos jogos convencionais a certos moldes de jogos de azar.

ou de aprendizagem – em atos pretensamente recompensadores e encorajadores, como jogos. Essa perspectiva aparentemente inofensiva é a defendida, por exemplo, pelo livro *Reality is Broken*, de Jennifer McGonigal (2011), que, como o título sugere, afirma que a monotonia e falta de estímulos de tarefas reais precisavam de um incentivo extra. Qual universo melhor que o dos jogos, capaz de mobilizar milhões de pessoas por milhões de horas na realização de tarefas aparentemente tão tediosas quanto um exercício laboral ou intelectual?

Esse argumento resume a missão que os defensores da gamificação alegam ter tomado para si. De forma prática, essa meta seria cumprida justamente ao se apropriar de mecanismos como os de *World of Warcraft*, citados acima, e aplicá-los em iniciativas de ensino, aprendizagem, treinamento, entre outras. O engajamento resultante, supostamente, tornaria o processo menos árduo. Essa versão do conceito é sistematizada por trabalhos como o de Sebastian Deterding (2011), que elenca diversas frentes em que esse realocamento seria eficiente, definindo-o como a aplicação de sistemas utilizados pela indústria dos videogames em contextos alheios aos seus produtos. Note-se que um dos âmbitos que norteia essa aplicação é justamente o design de interface típico de jogos como *World of Warcraft*.

O que fica de fora tanto do livro de McGonigal quanto do estudo de Deterding, no entanto, é a ambiguidade dessa missão: se o engajamento provocado por jogos pode ser transferido para um aplicativo de ensino de línguas estrangeiras, por que não poderia ser aplicado a uma plataforma de compras online? Se o engajamento é atribuído, quase magicamente, a um conjunto de pesos e contrapesos que conduziriam a agência do usuário, o alvo escolhido por essa estratégia pode ser inofensivo (treinar um idioma estrangeiro) ou potencialmente danoso (incentivar que um usuário faça mais compras do que deveria, em um aplicativo de e-commerce).

O apontamento dessa ambiguidade é a temática comum à maioria das críticas, já numerosas, ao conceito de gamificação. Começa-se pelo fato de que a atratividade do jogo como ferramenta publicitária é um gancho facilmente utilizável por parte de armadilhas corporativas, que tentam fazer coisas que não são jogos se parecerem com eles (Bogost, 2014). Complementarmente, a análise do maquinário por trás da gamificação demonstra que uma parte mínima de seu arsenal tem, de fato, a ver com jogos, relacionando-se muito mais a ferramentas utilizadas pelo mercado para subjetivar consumidores e trabalhadores (Woodcock; Johnson, 2018). Isso aponta a estudos de foco mais preciso, que analisam como

empresas manipulam a gamificação para tornar trabalhadores mais produtivos sem necessariamente ganharem mais (Krijger, 2019). Táticas muito semelhantes são encontradas no âmbito do lazer e da vida privada, onde é possível observar elementos de gamificação orbitando práticas de usuários que se utilizam de suas métricas para governarem suas próprias condutas por meio de aplicativos de exercícios, “qualidade de vida”, entre outros (Whitson, 2014).

Antes de adicionar mais uma voz ao coro formado por essas críticas, pretendemos abordar um tema que consideramos ainda intocado: a volta das forças da gamificação na direção dos próprios videogames. O modelo de jogo-serviço, afinal de contas, só pode existir quando sustentado por vetores que conduzam o comportamento dos usuários na direção do uso contínuo e sustentado no tempo, a partir das funções constatadas no parágrafo acima. Portanto, embora a expressão “gamificação dos videogames” soe paradoxal lida isoladamente, diante do contexto em que desde aplicativos de entrega de comida até supermercados e planos de saúde “gamificam” seus serviços, é natural supor que a indústria de videogames, agora unida ao paradigma de serviços e à plataformização, será atingida pelos próprios mecanismos que inspirou.

Uma vez que o jogo se torna algo contínuo, atualizável e dependente da criação de conteúdos constantes, elaborados pelos próprios usuários, sua correlação com o capitalismo de plataforma torna-se incontornável. A *Roblox Corporation*, empresa que controla *Roblox*, extrai dados de usabilidade de usuários, rastreia desempenho de jogos e desenvolve algoritmos de sugestão e ranqueamento das experiências³, sistemas de busca e classificação. Inicia-se um ciclo de retroalimentação em que jogadores jogam, produzem dados, dados são utilizados pela plataforma para informar decisões de gerenciamento de conteúdo, que gerarão novos dados de uso, e assim sucessivamente:

[...] a gamificação alcançou os usuários durante a era da economia e cultura orientadas por dados, quando novas formas de mensuração, capitalização e valorização começaram a emergir. As redes sociais são, é claro, uma grande fonte de dados. Enquanto usuários trocam informações dentro delas, uma grande riqueza de dados é coletada, analisada e reorganizada.⁴ (Dragona, 2014, p. 231).

³ O termo “experiência” é utilizado pela *Roblox Corporation* para descrever os jogos e outras aplicações desenvolvidas por usuários com as ferramentas internas à plataforma.

⁴ No original: “gamification reached users in the era of a data-driven economy and culture, when new forms of measurement, capitalisation, and valorisation started to emerge. The social media are, of course, a great resource of data. As users constantly exchange information within them, an amazing wealth of data is collected, analysed and re-organised”.

Daphne Dragona argumenta justamente que esse processo de retroalimentação só é viável uma vez que a plataforma e os jogos que ela abriga sejam quantificáveis. Constrói-se, assim, diretrizes de produção que se baseiam apenas em grandezas mensuráveis e, portanto, valoráveis e capitalizáveis de acordo com a quantificação apontada por dados. Esse processo atinge em cheio a indústria de videogames, cuja transição para o modelo de serviço coincide com a plataformização do capitalismo.

Isso é reforçado pelo trabalho de Mateusz Felczak (2022), que explora as práticas de consumidores de jogos plataformizados, demonstrando como se dá, na prática, a aproximação entre jogo e plataformização. A partir de entrevistas em profundidade semi-estruturadas, o autor identifica três eixos que, do ponto de vista do jogador, qualificam a “comodificação do tempo de jogo” (p. 529) no jogo-serviço: 1) jogo transacional; 2) tédio esperançoso; 3) jogo com o mercado. Enquanto o jogo transacional descreve a oferta dinâmica de elementos coletáveis no jogo como peças de transações e trocas, o jogar com o mercado implica que estas mesmas transações, além de servirem às regras do jogo, convidam o usuário a experimentar com seus valores de mercado – ou seja, a realizar transações lucrativas. Por fim, o tédio esperançoso é depreendido das táticas otimizadas para esse tipo de experiência: em um jogo de transações baseado em valores de mercado, as estratégias mais divertidas dão lugar às mais eficientes e, inevitavelmente, tediosas e trabalhosas.

É possível, assim, adiantar o recorte metodológico adotado: a plataformização possui uma dimensão computacional, na qual os dados são processados e interpretados por algoritmos. No entanto, esse fundo computacional emerge para os sentidos humanos na superfície sensível da interface gráfica, que precisa manifestar em formas, cores e sons o fluxo algorítmico da plataforma. Diante da necessidade de capturar a atenção dos usuários, investe-se em técnicas que mobilizam os sentidos, como o disparo intermitente de notificações, padrões de interface intencionalmente confusos e fluxos de usabilidade que sabotam as intenções do usuário (Griffiths; Nuyens, 2017). Trata-se da mesma categoria de processos identificáveis nas interfaces das plataformas, por exemplo, de trabalho: motoristas de Uber ou entregadores do *Ifood* deparam-se com sistemas de incentivo expostos na interface, que tentam conduzir suas performances laborais, incentivando-os a trabalhar mais, atenderem em regiões que interessem à plataforma, etc. (Krijger, 2019). A adesão a essas

técnicas por parte de sistemas de jogo compartilha bases com as demais expressões do capitalismo de plataforma, mas também apresenta características particulares.

Uma revisão crítica sobre gamificação, microtransações, jogos-serviço e *Roblox*

A finalidade da revisão bibliográfica a seguir é estabelecer um quadro epistemológico e metodológico para analisar o fenômeno sob investigação. Portanto, foi estruturada em três partes: a) um exame de *Roblox*, visando identificar como este objeto é tratado na literatura acadêmica; b) uma análise do conceito de “games as a service”, com o objetivo de entender as abordagens que lidam com o modelo de jogo como serviço; c) uma discussão conjunta sobre “microtransações” e “gamificação”, para explorar os vestígios da conexão entre mercado, bens virtuais e gamificação.

Cada subitem foi fundamentado em coleta de pesquisas na base de dados do Google Scholar⁵, selecionando textos que contivessem os termos acima citados entre suas palavras-chave. De modo a representar da maneira mais precisa possível a compreensão hegemônica tanto dos diversos campos interessados nestes temas, foram adotados os seguintes critérios de coleta: a) todas as obras referenciadas foram publicadas após 2010, quando os jogos-serviço começaram a se solidificar como modelo de produção (Huotari; Hamari, 2020); b) são artigos acadêmicos publicados em periódicos com revisão por pares; c) são citados pelo menos 10 vezes por ano desde a publicação – exceto os artigos publicados em 2022 e 2023, anos em que a pesquisa foi realizada (neste caso, os trabalhos foram automaticamente incluídos na revisão).

Roblox* e plataformização: revisão crítica do ponto de vista dos *game studies

Iniciamos a investigação buscando estudos que abordassem *Roblox* e suas interações. Narin e coautores (2021) realizam uma revisão sistemática sobre “metaversos”, termo que está profundamente associado a *Roblox* na literatura. O principal achado da revisão é a bifurcação de dois tipos de abordagens quando se trata de metaversos: de um lado, os autores encontram uma gama de artigos que tentam desenvolver taxonomias para a definição do termo. De outro, apontam a tendência de artigos que procuram apontar aplicações de metaversos na educação, a partir de suas propriedades narrativas e ficcionais (Narin *et al.*,

⁵ As coletas foram realizadas com o software *Publish or Perish*: <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>.

2021, p. 23). Park e Kim (2022) elaboram uma classificação de metaversos, indicando *Roblox* como exemplo de conexão entre espaços de metaverso e dimensões da vida real “por meio de moedas virtuais”⁶ (p. 4226). Esses pesquisadores examinam a usabilidade de *Roblox*, mencionando características como “espaços para eventos” e um “mecanismo de troca” de itens (p. 4228), mas seu estudo principal é sobre a viabilidade técnica das plataformas de jogo. Kye e coautores (2022) distinguem quatro categorias de metaverso, seus elementos e usos educacionais. Eles posicionam *Roblox* como um tipo de metaverso categorizado como “realidade virtual”, mas dão pouca atenção aos aspectos extrajogo, referindo-se brevemente ao seu “ambiente econômico” (Kye *et al.*, 2022, p. 7).

Já nessa etapa da revisão, é possível justificar a afirmação que abre esse texto: a que acusa o setor hegemônico do campo dos *game studies* de ignorar as mudanças profundas que assolam a indústria. Isto porque, como será complementado adiante, *Roblox* é, possivelmente, o maior expoente recente dessas transformações. Apesar disso, não há sequer um trabalho do campo que tenha sido encontrado por esta revisão. E mesmo na literatura encontrada, o que se desenha são duas linhas principais: a) a conceituação do termo “metaverso” e b) o uso de *Roblox* em contextos educacionais. Em ambos os casos, os atributos e efeitos da estruturação do jogo como serviço, inclusive a gamificação e a gambificação, são largamente ignorados.

Isso se revela especialmente preocupante quando se nota o interesse do campo da pedagogia sobre jogos como *Roblox*: enquanto plataforma, é verdade que suas ferramentas de desenvolvimento e publicação de jogos artesanais é atrativa e facilmente adaptável a diferentes objetivos de aprendizagem, como apontam Kye e coautores (2022). No entanto, os efeitos do uso de elementos extrajogo, sobretudo aqueles cuja estrutura é pautada pela distribuição de microtransações, não são observados. Como veremos, isso aponta uma lacuna significativa, já que um usuário pode gastar horas em *Roblox* sem sequer jogar, dedicando-se exclusivamente a colecionar e comprar moedas, realizar compras e trocas e a personalizar e interagir com aspectos extrajogo como lojas, mercado de itens, *chats* para transações, etc.

Videogames e o paradigma de serviço

A revisão da expressão “*games as service*” busca compreender a visão acadêmica sobre a migração dos jogos de um modelo fixo para uma abordagem de atualização contínua

⁶ No original: “through virtual currencies”.

com estratégias de monetização correspondentes. O intuito é investigar como os componentes que definem os jogos-serviço são compreendidos pelo campo, sua relação com os processos de gamificação, confrontando estes conceitos com o panorama que este trabalho desenvolve sobre *Roblox*.

Huotari e Hamari (2017) abordam a gamificação no contexto do marketing de serviços. Para os autores, jogos podem ser entendidos como “sistemas de serviço”, nos quais “a capacidade do jogador, sua trajetória e seu saber tornam-se recursos”⁷ (p. 25). Paavilainen e coautores (2013) buscam entender jogos em redes sociais sob o ponto de vista dos usuários, observando que esses jogos têm características e origens que dialogam com os jogos-serviço (p. 797). Os autores relacionam esses jogos ao “paradigma do design de serviços”, que se apoia em “indicadores que facilitam atualizações constantes no jogo”⁸ (p. 798). A quantificação das atividades realizadas dentro do jogo é usada, ainda segundo os autores, para otimizar práticas de monetização inscritas em seu design de interface, usabilidade e de jogo.

Mais dois estudos adotam uma visão crítica em relação a este mesmo cenário: Robinson e coautores (2020) discutem desigualdades no ambiente digital e observam que “a indústria está mudando do modelo de compra única para o de ‘jogos-serviço’ [...] impactando jogadores que não desejam gastar de forma contínua ou pagar taxas recorrentes” (p. 8). Zanesco, French e Lajeunesse (2020) focam no conceito de gambificação nos jogos, especialmente no sistema “*battle pass*”⁹ do jogo *Dota 2* – um mecanismo de pagamentos que fornece acesso a missões e recompensas, geridas em uma seção distinta da interface principal (p. 5).

Em ambas as abordagens, seja a primeira (orientada à exploração mercadológica do modelo), seja a segunda (que critica as bases deste processo), é possível enxergar informações relevantes. Os trabalhos confirmam, por exemplo, a visão de Dragona de que, no modelo de jogo plataformizado, o jogador é visto como uma fonte de informações para futuras modificações, ajustes de preço e oferta de conteúdo virtual. Os estudos mencionam dados que, implicitamente, revelam a centralidade de elementos extrajogo para essa adaptabilidade.

⁷ No original: “service systems” e “the player’s skills, previous experience, and knowledge become operant resources of the game”.

⁸ No original: “service design paradigm” e “also allows the developers to gradually update the content, keeping the players interested in the game”.

⁹ O “*battle pass*” envolve o pagamento periódico em um sistema de jogo que se divide em “temporadas”. A cada nova temporada, o jogador pagante tem acesso a bens virtuais exclusivos, moedas virtuais, missões especiais, entre outros.

O paradigma de serviço, portanto, como elemento que orienta os setores de gerenciamento contidos na interface (onde o usuário armazena suas moedas, bens virtuais, dados de perfil, etc. No contexto de *Roblox*, identificamos dois sistemas que se destacam nesse sentido: o mercado virtual e a integração de microtransações que se distribui ao longo de uma série de territórios da interface. No entanto, veremos que ele vai além, orientando também a própria fisionomia do jogo, que passa a ser arquitetado de acordo com a adaptabilidade às dinâmicas de serviço. De certa forma, o design de jogos, enquanto disciplina, técnica e estética, se submete, ao menos em *Roblox*, aos mandamentos do paradigma do design de serviço – é isto, como veremos na análise do item 4, o que caracteriza o que chamamos de gamificação compulsória.

A centralidade das microtransações e da gamificação

A última coleta correlacionou os termos “gamificação” e “microtransações”, no intuito de investigar a associação destes dois aspectos em objetos concretos. Dessa forma, será possível investigar o grau de centralidade atribuído pelo estado da arte às manifestações da gamificação na interface e qual seu papel no processo de incentivo ao gasto contínuo com o jogo – dinâmica de sustentação do modelo de jogo-serviço.

Whitson e French (2021) exploram o paradigma denominado “jogo produtivo” na indústria de videogames. Trata-se de um modo de organizar a experiência de jogo baseada em métricas de produtividade (obviamente artificiais). A emergência desse padrão ajudaria a nublar as definições e concepções em torno de jogos de azar, que costumam ser tratados como “improdutivos”:

Quando atividades online são enquadradas como jogos e como produtivas, mesmo que consumam tempo e recursos, isso remove as bases comumente utilizadas pela crítica e pela regulamentação. Sob a rubrica do jogo produtivo, jogadores responsabilizados podem justificar o gasto maior, e não menor, de tempo com jogos e jogos de azar¹⁰ (Whitson; French, 2021, s. p.)

Em suma, se o jogo não é considerado improdutivo (como um caça-níquel, por exemplo), abre-se uma brecha, segundo os autores, para que o usuário justifique seu comportamento potencialmente compulsivo, uma vez que o jogo produtivo se reveste de

¹⁰ No original: “When online activities are framed as games and framed as productive, in opposition to consuming both time and wages, this removes commonly relied upon grounds for critique and regulation. Under the rubric of productive play, responsabilized players may justify spending more time in games and gambling rather than less.”

mecanismos que simulam progressão, tais como os apontados anteriormente em *World of Warcraft* (Rapp, 2017a; 2017b).

Langvardt (2019) examina regulamentos em torno daquilo que classifica como “tecnologias formadoras de hábito” (*Habit-Forming Technology*). Ele destaca o objetivo dessas tecnologias de reforçar comportamentos, aumentando o uso e, conseqüentemente, os lucros. No escopo dessa análise, estão incluídas microtransações e mecanismos como *loot boxes*¹¹, os quais não se limitam apenas ao domínio dos jogos. Ask, Spilker e Hansen (2019) analisam a plataforma Twitch, notando que sua funcionalidade vai além da transmissão de vídeos e incorpora elementos gamificados. Sirola e coautores (2020) realizam revisão sistemática que tematiza a relação entre interações online em comunidades e comportamentos problemáticos¹² associados a jogos. Os pesquisadores identificam mais uma nuance que escapa das definições clássicas de jogos de azar: a do jogador solitário. Práticas de aposta, como algumas encontradas em jogos online, se depara com esquemas plataformizados que permitem conversas em *chats*, formação de conexões entre perfis, entre outras. Enquanto na tradição de estudos clássica de jogos de azar a sociabilidade seria uma rota que facilitaria a atenuação do jogo abusivo, Sirola e coautores percebem que este mesmo fator opera como catalisador dos comportamentos compulsivos em jogos online.

Gainsbury e coautores (2014) caminham no sentido de endereçar essas nuances, observando a relação recíproca entre videogames e jogos de azar e propondo uma classificação baseada em múltiplos critérios. As grandezas elencadas para a classificação desses jogos se dividem entre: a) características de pagamentos b) aleatoriedade dos resultados; c) plataforma de jogo; d) centralidade temática. Sob esses conceitos, os autores traçam um fluxograma (p. 198), cuja intenção é auxiliar na definição, a partir da análise de um jogo, se este seria um jogo de azar, um jogo “normal” ou um construto misto, que carrega elementos dos dois lados. A aplicação dessa taxonomia em *Roblox* revela a dificuldade de categorização desse tipo de jogo permeado pelo paradigma de serviço e pela gamificação.

¹¹ *Loot boxes* são bens virtuais compráveis que, uma vez adquiridos e ativados, geram recompensas aleatórias, com diferentes níveis de raridade. Trata-se do exemplo mais difundido de aproximação entre videogames e jogos de azar, que se popularizou em jogos como *Overwatch* (2016), e rapidamente levantou alertas. Chegou a sofrer restrições legais em alguns países (Langvardt, 2019). As *loot boxes*, porém, não são o único ponto de aproximação entre videogames e jogos de azar.

¹² Os autores notam que em jogos MMORPG – *massively multiplayer online role playing games* –, a quantidade de horas e o dinheiro investido em bens virtuais é central para o desempenho do indivíduo e seu status social diante do grupo (p. 181).

Para tornar a situação ainda mais complexa, há uma tendência, identificada por Gainsbury e coautores (2014), de usar elementos de gamificação para maquiagem jogos de azar como videogames convencionais. Essa prática se mostra como o espelho da gambificação: se, de um lado, videogames aplicam mecanismos dos jogos de azar para reter usuários, os jogos de azar aproveitam-se da relativa aceitabilidade social de elementos visuais e interacionais dos videogames para camuflar práticas e sistemas de jogo que, em última análise, são jogos de azar convencionais.

Metodologia e análise: mapa de interfaces e taxonomia de jogos de azar digitalizados

Roblox foi escolhido para análise por razões diversas e interligadas. As suas características em comum com estrutura de plataforma social online (Casilli, 2017) consistem em uma dessas razões. *Roblox* é um ambiente onde conteúdo (experiências) é produzido de forma tanto amadora quanto profissional, sendo disposto na interface do usuário por intermédio de algoritmos, abarcando interações em esquema de rede social, onde usuários se comunicam e realizam transações com moedas (tanto a moeda própria da plataforma, Robux¹³, quanto em dinheiro convencional). É relevante mencionar que, estando entre as maiores empresas do setor de jogos e sendo popular entre crianças e adolescentes¹⁴, *Roblox* tem uma proximidade com o conceito de gambificação, podendo expor seu público a elementos associados a jogos de azar.

Para investigar como sua interface organiza o modelo de jogo serviço, foram extraídos três critérios de observação advindos da revisão bibliográfica: 1) a disposição dos setores de sua interface gráfica; 2) a estrutura mercadológica de bens virtuais, cujos preços oscilam de forma análoga a um mercado de ações; 3) a relação entre os componentes de interface e os mecanismos de gerenciamento de bens virtuais, bem como estratégias relacionadas a jogos de azar. Este trabalho poderia optar por caminhos alternativos, como o da economia política ou do estudo de recepção, observando as práticas produtivas, de um lado, e as práticas de

¹³ Robux é o nome da moeda virtual, comprada com dinheiro real, e gasta pelo usuário dentro da plataforma e das experiências.

¹⁴ Criado em 2006, *Roblox* torna-se uma das forças dominantes no mercado global de games a partir de 2016. A partir de 2020, sua arrecadação se multiplica mais de cinco vezes (Fonte: <https://www.statista.com/statistics/1190282/annual-bookings-worldwide-Roblox-corporation/>), e chega a 54 milhões de usuários diários ativos em 2022 (Fonte: <https://www.statista.com/statistics/1192573/daily-active-users-global-Roblox/>).

consumo, de outro. Porém, esse arranjo não estaria completo sem uma abordagem que contemplasse os mecanismos que intermedeiam a produção e o consumo:

[...] uma política das *affordances* deve ser entendida, então, como um conjunto de estratégias e planejamentos na montagem e distribuição de elementos perceptíveis, [...] oferecidos por esses signos ao longo do tempo de interação com uma tecnologia. A política das *affordances*, como um todo, deve ser entendida como o conjunto das ações, elaborações, percepções e respostas dadas a um conjunto de signos que resultam em comportamentos específicos, previamente esperados pela política implementada. (De Almeida Menini; Pereira, 2021).

A política das *affordances*, portanto, indica o ponto de encontro entre sistemas de produção e financeirização e a experiência direta do consumo do jogo, inscrita na interface. Isso pode ser evidenciado através da manipulação de relações que reorganizam o que compreendemos como jogo (Falcão; Marques, 2019) ou pela implementação de estratégias persuasivas que se infiltram no entretenimento, disfarçando tarefas laborais como diversão (Mussa; Falcão; Macedo, 2020). Para além disso, o esforço de mapeamento de componentes materiais e técnicos de *Roblox* e a política de *affordances* que ensejam inscreve-se em um esforço de parte do campo dos *game studies* de compreender as práticas culturais emergentes em outros jogos plataformizados, como *Valorant* (Van der Molen, 2022) ou *Apex Legends* (Joseph, 2021), por exemplo. Acreditamos que *Roblox* precisa ser adicionado a este rol de objetos de pesquisa, e que a análise de sua constituição material e técnica é imprescindível para a compreensão da cultura de jogo que mobiliza.

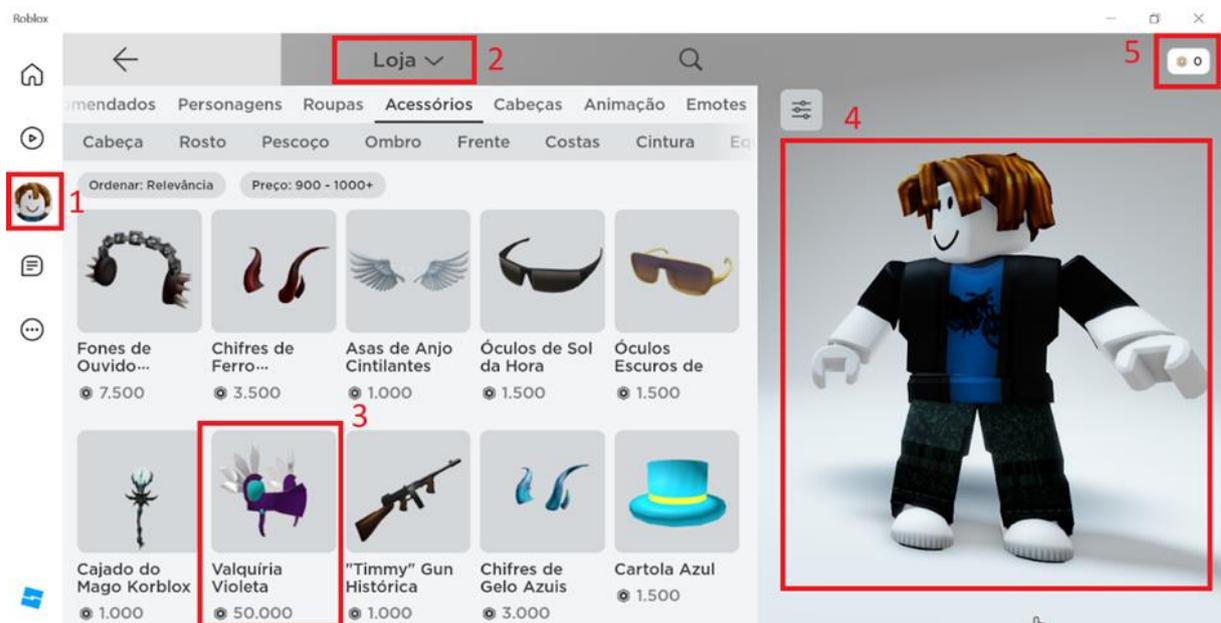
Em uma abordagem mista, utilizamos a metodologia de análise de interfaces proposta por Zanescu, French e Lajeunesse (2020), que se alinha ao conceito metodológico do mapeamento de interfaces e ao estudo interativo (Consalvo; Dutton, 2006). Em seguida, nos baseamos na taxonomia proposta por Gainsburry e coautores (2014), cuja finalidade é apontar possíveis relações e distanciamentos entre jogos tradicionais e jogos de azar em seu contexto digitalizado.

Primeiro recorte do mapa de interfaces: a relação entre funções extrajogo e microtransações

A coluna esquerda da interface de *Roblox* (Figura 1) dispõe, de cinco elementos norteadores: a) a página inicial, que lista jogos determinados e oferece informações sobre contatos e grupos do usuário; b) a seção de jogos, que exhibe experiências que organiza

sugestões a partir de algoritmos¹⁵ em gêneros e categorias distintas (“Mais cativantes”, “Recomendações para você”, “Revelações”, “Patrocinadas”, “Populares” e “Melhor avaliação”); c) um botão dedicado à personalização (Figura 1, item 1), direcionando para a página de ajuste do avatar e mercado de itens virtuais; d) uma seção destinada ao chat e comunicação com outros participantes; e) um botão adicional que fornece acesso à loja, serviços avançados, eventos, grupos, entre outras características que estão além da jogabilidade principal.

Figura 1: Interface de *Roblox* com pontos-chave



Fonte: Captura de tela feita pelo autor

No ponto 2, identificado em vermelho na Figura 1, observa-se a tela de personalização. Esta permite ajustes nos itens virtuais do avatar, como vestuário, acessórios e animações, todos adquiríveis com Robux. A tela também fornece acesso à loja de bens virtuais. Ao entrar, são mostradas representações gráficas dos itens com seus respectivos valores em Robux (Figura 1, item 3). Ao selecionar um item, o usuário visualiza uma simulação de como o bem virtual seria visto no seu próprio avatar (Figura 1, item 4), mas só pode utilizá-lo em experiências após a aquisição efetiva. A interface oferece diversos filtros

¹⁵ Os algoritmos de sugestão de experiências na primeira página de *Roblox* não são públicos.

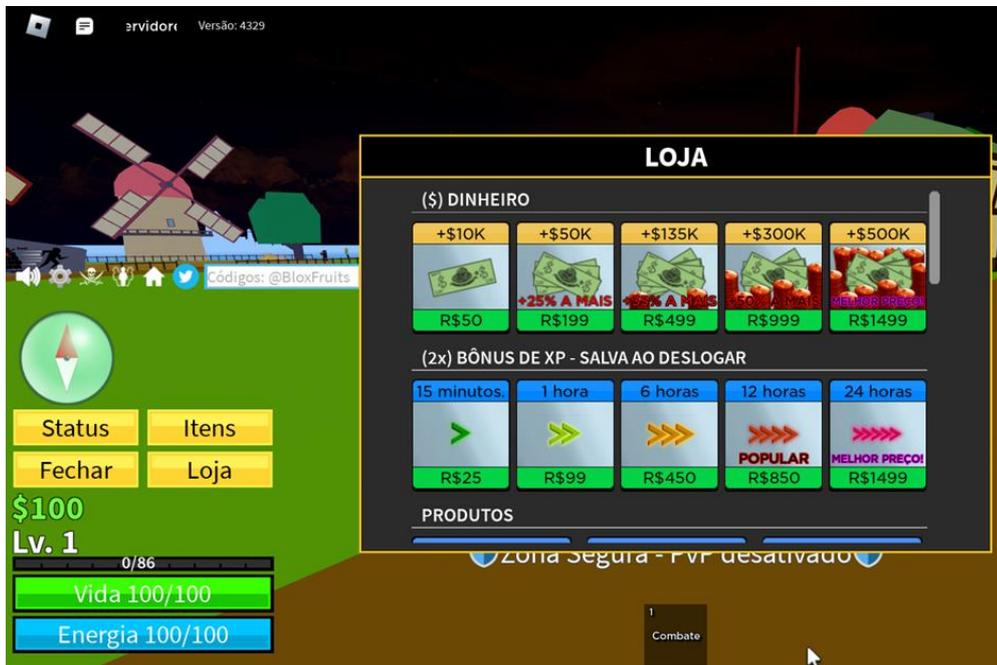
para facilitar a busca (Figura 1, linha de botões sob o item 2). Ao escolher um item, uma tela de transação é apresentada, indicando o número de vendedores que oferecem o produto.

Observou-se que botões e links para a loja e outras microtransações estão presentes em praticamente todas as partes da interface, mesmo aquelas que não têm diretamente a ver com bens virtuais. Nos segmentos da coluna à esquerda, todos os setores, exceto o botão "d" (chat/contatos), há a presença de um símbolo (Figura 2, item 5) que leva a possibilidades de transações monetárias. Ao selecionar este símbolo, é aberta uma janela que permite ao usuário adquirir Robux com dinheiro real (na análise realizada, 800 Robux eram vendidos por U\$9,99, equivalente a R\$54,90 na conversão realizada com os valores obtidos no momento da redação deste artigo).

Segundo recorte do mapa de interfaces: gamificação compulsória em *Roblox*

Como vimos, os ambientes extrajogo precisam ser constantemente gerenciados pelos jogadores, rivalizando com as experiências propriamente ditas na disputa pelo tempo e atenção dos usuários. Esses ambientes são costurados por caminhos que levam, inevitavelmente, a transações (seja de itens, Robux ou dinheiro real). A obtenção de bens virtuais, por sua vez, insere o usuário, queira ele ou não, em um ecossistema instável, no qual o alto valor de itens e sua raridade volátil possibilita, por exemplo, a tentativa de comprar um item supostamente barato para, mais tarde, revendê-lo. A gamificação compulsória, é, portanto, causada pelo transbordamento das estruturas de serviço e de sua gamificação para todas as camadas da experiência de jogo, que precisam se adaptar a lógicas que flertam com jogos de azar, caso queiram manter o fluxo de microtransações funcionando.

Figura 2: Imagem do mercado inserido na experiência "BloxFruit"



Fonte: Captura de tela feita pelo autor

Dentro do jogo *BloxFruit* (Figura 3), a experiência de jogo tradicional, de locomoção e interação em um ambiente 3D repleto de desafios, é intercalada por notificações de transações monetárias¹⁶. Os bens virtuais adquiridos aqui têm uma natureza diferente daqueles vistos na Figura 1: em vez de permanecerem constantemente no inventário¹⁷ do perfil do usuário na plataforma, têm utilidade restrita àquela experiência individual. Fora isso, não são projetados pela *Roblox Corporation*, mas pelo próprio criador do *BloxFruit*. Em suma, os criadores da experiência se vêem, compulsoriamente, inclinados a adotar um tipo de design de jogo que depende das mesmas dinâmicas de microtransações encontradas nos apêndices extrajogo da plataforma. Para melhor entender isso, é essencial considerar a algoritmização (Gillespie, 2014) do conteúdo gerida pela *Roblox Corporation*.

Semelhante a outras plataformas centradas em conteúdo produzido pelos usuários, *Roblox* fornece ferramentas para que os jogadores criem experiências, como *BloxFruit*. As ferramentas técnicas incluem interfaces para modelar objetos 3D, criar texturas e efeitos

¹⁶ O "R\$" na imagem não se refere à moeda brasileira, mas à abreviação de Robux.

¹⁷ O inventário consiste em mais um elemento extrajogo, no qual os itens adquiridos (gratuitamente ou não) se organizam em diversas categorias - as mesmas encontradas nos filtros de busca da loja de bens virtuais.

sonoros, programados usando uma versão da linguagem Lua¹⁸, sob diretrizes da plataforma. Resumindo, as experiências criadas são exclusivas para a plataforma *Roblox*.

Inicialmente, algoritmos específicos selecionam as experiências mostradas na página inicial da plataforma. As categorias de filtragem ajudam a destacar jogos populares, tendências ou os mais lucrativos para os criadores. A primeira página confere grande visibilidade às experiências, potencializando seus ganhos. Para alcançar essa visibilidade, os jogos precisam atrair usuários e superar os desafios dos algoritmos. A gamificação compulsória, então, manifesta-se através das forças algorítmicas e interfaciais que influenciam a criação de conteúdo. A intenção não é ditar como os usuários devem criar, mas sim guiar a exposição e visibilidade de suas criações para que se alinhem às expectativas da plataforma. Os usuários desenvolvedores¹⁹, portanto, vêem sua aparente liberdade de uso das ferramentas de criação ser circunscrita de forma indireta, mas rigorosa, pelas forças algorítmicas. Sua atuação é definida pelas diretrizes da gamificação compulsória, tal como a de um trabalhador de aplicativos como Uber ou Ifood (Van Doorn; Chen, 2021).

É importante notar que a página inicial de *Roblox* é dinâmica, como a do YouTube ou as *timelines* das redes sociais. No entanto, a Roblox Corporation adota uma prática mais explícita em relação à orientação dos criadores, lançando documentações, vídeos e tutoriais para que usuários desenvolvedores potencializem seu alcance. Optamos por incorporar essas diretrizes em nossa análise, pois elas esclarecem como a estrutura vista em BloxFruit e outros jogos populares em *Roblox* são moldados pela gamificação compulsória.

¹⁸ Trata-se de uma linguagem de programação, de código aberto, criada por pesquisadores da PUC-Rio. Conferir: <https://www.lua.org/>.

¹⁹ Chamamos de “usuários desenvolvedores” os que optam por criar experiências. A Roblox Corporation disponibiliza tutoriais em texto e vídeo, com orientações de como potencializar a lucratividade da monetização: <https://create.roblox.com/doc>.

Figura 3: Diretrizes de design oferecidas pela Roblox Corporation em sua biblioteca de documentações



SHORT, MID, & LONG TERM GOALS		
GOAL TYPE	DURATION	PURPOSE
LONG TERM	Weeks - Months	To give players an aspirational goal to work toward
MID TERM	Days - Week	To keep players motivated as they work toward long term goal
SHORT TERM	Single Session	To give the players immediate goals they can act on. CORE LOOP!

PET SIMULATOR X EXAMPLE	
GOAL TYPE	GOALS
LONG TERM	Collect all the pets Get the most powerful pets
MID TERM	Unlock the next area Unlock new features
SHORT TERM	Collect coins with your pets

Fonte: Captura de tela feita pelo autor

Os jogadores são diretamente guiados por manuais fornecidos pela Roblox Corporation para otimizar a monetização²⁰ e a divulgação²¹ de suas criações. As instruções claramente encorajam os desenvolvedores a criar conexões externas, estabelecendo parcerias com plataformas como Discord, Youtube e Twitter. Mesmo que uma experiência obtenha sucesso em termos de público e monetização, ela pode enfrentar obstáculos se não aderir a essa e outras práticas estabelecidas. É relevante mencionar os tutoriais da seção “Design” disponíveis na documentação oficial. Os funcionários da empresa orientam os jogadores sobre como desenvolver mecânicas que garantam o engajamento contínuo e a retenção do usuário²², alinhando-se ao modelo de jogos como serviço.

Além disso, em contraste com o mercado de bens virtuais que enfatiza a aquisição de itens colecionáveis de longa duração, o design do jogo, aparentemente favorecido pelos algoritmos da plataforma, promove a compra de itens e vantagens exclusivas para

²⁰ Há três formas de monetização: a) criação de itens compráveis dentro do jogo (como os da Figura 3); b) oferecimento de benefícios para usuários *premium* (aqueles que pagam uma quantia mensal à Roblox Corporation); c) *game passes* - sistemas *premium* voltados para experiências específicas, como no item “b”. Conferir: <https://create.roblox.com/docs/production/monetization>.

²¹ Trata-se da compra de anúncios - em que o usuário paga pela divulgação de sua experiência em setores específicos da plataforma - e da compra de espaço patrocinado - em que o usuário paga para que sua experiência seja apresentada na categoria “Patrocinadas”, na página inicial. Conferir: <https://create.roblox.com/docs/production/promotion>.

²² Por exemplo, sistemas de progressão visam manter o jogador engajado a longo prazo. O tutorial da plataforma ensina desenvolvedores a reciclar conteúdo e a estender o tempo de rendimento das atividades do jogo, de modo a atingir este fim e elevar as chances de gasto com microtransações. Conferir: <https://www.youtube.com/watch?v=hD2Ive5RqtE&t>.

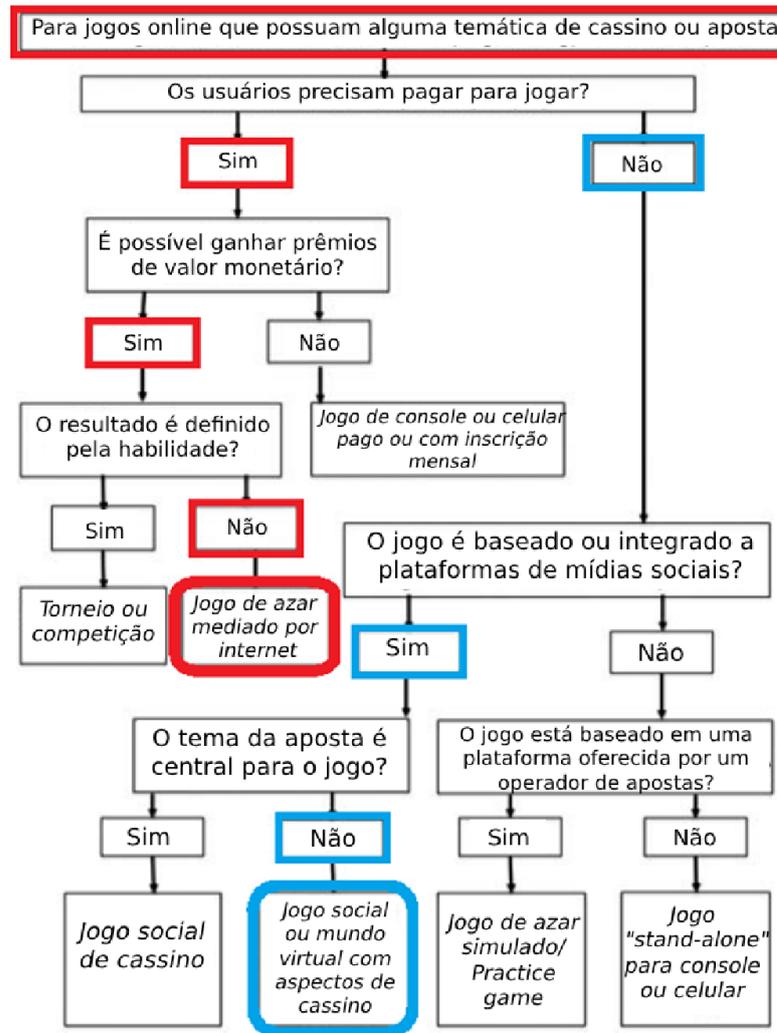
experiências específicas. Isso sugere que o design dos jogos em *Roblox* é profundamente influenciado pela lógica das microtransações e da gamificação. Essa estrutura também aponta para a crescente fusão entre videogames e jogos de azar.

Duas possibilidades taxonômicas: *Roblox* e a reconfiguração dos jogos de azar

A intenção, aqui, é elencar os indícios que, em *Roblox*, expressam a correlação entre a plataformização dos jogos-serviço e a inserção de mecanismos de jogos de azar em suas estruturas. Essa correlação se dá nos níveis operacional e no dos dados, como notado por Natasha Dow Schüll (2012) em seu estudo sobre as máquinas de apostas em cassinos. No nível operacional, a autora associa jogos de azar a videogames pelo comportamento repetitivo incentivado por alguns jogos online. No nível dos dados, narra a importância da catalogação de números e tendências de comportamento de jogadores de cassino, que são analisados em tempo real, incentivando reconfigurações por parte da casa. Este pareamento ocorre de forma análoga nos videogames a partir da associação entre tédio esperançoso (Felczak, 2022) e a dataficação dos jogos (Dragona, 2014). Um terceiro nível, como veremos a seguir, é a presença de um mercado instável, que designa o valor monetário de elementos de jogo.

A Figura 4 ilustra a taxonomia proposta por Gainsbury e coautores (2014). Apesar de ser clara a dificuldade de enquadrar jogos em categorias fixas – principalmente considerando a fusão de elementos observada por Whitson e French (2021) –, utilizar essa taxonomia é crucial. A meta não é rotular *Roblox* de forma definitiva, mas evidenciar como gamificação e jogos-serviço criam mesclagens que confundem as linhas entre jogos tradicionais e jogos de azar.

Figura 4: Esquema taxonômico para jogos online com referências a jogos de azar.



Fonte: Adaptado de Gainsbury e coautores (2014) com anotações coloridas e tradução do autor

Com base nisso, marcamos duas trajetórias possíveis na taxonomia (Figura 4). Em vermelho, temos uma interpretação “rigorosa” e, em azul, uma interpretação “flexível”. Seguiremos, individualmente, as duas linhas de raciocínio, de modo a demonstrar como a complexidade de plataformas como *Roblox* torna as fronteiras entre jogos de azar e videogames difíceis de serem definidas.

Começamos o exercício, para ambos os caminhos, assumindo que *Roblox* preenche a condição no topo do fluxograma: “Para jogos online que possuam alguma temática de cassino

ou aposta”. Embora temas visuais de cassino sejam proibidos pela plataforma, as experiências envolvem-se diretamente com a lógica de apostas, já que são permeadas por transações de bens virtuais, que possuem valor volátil. Trata-se de uma interpretação discutível e, portanto, a marcamos de vermelho.

O caminho em vermelho começa com a pergunta “os usuários precisam pagar para jogar?”. Embora o pagamento não seja obrigatório para jogar *Roblox*, em rigor, o jogador não-pagante é excluído da experiência total, além de produzir, num esquema de trabalho gratuito (Terranova, 2004), valor para a plataforma e para criadores das experiências que consome. Isso nos motiva a responder “Sim”, ao menos na versão em vermelho. Avançando um degrau, respondemos “Sim” à pergunta sobre prêmios de valor monetário, uma vez que o jogador pode investir dinheiro real em itens que, em seguida podem valorizar - o que constitui o cerne da temática de apostas no mercado virtual de *Roblox*. Em seguida, respondemos “Não” para a questão da habilidade, uma vez que a complexidade do mercado dos jogos impede que qualquer estratégia garanta que o usuário não será vítima da volatilidade quase aleatória de suas flutuações de valor. Por fim, chegamos à definição do fim da interpretação rigorosa: *Roblox* seria categorizado como “Jogo de azar mediado por internet”.

Vamos agora à trajetória azul, que começa, dessa vez, respondendo “Não” à pergunta sobre necessidade de pagamento. Em seguida, respondemos “Sim” à incontornável pergunta sobre associação de *Roblox* a plataformas de mídias sociais: o usuário é constantemente confrontado com links para servidores externos, onde pode se conectar com outros consumidores. Na pergunta seguinte, respondemos que o tema da aposta não é central para o jogo – ainda que o mercado de bens virtuais percorra toda a experiência, é concebível que usuários possam interagir na plataforma sem acessá-lo constantemente. No fim, chegamos à definição branda: “Jogo social ou mundo virtual com aspectos de cassino”²³.

O foco desse exercício não foi, necessariamente, encontrar uma definição que se encaixe em *Roblox* de maneira perfeita. Antes, o intuito é demonstrar como a fisionomia do jogo-serviço e suas relações complexas com a gamificação e os jogos de azar desenham construtos que escapam das categorias clássicas. Assim, o encontro entre jogo platformizado e jogo de azar elabora um cenário nebuloso, sobretudo se considerarmos as questões

²³ O artigo do qual extraímos a tabela trata de “cassino” pelo tema ser facilmente visto em jogos de azar digitais. No entanto, acreditamos que *Roblox* seria melhor caracterizado, na versão branda, como “Jogo social ou mundo virtual com aspectos de jogos de azar”, em virtude de seu mercado virtual não apresentar traços visuais de cassino, mas encorajar apostas.

envolvendo comportamento abusivo/problemático que permeiam as formas de jogo de azar digitalizadas.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo identificar os pontos que atuam na interface gráfica da plataforma *Roblox* como nós que assimilam, em um mesmo produto, efeitos da gamblificação, da gamificação e do modelo industrial de jogo-serviço. Para tanto, recorreremos a um exame da dimensão imediata da interface, de sua organização por meio das microtransações e de diretrizes da plataforma que designam comportamentos desejáveis para usuários e criadores de conteúdo.

A análise aponta que, no caso de *Roblox*, a pulverização de elementos de microtransações por todas as camadas da interface interfere diretamente nos elementos extrajogo e, indiretamente, na experiência de jogo em si. Cada aparato de interação, cada acoplamento adicionado ao jogo precisa fazer sentido em uma estrutura organizada em torno de pequenas transações monetárias e/ou regidas pela economia virtual do Robux. Por mais que existam experiências dos mais diversos tipos, é a capacidade delas de mobilizar: a) gasto com microtransações, e b) atenção constante e intermitente do jogador que definem sua visibilidade e conseqüente sucesso na plataforma.

Esse cenário intensifica a urgência de uma agenda de estudo que atravesse a fronteira entre os *game studies* e o estudo dos jogos de azar, sobretudo os que evidenciam as metamorfoses sofridas por esse tipo de aparato com a digitalização e a plataformização da economia. Além disso, é necessário que o campo se aproxime das pesquisas que investigam as técnicas utilizadas por tecnologias formadoras de hábito, o que implica uma aliança epistemológica com o campo dos estudos de plataforma. Caso contrário, os pesquisadores de jogos correm o risco de prosseguir estudando uma indústria a partir de parâmetros que não existem mais.

Referências

- ASK, K.; SPILKER, H.; HANSEN, M. The politics of user-platform relationships: Co-scripting live-streaming on Twitch.tv. **First Monday**, v. 24, n. 7, 2021.
- BOGOST, I. Why gamification is bullshit. In: WALZ, Stephen; DETERDING, S. **The Gameful World: Approaches, Issues, Applications**. Cambridge, MA, London: MIT Press, 2014.
- CONSALVO, M.; DUTTON, N. Game analysis: developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. **Game Studies**, v. 6, n. 1, p. 1–17, 2006.
- DE ALMEIDA MENINI, T.; PEREIRA, Vinícius A. Sonoridades e política das affordances na construção das identidades dos games: dinâmicas silenciosas do capitalismo contemporâneo na indústria do entretenimento. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 3, p. 1-15, 2021.
- DETERDING, S. *et al.* **From game design elements to gamefulness: defining "gamification"**. In: Anais do 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, p. 9–15, 2011.
- FALCÃO, T.; MARQUES, D. Pagando para vencer, parte 2: serialização, power creep e capitalismo tardio em Hearthstone. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 16, n. 47, p. 530–554, 2019.
- FELCZAK, M. “Tedious by Design.” Institutionalized Labor of Content Creators in the Game as a Service Model: The Path of Exile Case Study. **Przegląd Kulturoznawczy**, v. 54, n. 4, p. 527-547, 2022.
- GAINSBURRY, S. *et al.* A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies, **International Gambling Studies**, v. 14, n. 2, p. 196-213,
- GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**, v. 167, n. 2014, p. 167, 2014.
- GRIFFITHS, Mark D.; NUYENS, F. An Overview of Structural Characteristics in Problematic Video Game Playing. **Current Addiction Reports**, Cham, v. 4, n. 3, p. 272-283, 2017.
- HUOTARI, K.; HAMARI, J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. **Electronic Markets**, v. 27, s. n., p. 21-31, 2017.
- JOHNSON, M.; BROCK, T. The ‘gambling turn’ in digital game monetization. **Journal of Gaming & Virtual Worlds**, v. 12, n. 2, p.145-163, 2020.
- JOSEPH, D. Battle pass capitalism. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 1, p. 68-83, 2021.

JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World**: Looking for a Heart of Gameness. In: *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, p. 30-45. Utrecht: Utrecht University, 2003.

KRIJGER, Floris. **Free to Enjoy a Precarious Ride**: On Entrepreneurial Game Playing in the Platform-Based Food Delivery Sector. Tese de Doutorado. Utrecht University. 2019.

KYE, B. *et al.* Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. **Journal of Educational Evaluation for Health Professions**, v. 18, n. 32, s. p., 2021.

LANGVARDT, K. Regulating habit-forming technology. **Fordham Law Review**, v. 88, n. 1, 2019.

McGONIGAL, J. **Reality Is Broken**: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. London: Jonathan Cape, 2011.

MUSSA, Ivan; FALCÃO, Thiago; MACEDO, Tarcízio. Lazer liminar: colonização do jogo e trabalho do jogador no RappiGames. **ANTARES**, v. 12, n. 28, p. 313-340, 2020.

NARIN, N. A content analysis of the metaverse articles. **Journal of Metaverse**, v.1, n.1, 2021

PAAVILAINEN, J. *et al.* Social Network Games: Players' Perspectives. **Simulation & Gaming**, v. 44, n.6, p. 794–820.

PARK, S.; Kim, Y. A. Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. **IEEE Access**, v. 10, s. n., p. 4209-4251, 2022.

RAPP, A. From Games to Gamification: A Classification of Rewards in World of Warcraft for the Design of Gamified Systems. **Simulation & Gaming**, v. 48, n. 3, p. 381-401, 2017a.

RAPP, A. Drawing Inspiration from World of Warcraft: Gamification Design Elements for Behavior Change Technologies. **Interacting with Computers**, v. 29, n. 5, p. 648-678, 2017b.

ROBINSON, L. *et al.* Digital Inequalities 3.0: Emergent Inequalities in the Information Age. **First Monday**, v. 25, n. 7, 2020.

SCHÜLL, N. D.. **Addiction by Design**: Machine Gambling in Las Vegas. Princeton: Princeton University Press, 2012.

SIROLA, A.; Savela, N.; Savolainen, I. *et al.* The Role of Virtual Communities in Gambling and Gaming Behaviors: A Systematic Review. **Journal of Gambling Studies**, v. 37, s. n., p. 165–187, 2021.

SOTAMAA O.; KARPPI, T. **Games as Services**: Final Report. Tampere: TRIM Research Reports 2, 2010.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. [s.l.]: John Wiley & Sons, 2017.

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

VAN DER MOLEN, K. Valorant and the Platformization of Free-To-Play Games: Framing the Work of Content Creators as a Cultural Commodity. **Press Start**, v. 8, n. 2, p. 21.-43, 2022.

VAN DOORN, N.; CHEN, J. Y. Odds stacked against workers: datafied gamification on Chinese and American food delivery platforms. **Socio-Economic Review**, v. 19, n. 4, p. 1345-1367, 2021.

WHITSON, Jennifer. Foulcault's Fitbit: Governance and Gamification. 2014. In: WALZ, Stephen; DETERDING, Sebastian. **The Gameful World: Approaches, Issues, Applications**. Cambridge, MA, London: MIT Press, 2014.

WHITSON, J.; FRENCH, M. Productive play: The shift from responsible consumption to responsible production. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 2, p. 196-213, 2021.

WOODCOCK, J.; JOHNSON, M. Gamification: What it is, and how to fight it. **The Sociological Review**, v. 66, n. 3, p. 542-558, 2018.

ZANESCU, A.; FRENCH, M.; LAJEUNESSE, M. Betting on DOTA 2's Battle Pass: Gamblification and productivity in play. **New Media & Society**, v. 23, n. 10, 2021.

Dados de Autoria

Ivan Mussa

E-mail: ivanmussa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1831-2822>

Instituição: Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil

Minibiografia: Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Realiza pesquisa na área de concentração de Games, cultura digital e dinâmicas produtivas e políticas da indústria de jogos.

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

O artigo é resultado do projeto de pesquisa “Implicações da Gamificação e Elementos de Jogo de Azar na Indústria de Games”, desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB).

Fontes de financiamento:

Não se aplica.

Apresentação anterior:

O artigo é fruto do desenvolvimento e aprimoramento de trabalho previamente apresentado no 32º Encontro Anual da COMPÓS, realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) em 2023. O artigo é uma versão revista e ampliada do trabalho, apresentando novos desdobramentos da pesquisa.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Não.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não se aplica.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Não se aplica.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo.

Não se aplica.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Não se aplica.