

# CrossFire: como um *game* gratuito se tornou recordista de arrecadação para a economia de atenção.

Rodrigo Portes Valente da Silva<sup>1</sup>  
ESPM-Sul, Brasil

## Resumo

O objetivo deste artigo é compreender as características dos jogos digitais gratuitos para jogar (*Free-to-Play*) que podem estar associadas às necessidades da atual economia de atenção. Como objeto de estudo, foi escolhido o *game* "CrossFire", da empresa chinesa Tencent Holdings, que atingiu o faturamento de US\$957 milhões, em 2013, mesmo sendo gratuito. Para entender este fenômeno, foi estudado como os *games* gratuitos poderiam denotar valor para a indústria cultural. Para tal, foram usadas as teorias de Morin, Huizinga, McLuhan, Novak, Jenkins e Levy, além de outros autores. Por fim, foram relacionados estes conceitos ao objeto escolhido.

**Keywords:** Produto cultural. *Game*. *Free-to-play*. Economia de atenção. Cultura da convergência

## Authors' contact:

<sup>1</sup> rportes@espm.br

## 1. Introdução

Os *games* MMOGs (Multijogadores On-line Massivos) foram criados quando se tornou possível jogar em computadores conectados pela internet. Novak [2010] afirma que "os *games on-line* representam uma forma de jogo em rede, em que os jogadores conectam seus computadores a uma rede e jogam de maneira compartilhada", portanto, contribuem para a formação de uma sociedade, formada por pessoas com interesses comuns, que se encontraram nos ambientes digitais. Estas comunidades foram chamadas por Jenkins [2009], de comunidades de conhecimento, pois "formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas".

Para a produção de jogos MMOGs é necessário a criação de um mundo imersivo que possa funcionar 24 horas. Novak [2010] indica que são "mundos em estado persistente (*PSW*) porque estão disponíveis 24 horas e não terminam quando um jogador se desconecta do *game*". Essa persistência provoca desafios interessantes, pois como o *game* nunca termina, a produção de conteúdo é contínua, despertando interesse ininterrupto dos jogadores.

Quando a indústria de *games* ampliou a sua atuação, dos consoles para os computadores em rede,

identificou nas características da economia virtual uma possibilidade de rendimento que não havia sido desenvolvida pelos produtores tradicionais de conteúdos. O público que consumia *games*, antes vendidos integralmente (*Pay-to-Play* ou P2P) por um valor entre R\$99,00 e R\$199,00, ou por meio de assinaturas mensais, passou a consumir gradativamente uma nova modalidade gratuita de jogo. Nela, seriam disponibilizados itens por meio de microtransações (*Free-to-Play* ou F2P), no valor entre R\$0,99 e R\$99,99 para acelerar o desenvolvimento durante a narrativa do jogo ou, ainda, para ampliar o poder do jogador diante dos seus oponentes.

De acordo com a empresa de pesquisa Superdata Research, em 2013, enquanto a indústria ocidental de jogos digitais pagos faturou US\$2,8 bilhões, a de F2P totalizou US\$8,3 bilhões. Na lista dos jogos que mais renderam em 2013, destacam-se os *games* League of Legends (em segundo lugar), com rendimentos de US\$624 milhões, e CrossFire (em primeiro lugar), com rendimentos de US\$957 milhões, batendo o recorde de arrecadação do ano, segundo o portal da Forbes .

Como um jogo gratuito pode faturar quase US\$1bilhão em apenas um ano? Talvez quem tenha a resposta é uma das maiores empresas chinesas de comunicação e publicadora de *games*, a Tencent Holdings. Na lista dos principais jogos gratuitos que arrecadaram em 2013, os dois primeiros são da *publisher* chinesa, arrecadando aproximadamente US\$1,6 bilhões.

Em vistas do atual contexto, o **objetivo geral** deste artigo é compreender as características do *game* CrossFire que podem estar associadas às necessidades de uma nova economia, baseada no ciberespaço, que para Lévy [2001] é onde a "atenção, ou a consciência, mais do que ser manipulada pela máquina econômica, está tomando o controle". A literatura usada contempla textos de Morin, para definir produto cultural; de Huiziga e McLuhan, para delinear as características dos jogos; de Novak, para compreender a evolução dos *games*; de Jenkins, para identificar os valores da cultura da convergência; de Lévy, para estudar a economia de atenção, além de outros autores. Por fim, foram relacionados estes conceitos ao objeto escolhido.

## 2. O jogo como produto cultural

A origem dos *games* está centrada nos jogos. Huizinga [2000], no início do século XX, relacionou o jogo como sendo "uma atividade livre, conscientemente tomada como 'não-séria' e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de

maneira intensa e total”. Para o autor, não se trata de um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico, pois no jogo há uma função significativa que denota um determinado sentido. Desta forma, os jogos manipulam imagens em uma “imaginação” da realidade, transferindo para o jogador a preocupação de captar seus valores e significados. Ao observar as ações das imagens e dessa “imaginação” no próprio jogo, é possível compreendê-lo como fator cultural da vida.

Com o passar dos anos, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, novas mercadorias começaram a ser produzidas por meio do cinema, da televisão, do rádio, das revistas, “penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais” [MORIN, 1987]. Estas novas mercadorias foram consideradas por Morin como as mais humanas de todas, pois vendiam a varejo os amores, os medos, os fatos do coração e da alma. Este corpo de símbolos, mitos e imagens, relacionado à vida prática e imaginária da sociedade moderna (industrial, técnica, burocrática, capitalista, de classe burguesa ou ainda individual), tornou-se um sistema de projeções e identificações específicas reconhecidos como cultura de massa.

Os produtos culturais, segundo Morin [1987], deveriam ser consumidos no decorrer das horas. Desta forma, a leitura de um jornal, a hipnose do vídeo, o fim de semana motorizado ou mesmo as férias turísticas tornaram-se um processo de “matar o tempo”, fugir da angústia e da solidão para ir a um outro lugar. As mesmas telas que aproximaram o olhar do consumidor-espectador do mundo, seja por meio da televisão, da janela do avião, da tela de cinema ofereciam a ilusão de transparecer um mundo que, na verdade, seria apenas o reflexo da separação da realidade física. Assim, o consumidor-espectador foi convidado a participar do mundo como se ele estivesse à sua mão, mas o mundo estava fora do alcance das suas mãos.

Ao observar essas características, Morin [1987] relaciona o jogo tradicional ao lazer moderno, proporcionado pela cultura de massa. “A vida de férias se torna uma grande brincadeira: brinca-se de ser camponês, montanhês, pescador, lenhador, de lutar, correr, nadar” [MORIN, 1987]. Ao se distanciar da sua casa, do seu lar, o turista se apropriaria de um outro lugar, assumindo uma outra vida, com o sentimento de “eu vi”, “eu comi”, “eu estive lá”, conferindo mais movimento à sua própria vida, como se fosse um jogo.

McLuhan [1964], entretanto, defende que os jogos precisam transmitir um eco da vida e do trabalho diário para serem aceitos na sociedade, tornando-se modelos dramáticos de nossas vidas psicológicas, contribuindo para liberar tensões individuais. Para ele, “os jogos deslocam a experiência conhecida para novas formas, iluminando o lado turvo e desolado das coisas” [McLUHAN, 1964]. Por isso, os jogos podem revelar muito sobre uma pessoa. Ao jogar, é possível completar e interpretar o significado da vida diária, por

meio de uma visão utópica, como se fosse um paraíso artificial. Este ato assumiria uma posição mais frequente na vida cotidiana com a chegada das mídias eletrônicas.

### 3. Dos jogos para os games

A partir dos anos de 1970, a massa, que antes assistia passivamente as imagens da cultura de massa, podia enfim participar dos processos de comunicação por meio das mídias eletrônicas. Para Enzensberger [2003], o televisor e o cinema não estimulavam a comunicação; ao contrário, propunham um impedimento dela. A penetração dos novos meios de comunicação na sociedade moderna, tornou-se viável a liberdade de expressão e de opinião tão ansiada pelas massas, pois verificava-se uma proximidade das novas mídias com o público. Enzensberger [2003] aponta que as novas mídias eram orientadas pela ação, em vez da contemplação. Com o slogan “Participar de tudo”, a indústria convidava as massas a participarem do processo social em âmbito local, nacional e internacional. Um forte indício para o potencial de desenvolvimento dos jogos.

Os jogos tradicionais se tornaram *games* com a incorporação das mídias eletrônicas. Inicialmente, faziam parte de mídias específicas, como as máquinas *arcades* (fliperama) e os consoles. A migração dos *games* das casas de fliperama para os lares dos consumidores, ocorreu no final dos anos de 1970. A indústria de jogos percebeu que era mais rentável oferecer produtos para o mercado consumidor do que para empresas de entretenimento. O primeiro console a ter sucesso para uso doméstico foi o Atari.

O mercado de consoles teve altos e baixos desde então. Mas, foi somente na década de 1990, com a popularização dos computadores e da internet, que centenas de milhares de pessoas em todo o mundo puderam jogar *games* de forma diferente, isto é, simultaneamente. É neste momento que Novak [2010] identifica o crescimento da plataforma PC, pois, com o acréscimo da internet, “os jogadores imergiam em um mundo de fantasia simulado e constante, personalizando seus próprios personagens, formando equipes ou confrarias colaborativas e envolvendo-se em missões de aventura”.

As mídias digitais tornaram possível que “o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” [JENKINS, 2009]. Assim, “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”, conclui Jenkins [2009]. E foi justamente nos ambientes *on-line* que as plataformas de console e computadores começaram a convergir. “O mundo *on-line* tornou-se um lugar popular de comunicação e entretenimento” [NOVAK, 2010]. Hoje, a convergência está presente

em todas as plataformas de *games*. "A convergência prevalece na maioria dos novos sistemas portáteis e de console, seja por meio da conexão à internet, seja pela incorporação da tecnologia de telefonia celular" [NOVAK, 2010].

Na cultura da convergência, o consumidor também passou a agir de forma coletiva. "Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades" [JENKINS, 2009]. Lévy [2009] considerou este comportamento o efeito de uma "crise de referência e dos modos sociais de identificação". Nascia, então, o conceito de inteligência coletiva, definido por Lévy [2009] como sendo "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências".

Jenkins [2009] percebeu que a inteligência coletiva poderia ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. "Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais "sérios" [JENKINS, 2009]. O autor observou que por meio da inteligência coletiva, poderia existir uma nova forma de consumo.

#### 4. Games para uma nova economia

Se com as mídias eletrônicas o consumidor deixaria de ficar passivo em frente aos meios modernos de comunicação, como a televisão, no ciberespaço, habitando ou não em comunidades de conhecimento, ele determinaria o que, quando e como assistir aos meios de comunicação. "É um itinerante - livre de compromissos com séries em particular, indo aonde seu desejo o levar" [JENKINS, 2009]. Por conta disso, os anunciantes começaram a pressionar os meios de comunicação para saber o grau real de exposição de suas marcas e pela qualidade do relacionamento que foi criado com os consumidores. "Os anunciantes querem compreender a eficácia dos diferentes meios de comunicação ao transmitir suas mensagens aos potenciais compradores", conclui Jenkins [2009].

Dentro desse contexto, observa-se uma atividade comercial, tendo como principal mercadoria a atenção. E é em busca de mais atenção, que o mercado de *games* vem testando novos modelos econômicos para garantir a fidelidade e o crescimento de consumidores. A expansão dos *games on-line* se deve muito à distribuição realizada pela internet, por meio de *downloads*. Deste grupo, destacam-se os *games* MMOGs, pois suportam um alto número de jogadores simultâneos, permitindo que cooperem ou disputem entre si, em âmbito global, dentro de um mesmo cenário, sob as mesmas condições.

Os *games* MMOGs começaram adotando o modelo comercial econômico com assinaturas mensais (P2P). Mas, recentemente, *games* gratuitos começaram a ser distribuídos, com microtransações dentro do ambiente de jogo, adotando o modelo *Free-to-Play* (F2P). Estes estão conquistando a atenção do público, pois oferecem um mundo virtual, com uma narrativa envolvente e o apelo de jogar com outras pessoas, formando sua própria comunidade. São jogos gratuitos, mas utilizam a atenção dos jogadores como moeda corrente. Quanto mais atenção eles estarão a consumir. Com esta disposição, os *games* F2P estão faturando milhões de dólares e tornando a indústria de *games* MMOGs rentável para grandes empresas.

#### 5. Conclusão

Quando a Tencent Holdings anunciou o faturamento de US\$ 957 milhões para o *game* CrossFire, determinou um novo recorde de arrecadação para a plataforma PC, que antes era de outro jogo de sua propriedade, o League of Legends. Segundo o site Z8Games, empresa que distribui o jogo no Brasil, "CrossFire é um jogo militar online gratuito de tiro em primeira pessoa para PCs Windows". Nele, é possível assumir o papel de um dos componentes do time Black List ou Global Risk, competindo em vários modos de jogo, incluindo atividades individuais, em grupo, ou time, ou ainda um modo exclusivo de ação-espionagem Fantasma, entre outros. Para jogar, é preciso escolher um entre três personagens (SWAT, OMOH e SAS). Após a criação do personagem, é possível customizá-lo com itens da loja virtual do *game*.

CrossFire poderia ser mais um jogo de tiro em primeira pessoa. Poderia ser vendido em caixa para PC. Quem sabe pudesse ser franqueado para os consoles. Provavelmente, pudesse ser adaptado para *tablets* e *smartphones*. Poderia ser vendido no sistema P2P ou por assinaturas mensais. Todos estes modelos já deram certo nos principais *games* produzidos nesta década. Mas, é difícil saber se CrossFire faria tanto sucesso quanto na plataforma PC, conectado à Internet, com *download* gratuito e venda de itens no seu espaço virtual. **Quais seriam as características deste *game* que pudessem estar associadas às necessidades da economia de atenção? Sendo um produto cultural na era da convergência das mídias, como este *game Free-to-Play* obteve um significativo valor para o capitalismo do ciberespaço?**

##### 5.1 Um produto cultural para mídias convergentes:

O *game* CrossFire é uma mercadoria cultural, de acordo com Morin [1987], pois vende a varejo os medos, os fatos do coração e da alma. Foi criado para ser consumido no decorrer das horas. Sua narrativa possibilita para cada jogador criar a sua própria história. Sua temática, de tiro em primeira pessoa, sugere um outro lugar - diferente da realidade da grande maioria das pessoas. A tela do jogo, assim

como a tela da TV, do avião ou ainda do cinema, é o reflexo da separação da realidade física, mas ao contrário das mídias tradicionais, oferece ao jogador o poder de atuar, ser o protagonista da sua narrativa.

McLuhan [1964] defendia que os jogos, antes mesmo de serem eletrônicos, poderiam revelar muito sobre uma determinada pessoa. Em CrossFire, cada jogador age de acordo com suas escolhas, procurando completar ou interpretar o significado da vida diária, guiado por uma visão utópica, como se o jogo fosse um paraíso artificial.

CrossFire tem características que residem no surgimento das mídias eletrônicas, por ser ativo, e não contemplativo. Isto é, sendo um convite para as massas para participarem do processo social, tanto localmente quanto globalmente, para atender suas necessidades de interação e de autodeterminação. Essas características foram dinamizadas com as mídias digitais, que amplificaram a troca de conteúdos no ciberespaço, assumindo formas distintas no ponto de recepção.

Um *game* que nasceu na era da convergência, proposta por Jenkins [2009]: do computador à Internet, do jogo de tiro de primeira pessoa aos MMOGs, da venda de jogos para a venda de itens no ambiente virtual do jogo. Quem joga CrossFire, busca imergir em um mundo de fantasia simulado e constante, podendo personalizar seus próprios personagens, interagindo com pessoas de diferentes grupos sociais e culturais, para envolver-se em missões de aventura. No mundo *on-line* criado pelos seus desenvolvedores, há um lugar popular de comunicação e entretenimento, atraindo jogadores de todo o mundo.

### 5.2 Um *game* rentável para a economia de atenção

No mundo de CrossFire, ninguém age sozinho. Assim como na cultura da convergência, os consumidores do *game* da Tencent passaram a agir de forma coletiva, acumulando conhecimento por meio de trocas incessantes de informação entre pessoas com interesses comuns. Há no *game* um desejo de fazer parte de uma comunidade, onde rivalidade e aprendizagem são processos mútuos e cooperados. Aqui, reside o conceito de inteligência coletiva apresentado por Lévy [2009], em que a inteligência é distribuída por toda parte, permanentemente valorizada, coordenada em tempo real, resultando em uma mobilização de competências.

CrossFire habita o ciberespaço, um lugar onde o aprendizado recíproco é mediado pela relação entre as pessoas presentes em uma rede virtual. É nela que o conhecimento se desenvolve, por meio do reconhecimento e enriquecimento mútuo de uma comunidade, como indicou Jenkins [2009]. Justamente na troca deste conteúdo que uma nova economia começou a operar, a economia de atenção. Lévy [2009] enfatizou que a atenção tornou-se o bem mais desejado do ciberespaço. Um bem que precisaria ser adquirido constantemente, através da troca de ideias,

experiências e informações por um capital financeiro, estabelecendo uma relação de longo prazo com uma determinada marca. O *game* Crossfire procura expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais, atraindo a atenção do jogador com o objetivo de criar um novo padrão de consumo, um padrão dirigido para um consumidor que tem o comportamento de um fã.

Desta forma, empresas privadas como a Tencent inseriram processos de inteligência coletiva e distribuição de atenção em seus produtos, criando espaços de consciência que deveriam ser explorados, para gerar riquezas em uma economia do ciberespaço. Este é o modelo econômico dos jogos *Free-to-Play*, que estão conquistando a atenção do público, com um mundo virtual, uma narrativa envolvente, a criação de comunidades de conhecimento e a possibilidade de compra de itens, para melhorar a performance do jogador. Crossfire é um *game* gratuito, mas basta conhecer um pouco mais de suas características para saber porque é o recordista de arrecadação da plataforma PC no mundo.

## 6. Referências

- ENZENSBERGER, H. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003. p. 17, 62
- HUIZINGA, J. Homo Ludens. São Paulo: Perspectiva, 2000. p. 13
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009. p. 30, 38, 43, 48, 100, 101
- LÉVY, P. A conexão planetária. São Paulo: Editora 34, 2001. p. 60, 108
- LÉVY, P. A inteligência coletiva. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- LÉVY, P. O ciberespaço e a economia de atenção. In: PARENTE, A. Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 24, 29
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix, 1964. p. 272
- MORIN, E. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Florense-Universitária, 1987. p. 13, 64
- NOVAK, J. Desenvolvimento de games. Tradução Pedro Cesar de Conti; Revisão técnica Paulo Marcos Figueiredo de Andrade. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 33, 63, 94, 112