

LUXO E MODA NOS JOGOS DIGITAIS ATRAVÉS DOS GACHAS

Luxury and Fashion in digital games through gachas

Montes, Fillipe de Souza; Mestrando; Universidade Federal de Juiz de Fora, fillipe.smontes@gmail.com¹

Grupo de Pesquisa em História e Cultura de Moda

Resumo: Nos últimos tempos o mercado de jogos digitais deu espaço a um novo gigante: os jogos *gachas*. Os jogos, principalmente os *gachas*, tem por objetivo criar um espaço fantástico, como um sonho lúcido onde o jogador pode experimentar uma experiência hedonística, controlada pelas regras do jogo e, nesse espaço, os corpos, que são a representação do jogador por meio do avatar, tem as mesmas demandas do mundo cotidiano, ou seja, sujeitos aos fenômenos da moda e do luxo.

Palavras chave: Gachas, Monetização, Luxo, Jogos digitais.

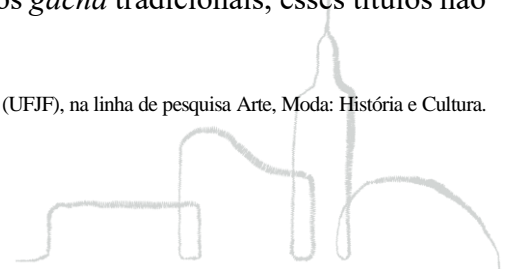
Abstract: In recent times, the digital gaming market has given rise to a new giant: gacha games. These games, particularly gacha games, aim to create a fantastical space, akin to a lucid dream, where the player can experience a hedonistic adventure governed by the game's rules. In this space, the avatars, which represent the players, they are subject to the same phenomena as in the everyday world, namely fashion and luxury.

Keywords: Gachas; Monetization; Digital Game, Luxury.

Introdução

O mercado de jogos digitais vem dando espaço a um novo gigante. Os jogos *gachas* vem tendo uma arrecadação cada vez maiores liderados por *Honkai Star Rail*, e *Genshin Impact*, que de acordo com a publicação da Sensor Tower no Reddit, apenas no mês de abril de 2024 arrecadaram juntos 227,5 milhões de dólares somando os mercados chineses e global. O mercado de jogos digitais é vasto e diversificado, abrangendo uma ampla gama de gêneros e modelos de negócios. Neste contexto, destaco dois jogos específicos: *Honkai Star Rail* e *Genshin Impact*, ambos desenvolvidos pela miHoYo. Diferentemente de muitos jogos *gacha* tradicionais, esses títulos não

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha de pesquisa Arte, Moda: História e Cultura. Bacharel em Artes e Design e em Moda também pela UFJF.



se concentram em elementos competitivos, mas sim na construção de uma narrativa envolvente e na criação de personagens cativantes. *Honkai Star Rail* e *Genshin Impact* são exemplos notáveis de como a estética, o design de personagens e os elementos complementares² desempenham um papel fundamental na experiência dos jogadores.

Durante minha jornada acadêmica, percebi que definir precisamente o que é um jogo é uma tarefa complexa e elusiva. O conceito de jogo tem se fundido e confundido com outros conceitos associados, como competição, aposta, aprendizado, entre outros, ao longo do tempo. Encontrar essa definição, desvinculada da relação usual que o jogo adquiriu no contexto capitalista moderno, foi o primeiro desafio para mim. Isso é importante porque minha hipótese é que o jogo, como fenômeno cultural, na verdade não possui qualquer função, sendo este uma experiência estética e hedonística. Busco uma teoria mais voltada para a prática cultural do jogo, inspirada pelas obras de Johan Huizinga (2010) e Roger Caillois (2017), ambos eminentes na tentativa de definir o que é o jogo.

Embora a classificação de Caillois dos jogos em quatro categorias - Competição, Sorte, Imitação e Vertigem - forneça uma estrutura útil para entender as diferentes formas de experiências que podem ser apreciadas em um jogo, essa classificação pode ser vista como limitante, pois não abrange completamente a gama de experiências que um jogo pode proporcionar, ainda mais considerando o inerente aumento de complexidade proporcionado pelos aparatos tecnológicos modernos. Para aprofundar essa compreensão, incorporo a teoria do hedonismo moderno de Colin Campbell (2001), tentando ver o jogo como uma experiência hedonística-emulativa e auto-ilusória. Em outras palavras, o jogo é uma experiência controlada capaz de proporcionar prazer, na qual os jogadores podem experimentar uma variedade de emoções e situações em um ambiente seguro e controlado. Huizinga, por sua vez, introduz o conceito do “círculo mágico”, que é um espaço simbólico ou mental criado quando as pessoas se envolvem em um jogo. Dentro desse espaço, as regras do jogo se aplicam e é onde a atividade lúdica ocorre. Caillois, complementando Huizinga, tenta determinar como a experiência do indivíduo se desenrola no jogo.

Colin Campbell (2001), em sua obra “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”, apresenta a tese de que a sociedade consumista moderna foi erigida a partir de mudanças no comportamento do consumidor na Inglaterra do século XVIII. Ele define o hedonismo moderno como “conduta arrastada para a frente pelo desejo da antecipada qualidade de prazer que uma experiência promete dar.” (CAMPBELL, 2001, pg 114) e descreve o hedonista moderno como “um artista do sonho”, criando uma ilusão ao que se pode ter prazer.

² Músicas, trailers de vídeo, modos de jogo e eventos, entre outros



Campbell distingue o hedonismo moderno de seu equivalente tradicional, apontando que o hedonismo moderno se concentra na estimulação que pode ser derivada das emoções. Ele argumenta que todas as emoções envolvem estimulação; no entanto, a menos que o grau em que isso é experimentado possa ser controlado, essas experiências não podem ser apreciadas.

O foco principal desse trabalho será no funcionamento dos jogos *gacha*, com ênfase em *Honkai Star Rail* e *Genshin Impact*, principalmente em seus modelos de monetização e como os conceitos do mercado de moda e de luxo são aplicados para gerar interesse nos jogadores, gerando neles um sonho lúcido e despertando emoções que podem gerar prazer. Assim esses jogos, baseados em microtransações, oferecem um terreno fértil para explorar a criação de luxo, o desejo e outros fatores que se assemelham ao mercado da moda e para isso será utilizado a pesquisa de campo em vários jogos relacionados, mas principalmente nos objetos selecionados, o jogo *Honkai Star Rail*, e na análise documental na literatura sobre moda, luxo e hedonismo.

O jogo

Na era moderna, os jogos são, por sua própria natureza, uma ilusão meticulosamente orquestrada. Eles ocorrem em um espaço e tempo que são intencionalmente separados do mundo cotidiano, criando uma esfera de experiência distinta e autônoma. Esta esfera é livremente acessada pelos jogadores, que por definição entram e saem à vontade, e é rigidamente controlada por um conjunto de regras absolutas que governam o comportamento e as interações dentro do jogo. Essas características garantem que a experiência do jogo possa ser apreciada de maneira segura e controlada, ecoando a concepção de Colin Campbell do hedonismo moderno como uma experiência auto-ilusória e imaginativa. Neste contexto, os jogos permitem aos jogadores experimentar uma variedade de emoções e situações proporcionando uma forma de prazer que é ao mesmo tempo tão intensa quando se desejar e livre de riscos, a menos, é claro, que o risco seja desejado e faça parte do jogo. Campbell (2001, pg 106) mostra como esse fenômeno depende e acontece somente nos tempos modernos onde

[...] as emoções vieram a ser localizadas “dentro” dos indivíduos, como opostas às “no” mundo. Assim, enquanto no mundo contemporâneo é tido como certo que as emoções se “originam” dentro das pessoas e atuam como forças que as impulsionam para a ação, é caracteristicamente verdadeiro que, nas culturas pré-modernas, as emoções são vistas como inerentes a aspectos da realidade, dos quais elas exercem sua influência sobre os seres humanos.

Castronva (2015, pg 6-7) pontua como esses “mundos sintéticos” são construídos especificamente para serem mais atrativos que o mundo cotidiano, como uma forma de escape do nosso sistema jurídico e trabalhista. Ele afirma que

“Os mundos sintéticos estão crescendo em importância e a atividade que ocorre dentro deles se assemelha muito à atividade que ocorre fora deles. [...] O benefício em perigo é nossa capacidade de encontrar refúgio das opressões do sistema econômico da Terra, dentro de mundos que os artistas constroem. No entanto, pode ser nossa única esperança de escapar das predações do sistema de trabalho que impusemos a nós

mesmos na Revolução Industrial. Os designers de mundos já conseguiram criar lugares que milhões de pessoas preferem à Terra. [...] No momento, esses novos mundos são tratados como espaços de jogo distintos, onde as regras normais de economia, direito e governo não se aplicam. Sua distinção [do mundo cotidiano] parece ser uma grande parte do apelo.”

Sendo assim a experiência está intrinsecamente ligada ao que o jogador busca no jogo, e pode variar amplamente de jogador para jogador e de jogo para jogo, a depender do que o jogo oferece e do que o jogador busca, sendo o prazer proporcionado, exclusivamente, pela interação do jogador com o jogo.

Campbell (2001, pg 91) afirma que

“O prazer não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os ~~homens~~ [seres humanos] tem comumente ao encontrar certos estímulos. O prazer não é sequer uma propriedade dos estímulos, mas se refere à capacidade de reagir aos estímulos, de determinada maneira”.

Portanto, o jogo tem muito pouco poder de ditar essa experiência, sendo está mais ligada a vontade do jogador que tem, através de sua interação com mecânicas de jogo³, isto é, do *ludus*, muito maior controle sobre a experiência como Campbell (2001, pg 107-109) sugere ao afirmar que

[houve] o colapso da suposição geral de que agentes independentes ou “espíritos” atuavam na natureza [...] Um corolário significativo do “desencanto” [como proposto por Weber] foi o processo que o acompanhou, de tal “desemocionalização” que o ambiente já não foi visto como a fonte primeira de sentimentos, mas como uma esfera “neutra” governada por leis impessoais que, enquanto controlavam os eventos naturais, não determinavam, em si mesmas, os sentimentos. Uma consequência natural desse deslocamento básico, na visão de mundo, foi que as emoções se viram realocadas “dentro” dos indivíduos, como estados que emanavam de alguma fonte interna, e, embora estes não fossem sempre “espiritualizados”, há uma opinião de que o desencanto do mundo externo requeria, como processo paralelo, algum “encantamento” do mundo psíquico e interior [...] a consciência de si mesmo tinha, como uma de suas muitas consequências, o efeito de separar qualquer conexão necessária e remanescente entre o lugar do ~~homem~~ [ser humano] no mundo e sua reação a este. A realidade objetiva e a resposta subjetiva foram então mediadas através da consciência, de tal modo que o indivíduo tinha uma ampla margem de escolha no que se refere exatamente a como interliga-las.

Sendo assim é mais produtivo considerar o jogo como um fenômeno cultural capaz de proporcionar uma experiência emulativa auto-ilusória e imaginativa, como um tipo de sonho lúcido, mediado por regras, estas que oferecem ferramentas de controle satisfatórias para garantir que a experiência proposta possa ser apreciada. Sobre as regras, Campbell (2001, pg 98) também mostra a necessidade do controle preciso sobre o prazer uma vez que

“o prazer, de maneira bem sucedida, só pode ser avaliado subjetivamente [...] aquele(a) que procura o prazer será naturalmente impelido a adquirir cada vez maior controle sobre todos aqueles que o rodeiam. Tal controle não é meramente uma questão de assegurar que os outros se submetam a sua vontade, mas especialmente de possuir completo poder sobre todas as fontes de sensações, de modo que se possam fazer ajustamentos contínuos que assegurem o prazer prolongado. [O indivíduo] empregara seu considerável poder sobre os outros, a fim de selecionar e manipular os estímulos que experimenta.”

O jogo, também, ocorre em uma esfera separada da vida comum, um tempo, que chamarei aqui de “partida”, e um espaço, que chamarei de “arena”, próprios (Huizinga, 2010). As características decorrentes desse fenômeno, principalmente quando se referir ao espaço sintético, são particularmente importantes. Isso já afirma

³ A mecânica de jogo refere-se ao sistema de regras e objetivos que restringe e conduz as ações do jogador. É como um conjunto de complexas engrenagens que determina o que pode e o que não pode acontecer no jogo. Em outras palavras, é a estrutura que define como o jogo funciona e quais são os limites da interação do jogador.

o caráter ficcional que Caillois (2017) aponta como fundamental, uma vez que separado do espaço cotidiano, e adentrando a um espaço com novas regras, o jogador já se coloca fora da “realidade cotidiana” e adentra uma espécie de “sonho lúcido”, a fantasia do jogo. Essa separação do espaço cotidiano permite que o jogador emule as facetas do mundo cotidiano que lhe interessam, para gerar a experiência que lhe agrada, mas ao mesmo tempo permite que ele ignore facetas que são desagradáveis. Segundo Campbell, essa capacidade de escolher e controlar a experiência é fundamental para o prazer hedonístico. A separação do espaço e do tempo se torna uma forma de controle da experiência, pois desvincula a atividade do jogo das atividades cotidianas que, por definição, são formas de trabalho. Portanto, o jogo, ao se desvincular do trabalho, garante um critério de devaneio, de fantasia ou de simulação, controlados e/ou conhecidos pelos jogadores de antemão, garantindo a possibilidade de prazer ao qual Caillois (2017, pg 28) requisita ao dizer que

[...] sempre que o Jogo consiste numa imitação da vida, é, por um lado, o jogador não é, evidentemente, capaz de inventar e seguir as regras que a realidade não respeita, por outro lado, durante o Jogo, tem-se consciência de que a conduta mantida é uma simulação, uma simples mímica.

É precisamente esse mecanismo que de fantasia ou mímica ou simulação de uma nova persona, possibilitada através do deslocamento simbólico entre o “espaço cotidiano” e o “espaço virtual do jogo” ou a arena, que garante ao jogador poder criar um novo “eu” para si, através da mediação dos avatares, sejam eles digitais ou não.

Espaços virtuais como extensão do espaço cotidiano

Conforme comentado anteriormente, o jogo acontece em um espaço “separado”: a arena; e em um tempo igualmente “separado”: a partida. A palavra “separado” aqui foi colocada entre aspas por um motivo simples: esse tempo e espaço pertencem ao espaço cotidiano, real e, ao mesmo tempo, não pertencem. Embora o tempo, como propriedade metafísica, continua correndo normalmente, espiritualmente, para o jogador, eles são separados do espaço cotidiano. Na arena e durante a partida o jogador adentra em novo espaço e um novo tempo, separados do espaço e do tempo cotidiano, que Castronova (2005, pg 147) designa como uma extensão do espaço cotidiano: “O mundo sintético é um organismo cercado por uma barreira. Dentro da barreira, a vida segue de acordo com todo tipo de regras fantasiosas envolvendo voo espacial, bolas de fogo, invisibilidade e assim por diante. Fora da barreira, a vida segue as regras comuns.”

As arenas dos jogos, especialmente nos MMOs (Massively Multiplayer Online)⁴, são meticulosamente projetadas para proporcionar uma experiência imersiva e totalizante. Lehdonvirta (2009, pg 2) destaca o uso dos

⁴ Multiplayer online refere-se a jogos de vídeo em que mais de uma pessoa pode jogar no mesmo ambiente de jogo ao mesmo tempo. Isso pode ser localmente no mesmo sistema de computação, em diferentes sistemas de computação via uma rede local ou via uma rede de longa distância, mais comumente a Internet.

termos “*ingame*” e “*off game*” para estabelecer uma linha divisória entre o mundo cotidiano e o espaço do jogo. Essa distinção é fundamental para a criação de um ambiente que possa proporcionar as experiências desejadas pelos jogadores.

Os MMOs, em particular, são projetados para simular sociedades inteiras, com aspectos sociais que operam em paralelo ao nosso mundo, pois, de acordo com o mesmo autor Lehdonvirta (2009, pg 4) afirma que

“vários autores sugerem que os mundos virtuais são anfitriões de uma grande variedade de versões virtuais de fenômenos do mundo real: por exemplo, negócios virtuais, cidades virtuais, habitantes virtuais, cidadãos virtuais e leis virtuais”.

Primeiro, o Lehdonvirta (2009) aponta sobre a questão dos “espaços reais” versus “espaços virtuais”, e já reconhece que a experiência do jogo não se limita ao espaço digital construído e delimitado dentro do jogo em si:

Mesmo no cerne do espaço virtual, o espaço físico não pode ser ignorado. Guildas em World of Warcraft (Blizzard, 2004) e corporações em EVE Online (CCP Games, 2003) recrutam membros com base no continente e no fuso horário em que residem. Para guildas de raides em WoW, é importante que os membros possam estar online simultaneamente por períodos prolongados. Para alianças em EVE envolvidas em guerras territoriais, é vital que os membros estejam disponíveis para vigiar a qualquer hora. Além das planícies e planetas de WoW e EVE, os jogadores fazem sua presença conhecida em fóruns de discussão, chats, servidores de comunicação por voz e sites de compartilhamento de vídeos. Por exemplo, o Avatars United é um site de redes sociais para personagens de MMO: não faz parte do servidor MMO, mas claramente é uma extensão de seu campo social de jogo.

Existem vários espaços que, embora estejam separados do mundo do jogo, interagem com ele e contribuem para a experiência total do jogo. Estes incluem fóruns online, vídeos do YouTube, grupos de Facebook, servidores Discord, entre outros. Embora estes espaços estejam tecnicamente “no mundo cotidiano”, eles são uma parte integral da experiência do jogo.

Esta visão holística da experiência dos jogos digitais nos permite entender melhor como os jogos são mais do que apenas uma atividade isolada, mas sim uma parte integrante da vida cotidiana dos jogadores. Esta perspectiva desafia as visões tradicionais, como as de Huizinga e Caillois, e de da maioria dos autores da área de game design, que tendem a ver o espaço do jogo como totalmente separado do espaço real ou, na perspectiva contrária, veem o espaço do jogo completamente igual ao espaço físico. No entanto, proponho uma definição alternativa que considera o “espaço de jogo” não como um espaço físico ou digitalmente construído, mas como um espaço experiencial que é determinado pela intenção do usuário e pela experiência proposta e intencional do usuário com o objeto do jogo. Nesta perspectiva, os espaços “adjacentes”, como fóruns online, vídeos do YouTube, grupos de Facebook, servidores Discord, convenções de jogos ou encontros de jogadores, também são considerados espaços de jogo. Esses espaços são parte integrante da “arena” do jogo, pois são espaços onde o jogo é vivido e discutido. Da mesma forma, a partida não é apenas o tempo gasto dentro do jogo em si, mas também inclui o tempo imerso na experiência do jogo, que pode se estender além do tempo “*in-game*”. Este tempo pode incluir a preparação para o jogo, a discussão sobre o jogo com outros jogadores, a pesquisa de estratégias e táticas, *cosplay*, entre outras atividades relacionadas ao jogo.

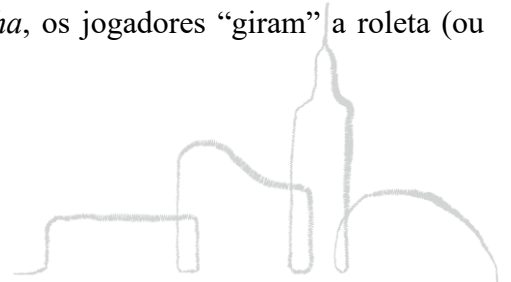
Sendo assim os jogos em geral tem por objetivo criar um espaço, normalmente fantástico, no qual seletivamente algumas regras do mundo cotidiano se aplicam e outras são ignoradas a fim de proporcionar uma experiência hedonística-emulativo-ilusória de mais ou menos aspectos do mundo físico. A finalidade da arena de um jogo é criar um local que induza o potencial jogador a imaginar que a vivência dentro daquele ambiente será melhor que a do mundo cotidiano. Isso é alcançado através do uso de artifícios como fantasia e alta tecnologia, que permitem ao jogador ignorar as regras cotidianas consideradas desagradáveis⁵. No entanto, certas características são mantidas, principalmente no que tange às questões sociais deste espaço, a fim de criar verossimilhança. Além disso, a arena do jogo pode estender os limites das regras físicas, o que permite a mudança rápida de características que são normalmente imutáveis ou que requerem certo esforço para mudar, como cor dos cabelos, cor da pele, estatura, cor dos olhos, biotipo do corpo e uma série de outras características. Essa é a principal finalidade das arenas oferecidas por jogos digitais. Elas criam um “sonho lúcido”, permitindo ao jogador usufruir de uma experiência prazerosa e controlada, sendo a experiência que o jogador procura num espaço de jogo normalmente o que Campbell (2001) chama de devaneio: uma experiência possível de ser vivida no mundo real, embora com elementos de fantasia, que são na verdade um meio de vivenciar uma possível narrativa presente na obra ou de alavancar emoções de competição ou imitação e etc.

Jogos gacha: o ápice do modelo de monetização

Um estilo de jogo, dentro dos jogos gratuitos, que se popularizou muito são os jogos *gacha*. Diferente dos jogos *freemium* e *F2P*, onde o jogo propõem uma experiência qualquer, normalmente competição, e a microtransação não é feita em sincronia com essa proposta, os *gacha* são jogos onde a principal característica desse estilo de jogo é o modelo de monetização. Nesses jogos os jogadores tem de gastar moeda corrente e/ou moedas do jogo para receber personagens e/ou itens do jogo de forma pseudo-aleatória através do sistema *gacha*, também chamado as vezes “invocação” ou “tiros”, onde o jogador troca uma ficha do jogo em uma chance de conseguir o personagem e/ou item (DEMARTINI, 2023).

Eles são um tipo de jogo, geralmente disponível em dispositivos móveis, que utiliza um sistema de “roleta”, parecido com as *loot box* para oferecer personagens, armas e itens raros. Os jogadores gastam moedas virtuais, que podem ser adquiridas no jogo ou compradas com moeda corrente, para receber esses itens. O termo *gacha* vem das máquinas de brinquedos japonesas chamadas *gashapon* ou *gachapon*, onde você insere moedas e recebe um brinquedo em uma cápsula. Da mesma forma, nos jogos *gacha*, os jogadores “giram” a roleta (ou

⁵ Nota do autor: isso é válido para os eventos de jogos, como Comic Cons, eventos de Cosplay e etc.



abrem uma caixa, ou similar) e recebem um item aleatório. São essas tentativas normalmente recebem o nome de tiros ou invocações.

Originalmente, as *loot boxes* eram um recurso adicional em muitos jogos, oferecendo aos jogadores a chance de obter itens raros ou exclusivos, mas não eram o foco principal desse tipo de jogo. No entanto, com o tempo, essas *loot boxes* começaram a se tornar uma parte cada vez mais centrais da experiência de jogo, já que os desenvolvedores e as empresas perceberam que elas são uma fonte de renda não só garantida como alta, já que aparentemente essa experiência de rolar e colecionar itens e personagens é muito mais atraente que as próprias competições que os jogos propunham. Isso é particularmente verdadeiro nos jogos *gacha*, onde o sistema de *loot box* é frequentemente a principal forma de monetização e também a principal experiência oferecida pelo jogo. Isso cria um ciclo de jogabilidade onde os jogadores estão constantemente buscando obter os itens e personagens mais raros e poderosos. O interessante sobre os jogos *gacha* é que eles podem abranger uma ampla variedade de gêneros e estilos de jogo. Por exemplo, *Genshin Impact* é um jogo de mundo aberto de exploração, enquanto *Honkai Star Rail*, *Epic Seven* e *Summoners War* são jogos de estratégia baseados em turnos. Apesar dessas diferenças de formas de jogo, todos esses jogos utilizam o modelo *gacha* para monetização. Embora possam abranger uma variedade de estilos de jogo, muitas vezes adotam um sistema de jogo por turnos. Isso facilita a implementação de uma função de *autoplay*, permitindo que os jogos sejam jogados de forma semi-automática ou totalmente automática o que reforça a ideia de que a principal experiência do jogo não é necessariamente a jogabilidade em si, mas a obtenção e melhoria dos personagens e a função *autoplay* também pode ser vista como um critério de poder. Um time que pode completar conteúdos de forma automática é frequentemente visto como superior a um time que requer intervenção manual do jogador. Isso cria uma dinâmica onde a eficiência e a otimização se tornam uma parte central da experiência de jogo e os personagens chamados *limitados*, que tem um grau de raridade e poder normalmente maior, por definição, são obviamente mais visados e desejados. Além disso, a obtenção e melhoria dos personagens em jogos *gacha* pode ser vista como uma forma de colecionismo. Assim como um colecionador de arte busca adquirir e cuidar de peças de arte valiosas, os jogadores de jogos *gacha* buscam adquirir e melhorar personagens raros e poderosos.

Nesses jogos, os personagens limitados são uma característica comum. Eles são personagens especiais que só estão disponíveis por um tempo limitado, geralmente através de um sistema conhecido como banners. Os banners são basicamente onde a maior parte do *gacha* acontece. Um banner contém um conjunto ou coleção de itens que você pode obter ao gastar a moeda *gacha* do jogo. Esses itens podem incluir personagens, equipamentos, *skins*, entre outros. Quando um personagem limitado é apresentado em um banner, os jogadores têm a oportunidade de “girar” ou “atirar” no banner, ou seja, gastar moeda do jogo na esperança de obter esse

personagem. No entanto, uma vez que o banner termina, o personagem limitado não está mais disponível... até que o banner volte.

Figura 1 - Banner da Personagem Seaside Bellona do jogo Epic Seven



Imagem do Banner promocional da personagem Seaside Bellona. Reddit, 31 de julho de 2019.

Por definição esses personagens limitados são frequentemente mais poderosos do que os personagens regulares e alguns deles podem até ser essenciais para completar certos conteúdos do jogo. Isso significa que ter esses personagens em sua conta ou coleção pode ser um sinal de status e respeito entre os jogadores. Um exemplo disso é a personagem *Seaside Bellona* do jogo *Epic Seven* que está na figura 1.

A *Seaside Bellona* é uma versão promocional da personagem *Bellona* no jogo *Epic Seven*. Ela é uma atacante híbrida com utilidade e sofre menos dano à custa de um aliado na linha de frente. Ela é capaz de ganhar pilhas de foco para desencadear ataques extras com quebra de defesa em área depois que os aliados, incluindo ela mesma, são atacados 5 vezes. Como ataque extra é uma das mecânicas mais fortes do jogo, tanto nos conteúdos PvP quanto nos conteúdos PvE ela se torna um personagem muito requisitado em todos os modos de jogo por conta de suas habilidades e, como seu banner normalmente só está disponível durante os eventos de verão do hemisfério norte, em junho-julho, ela era muito visada e desejada pelos jogadores. Assim a *Seaside Bellona* se torna um personagem que define o meta⁶ do jogo e não tê-la praticamente eliminava o jogador dos modos PvP mais competitivos ao passo que também dificultava em muito nos conteúdos PvE. Mesmo que a empresa tenha tentado lançar alguns personagens contra ela, como a *Roana*, cujo banner é mostrado na figura 2, que é claramente feita para combater o poder da *Seaside Bellona*, isso só faz girar ainda mais a roda de “personagens fortes e exclusivos que eu preciso ter para jogar” para que os jogadores possam se manter competitivos no jogo. A *Roana* é uma

⁶ O termo “metagame”, derivado do prefixo grego “meta-”, que significa “além” ou “sobre”, refere-se ao uso estratégico de conhecimento, padrões e táticas que existem fora dos limites do universo de um jogo para obter uma vantagem no jogo. Isso muitas vezes envolve a análise das mecânicas do jogo, estratégias populares e tendências dos jogadores para prever e contra-atacar efetivamente os movimentos dos oponentes. O metagame é comumente referido como “a estratégia mais eficiente” ou “a tática mais eficiente” (Most Efficient Tactics Available - META) dentro da cena competitiva de um jogo. Os jogadores adaptarão suas táticas para contrariar as estratégias predominantes, levando a um metagame em constante evolução. O metagame eleva o nível de jogo competitivo, pois os jogadores devem continuamente adaptar e evoluir suas estratégias para se manterem à frente da curva.

personagem que cura aliados quando são atacados em contragolpe ou ataques extras, sendo uma personagem perfeita contra a *Seaside Bellona*.

Figura 2- Banner promocional da personagem Roana do jogo Epic Seven



Imagem do banner promocional da personagem Roana do jogo Epic Seven. YouTube, 2024.

Isso é só um exemplo de como a monetização desse tipo de jogo é construída para induzir sempre o jogador a gastar mais e mais e a principal tese de Oliveira sobre esse ponto é onde autor argumenta que “existem elementos de design que não são óbvios para o jogador e que atendem a demandas econômicas dos desenvolvedores através de manipulação ou coerção dos jogadores.” (Oliveira, 2022, PG 15). A prática de lançar personagens ou itens para combater outros, forçando os jogadores a gastar mais dinheiro, é uma estratégia comum em jogos *gacha* que se prestam a serem “competitivos”. Isso cria um ciclo contínuo de gastos, pois os jogadores sentem a necessidade de adquirir os novos personagens ou itens para se manterem no meta. Além disso, o lançamento de personagens mais fortes pode fazer com que os personagens antigos se tornem menos úteis, incentivando ainda mais os jogadores a gastar dinheiro para adquirir os novos personagens.

Microtransações em Honkai Star Rail e a experiência de “luxo”

Honkai Star Rail (2023) e *Genshin Impact* (2020) são dois títulos produzidos e distribuídos pela empresa chinesa miHoYo e são jogos classificados como “*Gacha*”, discutidos anteriormente. No “*Gacha*” o principal fator de interesse dos jogadores é colecionar os personagens e as vezes seus itens “assinaturas”, como armas no *Genshin Impact* (2020) ou cones de luz no *Honkai Star Rail* (2023).

Ambos os jogos tem um foco no drama, como a narrativa principal, mecânica de jogo, música, monetização, ciclos sazonais de eventos servem para potencializar esse fator: eles giram em torno da criação dessa experiência totalizante e completa em volta dos personagens, que chamo aqui de drama, que a experiência principal proposta pelo jogo, sem se sobreporem uns aos outros, oferecendo uma experiência estética completa voltada para esse drama. A narrativa nos jogos é muitas vezes não-linear, permitindo aos jogadores explorarem

diferentes caminhos e resultados, o que é uma grande diferença em relação à literatura e ao cinema, nos quais a narrativa é geralmente linear. Além disso, os jogos, assim como o cinema, utilizam elementos visuais e sonoros para criar uma atmosfera imersiva, mas com elementos novos, como mecânicas de jogo, combates, *puzzles* entre outros, melhorando essa imersão e o potencial afeto com os personagens, o drama e a história, pois ao contrário do cinema e da literatura, nos quais o espectador é um observador passivo, nos jogos o jogador é um participante ativo, o que pode levar a uma experiência mais envolvente e total. No *Honkai Star Rail* (2023), por exemplo, a missão principal, onde o drama se desenrola, é chamada de missão do desbravador onde é desenvolvida a narrativa principal, nela os personagens são apresentados e os personagens que protagonizam o drama, naquela atualização, normalmente vão para o *banner* promocional, depois, à medida que as atualizações vão entrando no jogo e o drama segue com outros personagens, os personagens saem do banner e dão lugar a outros que estão em foco na atualização, como se pode ver na figura 3.

Esse aspecto de colecionismo é comum em outros jogos *gacha*, mas eles se perdem ao tentarem introduzir elementos competitivos como arenas, *pvp*'s, raides em grupo, torneios, entre outros, modelo que vem do *Summoners War* (2014) que se prestava a ser um jogo “competitivo”. *Genshin Impact* e *Honkai Star Rail*, ao contrário, podem focar toda sua potência no drama e na representação dos personagens justamente por eliminar esse “ruído” competitivo, potencializando a experiência colecionística e estética sendo que, embora essa importância de poder bruto e/ou capacidade mecânica dos personagens exista, ela é bem diminuída em relação aos outros jogos do gênero. O jogo não funciona baseado especificamente numa competição, embora ainda haja elementos que possam, e são, usados para diferenciar “quem é melhor” o intuito de como as mecânicas de jogo operam fazem o possível para se distanciar o máximo possível disso.

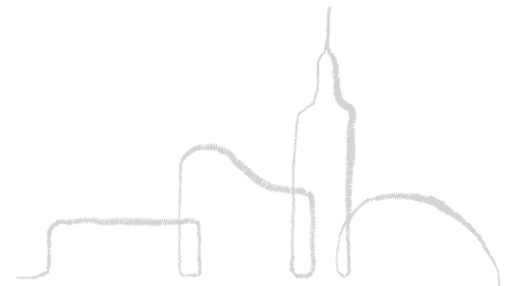


Figura 3 - Banner Promocional da Fu Xuan



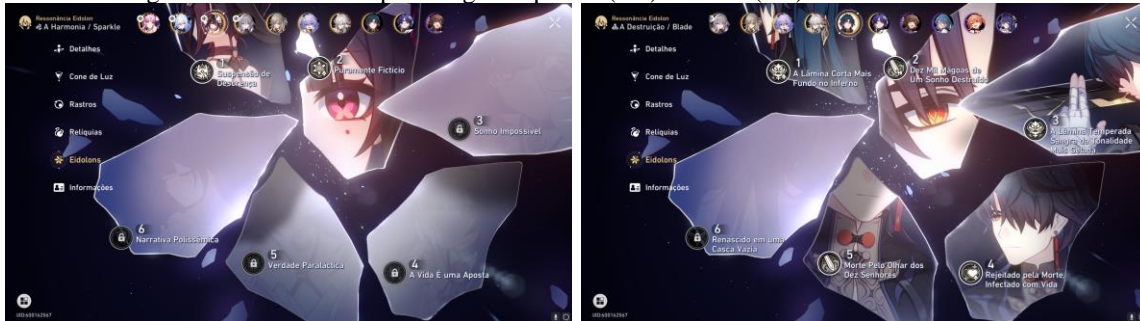
Fonte: miHoYo. (2021). Honkai Star Rail. Banner da personagem Fu Xuan. miHoYo.

O banners de personagens funcionam com chances, em *Honkai Star Rail*, o jogador gasta 160 gemas (2,66 dólares), que é a moeda *premium* do jogo, para ter uma chance de conseguir o personagem a cada 10 tentativas ou 1600 gemas (26,6 dólares) é garantido um personagem ou cone 4* e após 90 tentativas ou 14400 gemas (240 dólares) é garantido um personagem 5* sendo, essa garantia é conhecida pelos jogadores como *pitty*, que em português quer dizer pena no sentido de piedade, pois é como se o sistema tivesse piedade dos jogadores e lhe garantissem um item raro após as 90 tentativas. Nesse primeiro *pitty* há 50% de chance de o personagem obtido ser entre os personagens não limitados e 50% do de ser o personagem promocional do banner e se no primeiro *pitty* não vier o personagem promocional, no segundo *pitty* é garantido o personagem promocional; ou seja, após 180 tentativas (480 dólares) no pior dos casos. Embora esses valores possam variar de jogo pra jogo, eles se tornaram uma convenção extremamente comum na maioria dos jogos desse estilo.

Existe também um sistema de Eidolons, onde cópias repetidas dos personagens se transformam nesse item que pode melhora-los até 6 vezes; como mostra a figura 4. Além dos Eidolons, os cones de Luz, que seguem o mesmo esquema do banner promocional com algumas probabilidades diferentes: ele só precisa de 80 tentativas para um garantido 5* (12600 gemas ou 213 dólares) e a chance de vir o cone promocional é de 75% em vez de 50%, mas a lógica é a mesma. Cones repetidos podem ser sobrepostos para aumentar a eficiência sendo necessário 5 no total para atingir o máximo (1 inicial e mais 4 cópias), no pior dos casos um jogador que queira, garantidamente, ter um personagem E6, com 6 eidolons, com seu cone assinatura R5, com suas 4 sobreposições, precisaria de 7 personagens, um total de 3360 dólares e 5 cones, com um total de 1155 dólares totalizando 4515 dólares, e personagens novos são lançados a cada mais ou menos 20 dias com umas poucas pausas, para banners de personagens já lançados.

Note na figura 4 como esse sistema é feito para incentivar uma completude com apelo estéticos e, também mecânicos, isso sem contar as outras formas de melhoramento que pedem recursos gratuitos dos mais variados e também do Cone de Luz criando junto com o personagem uma experiência estética que busca essa completude e fazendo disso parte fundamental do jogo. A complexidade do sistema não é à toa, ele é feito para que o usuário pense que pode ganhar os personagens com poucas tentativas, igual em um cassino.

Figura 4 - Eidolons das personagens Sparkle (2/6) e Blade (5/6) em Honkai Star Rail

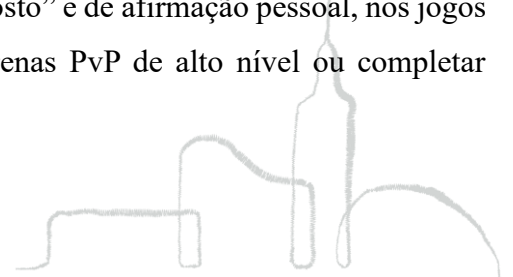


Fonte: miHoYo. (2021). Honkai Star Rail. Eidolons em Honkai Star rail. miHoYo.

Dito isso, Campbell (2001,pg 88) diz que “ideia de que um “luxo” é, num certo sentido, um item supérfluo, algo que é desejado, mas é adicional a carência”, já Ortiz (2019) destaca que o luxo não pode ser entendido como um item isolado, por mais caro ou raro que seja, o luxo depende de um sistema criado para validá-lo, coisa que é principalmente possível com o amadurecimento do público-alvo, o que muda toda a percepção sobre o assunto e, principalmente sobre gastar dinheiro em jogos, antes vistos como algo fútil ou infantil.

Assim como nesse universo, no qual a posse de itens de luxo serve como um símbolo de *status* e distinção, em jogos *F2P*, principalmente os *gacha*, a posse de personagens e itens raros e poderosos desempenha um papel semelhante. Os jogadores tendem a desenvolver afeições pelos personagens, vendo-os como uma extensão de si mesmos, criando um impulso para melhora-los, tornando-os mais fortes, mais bonitos, etc., já que o corpo do personagem é na verdade a representação de seu próprio corpo naquele espaço.

Ortiz (2019) descreve o luxo como um universo com regras próprias, onde determinados bens simbólicos se afastam de suas raízes locais ou nacionais e tornam-se símbolos de status. Da mesma forma, nos jogos *gacha*, personagens raros e poderosos podem ser vistos como símbolos de status, diferenciando os jogadores e reproduzindo hierarquias do mundo real entre aqueles que gastam mais e os que gastam menos. Assim como no universo do luxo, no qual bolsas, roupas, maneiras de vestir, frequência à restaurantes, viagens espetaculares, conhecimento sobre vinhos, lugares e etc. tornam-se sinônimos de “bom gosto” e de afirmação pessoal, nos jogos *gacha*, a posse de personagens raros e a capacidade de competir em arenas PvP de alto nível ou completar



conteúdos PvE difíceis, ou ter conhecimento sobre o funcionamento das mecânicas de jogo, da montagem de bons times podem ser vistas como sinais de distinção e sucesso dentro do espaço do jogo.

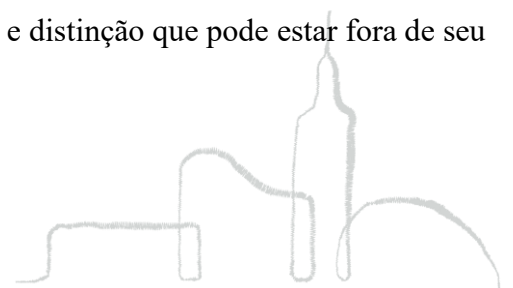
A criação de um sistema robusto e complexo, similar ao mundo da arte que Becker descreve é fundamental aqui, não só para uma associação quase direta que normalmente é feita a magnitude das produções. O jogo digital vem se tornando cada vez mais uma “obra de arte total”, incluindo o drama, a ilustração, o cinema de animação, a música, utilizando de um tempo ampliado do consumo dentro e fora do produto para atrair o público e consolidar seu sistema. À medida que o mundo se estetiza em busca da maximização do lucro, é inevitável que um setor originado no capitalismo, como o mercado de jogos digitais, seja afetado. A inserção dos mecanismos do luxo nessa indústria pode ser interpretada como uma consequência direta do impacto do capitalismo. O luxo, anteriormente percebido como um dispêndio excessivo, um vício reprovável e uma forma de corrupção, transforma-se em algo cobiçado, tanto do ponto de vista comercial (ORTIZ, 2019) quanto estético.

Considerações Finais

Obviamente perto do mercado de luxo convencional ou até do mercado de arte esses valores são completamente irrisórios, mas faz parte de uma estratégia de criação de um luxo dentro daquele espaço, os mesmos jargões são próximos dos mundos colecionísticos da arte como “baleias”, que são os jogadores que gastam muitos dólares por mês, ultrapassando os milhares, e até mesmo a criação de termos próximos como “golfinhos” a se referir a jogadores que gastam algum dinheiro, geralmente em pacotes sazonais que tem melhores valores, mas não gastam agressivamente para conseguir todos os personagens.

Isso diferentemente dos jogos competitivos não é um problema essencial, já que um jogador mesmo sem ser disciplinado e sem ter uma boa gerencia consegue realizar tranquilamente os conteúdos do jogo, e mesmo que não consigam atingir os níveis mais difíceis eles não tem grande impacto nos recursos gratuitos sendo estes mais sobre modos de demonstrar o poder dos personagens, e mesmo sem ter muitos personagens limitados ainda é possível fruir todo o drama, que é o objetivo principal do jogo permitindo criar essa nova experiência que tenta, em uma de suas propostas mercadológicas, simular o luxo.

Portanto, pode-se argumentar que os jogos *gacha* criam uma espécie de “luxo digital” associado às hierarquias e exclusividade de determinados itens, permitindo que os jogadores experimentem a emoção e a distinção associadas ao luxo, mas em um ambiente virtual e controlado. Isso pode ser particularmente atraente para os jogadores, pois permite que eles experimentem uma forma de luxo e distinção que pode estar fora de seu alcance no mundo cotidiano.



Referências

- BECKER, Howard S. **Art worlds: updated and expanded**. University of California Press, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rocco, 2001.
- CASTRONOVA, Edward. Synthetic worlds: The business and culture of online games. In: **Synthetic Worlds**. University of Chicago press, 2005.
- CASTRONOVA, Edward. **Theory of the Avatar**. SSRN 385103, 2003.
- DEMARTINI, Felipe. **O que é um jogo Gacha?**. Canaltech. 04 ago 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-um-jogo-gacha/> Acesso em: 28/09/2023.
- EPIC Seven. Android, iOS. Super Creative Inc. **Smilegate**. 2018.3
- EVE Online. PC. CCP Games: **CCP Games**. 2003.2
- GO Gamer, SX Group, **PESQUISA GAME BRASIL 2022**. Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/e-books/>. Acessado 9 de abril de 2023.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Editora Perspectiva, 2000.
- LEAGUE of Legends. PC. Riot Games: **Riot Games**. 2009.4
- LEHDONVIRTA, Vili. "Virtual worlds don't exist: Questioning the dichotomous approach in MMO studies." *Game Studies* 10.1 (2010)
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades moderna**. Google Play Livros. Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.
- OLIVEIRA, Jônatas Kerr de. **Coerção, Manipulação e Tecnologia: Estratégias de Monetização em Jogos F2P**. UFSCAR, 2022.
- ORTIZ, Renato. **El universo del lujo**. Prometeo Libros, 2019.
- ROGER, Caillois. **Les jeux et les hommes**. Gallimard, Paris, 1958.
- SIMMEL, Georg. A Moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, V.1 N. 1, abr./ago. 2008. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf
- SUMMONERS War: Sky Arena. Android, IOS, iPadOS, PC. COM2US. **COM2US**. 2014.2

TEAM Fortress 2. Linux, PC, macOS, GeForce Now, PlayStation 3, Xbox 360, Mac OS. Valve Corporation. **Valve Corporation**. 2010.3

TOMÍĆ, N. **Effects of micro transactions on video games industry**. University of Kragujevac, 2017. Disponível em: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-3159/2017/1820-31591703239T.pdf> Acesso em: 25 abr. 2024.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: abril, 1979.

WIJMAN, Tom. **Explore the Global Games Market in 2023**. Newzoo, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023>. Acesso em: 30 abr. 2024.

WORLD of Warcraft. PC. Blizzard Entertainment: **Blizzard Entertainment**. 2004.1

