

# UM OLHAR SOBRE O DISCURSO DOS *GAMERS INFLUENCERS* EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE SEUS PATROCINADORES

Diego Lucas N. de Souza<sup>1</sup>

Ana Idalina Carvalho Nunes<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo a relação de *gamers influencers* com o seu público, através de campanhas publicitárias de seus patrocinadores no YouTube. Seu objetivo é identificar a influência do discurso desses influenciadores sobre jogadores(as) do *game mobile* Free Fire no Brasil. Para o desenvolvimento do estudo, foram selecionados três vídeos veiculados sob a *hashtag* #issomudaogame, no canal do Banco Itaú, além de quatro vídeos publicados no canal Cibercultura.Game, tendo como conteúdo duas entrevistas com profissionais do Free Fire e dois depoimentos de *gamers* da guilda<sup>3</sup> SUPRA. A proposta é refletir sobre o possível efeito dessa influência sobre a construção do papel social dos *gamers* no mundo atual. Considerando que a própria dinâmica do Free Fire se assemelha a uma metáfora da sociedade neoliberal e que o discurso dos *gamers influencers* remete ao conceito de “Indústria Cultural”, desenvolvido por Adorno e Horkheimer na metade do século XX, a hipótese é de que as mensagens veiculadas inspirem os jovens usuários do jogo a elegerem, como projeto de vida, o poder de consumo, a visibilidade e o sucesso – o que, embora movimente a economia e mantenha o sistema capitalista em pleno funcionamento, interfere também na construção do papel social desses jovens no mundo atual e afeta o cenário político e social das próximas décadas.

Palavras-chave: Indústria Cultural; Antropologia Digital; *gamers influencers*; neoliberalismo; ciberespaço.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atua como pesquisador pós-graduando no LAVIDOC – Laboratório de Antropologia Visual e Documentário da UFJF Bolsista PBPG/UFJF. E-mail: di.lucas2@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atua como pesquisadora pós-graduando no LAVIDOC – Laboratório de Antropologia Visual e Documentário da UFJF. Bolsista FAPEMIG. E-mail: idalinadecarvalho@gmail.com

<sup>3</sup> As guildas, no *Free Fire*, são um tipo de clã que tem como propósito reunir jogadores para que possam jogar juntos, elevando a sua jogabilidade e em virtude disso, conquistando mais vitórias. O jogo também disponibiliza recompensas por participação e empenho, que podem ser melhores quanto maior for o nível da guilda.

## 1. Introdução

A presente proposta consiste no recorte em duas pesquisas de doutorado (em andamento), intituladas, respectivamente: “*Games e capitalismo no ciberespaço: a Indústria Cultural reconfigurada na atuação dos influenciadores do Free Fire em canais do YouTube*” (2022) e “*Digital e atual: o processo de atualização dos dois mundos a partir das interações sociais no game Free Fire*” (2020). Alguns dos fatores que apontam para a importância de se aprofundar no estudo das interações sociais no ambiente do referido jogo são: 1) o grande número de *downloads* do jogo em todo o mundo e, paralelamente a isso, o número de usuários *online* diariamente; 2) o gênero a que pertence o jogo: *Battle Royale*, que leva para o campo de batalha digital uma espécie de metáfora da sociedade neoliberal, em que a competitividade, a meritocracia e o poder de consumo parecem contribuir grandemente para que o jogador consiga se profissionalizar, se tornar reconhecido e até mesmo chegar a ser um influenciador; 3) o fato de o *download* do jogo ser gratuito e de se tratar de um *game mobile* que funciona bem até em celulares mais simples, permitindo o acesso até mesmo de *gamers* de camadas sociais menos favorecidas economicamente. Ou seja, temos um fator numérico, que aponta o Free Fire como um fenômeno no referente ao número de usuários *online* diariamente no Brasil e no mundo; um fator ideológico, que aponta para a similaridade entre a dinâmica do jogo e a política econômica neoliberal; e por último temos um fator social, que se refere ao perfil socioeconômico predominante entre os jogadores e jogadoras de Free Fire no Brasil, constituído por adolescentes e jovens pertencentes às camadas menos favorecidas economicamente da população.

De acordo com reportagem publicada no site do Globo Esporte em 14 de julho de 2021<sup>4</sup>, “o Free Fire atingiu a marca de 1 bilhão de *downloads* em dispositivos *mobile* com sistema operacional Android por meio da Play Store”, sendo considerado hoje como um dos *games mobile* mais populares do mundo. Outra reportagem publicada no mesmo site, no mês seguinte, intitulada: “Free Fire ultrapassa 150 milhões de jogadores ativos

---

<sup>4</sup> CARBONE, Felipe. Free Fire atinge 1 bilhão de downloads na Play Store. *Globo Esporte*, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-atinge-1-bilhao-de-downloads-na-play-store.ghtml>>. Acesso em 19 out. 2021.

por dia”<sup>5</sup>, apresenta dados do relatório divulgado pela Sea Limited<sup>6</sup> sobre o segundo trimestre de 2021, apontando a América Latina como uma das regiões que lideram a arrecadação do Free Fire no mundo.

O conjunto de informações acima apresentadas chamam a atenção para a importância de se compreender a dinâmica de relações sociais que ocorrem no ambiente do referido *game*, a fim de acompanhar o processo acelerado de transformação social e econômica que, especialmente na segunda metade de 2021, entrou em total evidência, através das parcerias costuradas entre a Garena, desenvolvedora do jogo, e grandes marcas brasileiras.

Através da análise de uma possível reconfiguração da Indústria Cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 1985) na narrativa dos influenciadores, em vídeos veiculados sob a *hashtag* #issomudaogame, no canal do Itaú Unibanco, no YouTube<sup>7</sup>, buscaremos, neste artigo, analisar os efeitos do discurso capitalista sobre a construção do papel social de influenciadores e de seus milhares de seguidores brasileiros. Para fundamentar o estudo, que se insere na temática “Sociedade: política e mobilização da sociedade”, utilizaremos as teorias de Adorno e Horkheimer (1985), Guy Debord (1997), Jean Baudrillard (1995) e Michel Pêcheux (1995). Considerando que a pesquisa se situa no ambiente digital, utilizaremos ainda a obra “Netnografia”, de Robert Kozinets (2014) e Etnografía Virtual, de Christine Hine (2004).

Para o desenvolvimento do estudo, selecionamos três vídeos da campanha #issomudaogame, no canal do Itaú no YouTube, lançada em maio de 2021 em parceria com grandes equipes de Free Fire patrocinadas pelo banco Itaú. A campanha foi pensada e elaborada pela Druid Creative Gaming, agência de comunicação especializada em *games*, que propõe criar “novas conexões entre consumidores e marcas, *games*, influenciadores e iniciativas web3”.<sup>8</sup> A intenção do Itaú, com o lançamento da *hashtag* #issomudaogame é, principalmente, criar um vínculo com jogadores e jogadoras para que

---

<sup>5</sup> CARBONE, Felipe. Free Fire ultrapassa 150 milhões de jogadores ativos por dia. *Globo Esporte*, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/free-fire/oticia/free-fire-ultrapassa-150-milhoes-de-jogadores-diarios-ativos.ghtml>>. Acesso em 19 out. 2021.

<sup>6</sup> Fundada em 2009 como uma plataforma de jogos on-line, a Sea Limited, no Brasil, é mais conhecida por seu braço de *games*, a Garena, produtora do Free Fire, e também pela Shopee. *O Globo*, 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/pouco-conhecida-sea-a-empresa-que-mais-se-valoriza-no-mundo-1-24577322>>. Acesso em 25 fev. 2022.

<sup>7</sup> O banco tem parceria com as algumas das guildas mais famosas do Free Fire, é patrocinador oficial do evento “Taça das Favelas”, campeonato nacional de Free Fire que reúne gamers das periferias de todo o Brasil. Em março de 2022, criou o Player’s Bank, voltado exclusivamente para *gamers*.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://druidcreative.gg/>>. Acesso em 10 jul. 2022

passem a perceber na instituição um parceiro capaz de transformar a realidade de suas vidas, oferecendo, inclusive, suporte para que consigam investir no *game* como possibilidade de profissionalização no campo do e-sports.

Entre os vídeos publicados no canal, selecionamos três: o primeiro deles traz uma apresentação de breves depoimentos de jogadores e jogadoras das equipes LOUD e HERO BASE sobre a importância da campanha #issomudaogame e da parceria com o Itaú. Este primeiro vídeo tem a duração de 46 segundos e foi postado em junho de 2021<sup>9</sup>. O segundo vídeo selecionado, publicado no mês de julho<sup>10</sup>, é estrelado pela influenciadora Babi, da equipe LOUD que, em apenas 31 segundos, traz uma mensagem direta, objetiva e impactante sobre o cenário *gamer* no Brasil atual. O terceiro e último vídeo é estrelado pela equipe MIBR do Free Fire, tem a duração de 1,31 minuto e foi publicado no canal do Itaú em setembro de 2021<sup>11</sup>. A descrição deste terceiro vídeo, postada pela equipe do Itaú, anuncia a parceria do banco com a referida equipe que, segundo a instituição, foi o “time que fundou o cenário competitivo brasileiro e que deu o início a todo o movimento”.

Tomando como objeto as questões sociais e ideológicas embarcadas no discurso dos *gamers influencers* nestes vídeos veiculados pela campanha #issomudaogame<sup>12</sup> do Itaú Unibanco, no YouTube<sup>13</sup>, este estudo tem como objetivo tentar analisar o efeito desse discurso sobre os milhares de seguidores dos *gamers* que protagonizam a referida campanha. A questão a que se busca responder é: que caminhos e possibilidades se abrem, no atual contexto social, para os jovens que consomem a ideologia transmitida através do discurso desses influenciadores, em campanhas de seus patrocinadores?

A hipótese é de que o discurso apresentado nos vídeos selecionados consista em uma pequena amostra do que parece ser uma reconfiguração do que Adorno e Horkheimer conceituaram como “Indústria Cultural”, em sua obra *Dialética do Esclarecimento* (1985) e que as mensagens veiculadas na campanha inspirem os jovens a buscarem, na trajetória desses influenciadores, uma espécie da fórmula para o sucesso que eles anunciam na

---

<sup>9</sup> ITAÚ. #issomudaogame. Youtube, 13 mai. 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/M5ZyTFJjXV4>>. Acesso em: 18 jul. 2022

<sup>10</sup> ITAÚ. Itaú: feito com você. Youtube, 04 ago. 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/EVU7pvQ9nK8>>. Acesso em: 18 jul. 2022

<sup>11</sup> ITAÚ. Itaú + MIBR #issomudaogame. Youtube, 08 set 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/AIZ18JPjmlI>>. Acesso em: 18 jul. 2022

<sup>12</sup> A campanha foi lançada pelo banco em maio de 2021 para apresentar histórias de superação e apoiar as iniciativas gamers, mostrando as várias oportunidades profissionais que podem surgir naquele universo.

<sup>13</sup> ITAÚ: feito com você. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL34w81iXr8CsUU6nYiNqYnLw3bipzQT6g> . Acesso em: 18 jul. 2022.

campanha publicitária #issomudaogame. Essa mensagem, que chama a atenção para as grandes chances de se conseguir elevação de status social, dinheiro e sucesso através do *game*, leva à construção de novos projetos de vida e atinge, principalmente, os jogadores e jogadoras das camadas menos favorecidas da população.

Assim, a relevância deste estudo consiste na possibilidade de levar, não apenas à comunidade acadêmica, mas à sociedade em geral, conhecimentos sobre esses espaços de interação entre *gamers* do Free Fire, a fim de compreender a dinâmica de construção do seu pensamento e dos seus projetos de vida, uma vez que essa construção vai repercutir diretamente nos rumos que o país virá a tomar nas próximas décadas.

## **2. Discussão teórica e caminhos metodológicos**

Distribuída inicialmente apenas para um círculo reduzido de amigos e conhecidos de Adorno e Horkheimer, sob o título de Fragmentos Filosóficos, em 1944, a obra *Dialética do Esclarecimento* foi oficialmente publicada no ano de 1947, pela Editora Querido, de Amsterdam. O livro é uma denúncia contra as estruturas ideológicas de dominação política que se constituíram a partir da ascensão dos regimes totalitários europeus, bem como das questões sociais que surgiram como consequência do desenvolvimento do modo de produção capitalista. Adorno e Horkheimer, em *Dialética do Esclarecimento*, trazem uma crítica social à utilização da ciência e da racionalidade como formas de dominação política, social e econômica das populações - eles não negam a modernidade e reconhecem que a ciência promoveu o domínio da natureza pelo homem – o que eles criticam é o domínio do homem pelo próprio homem. Segundo eles, a mercantilização da cultura reduz as pessoas a simples consumidores, sem uma consciência crítica, promovendo uma massificação dos interesses e preferências, a partir da imposição de um modelo de consumo determinado e imposto à sociedade pela indústria cultural. Cria-se a necessidade do consumo de bens e esse consumo alimenta o sistema capitalista, o que acaba transformando os consumidores em objetos da indústria cultural, gerando um ciclo contínuo que mantém em movimento o sistema capitalista. Nessa dinâmica, a relação estabelecida entre consumo e produtividade se articula de tal forma que os desejos e necessidades dos indivíduos se misturam o tempo todo, modelados pela indústria cultural. É dessa forma que, na compulsão pela satisfação das necessidades criadas pelo sistema, é instaurada a dominação natural e ideológica.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985):

Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 125)

Lançando um olhar sobre as trajetórias de vida de muitos influenciadores, que saíram de uma vida de muita pobreza e que, com o Free Fire, mudaram a situação econômica e social de toda a família, é possível refletir com maior profundidade sobre o que dizem Adorno e Horkheimer no fragmento acima. Segundo a Pesquisa Game Brasil 2022<sup>14</sup>, ao analisar a faixa de idade dos *gamers* brasileiros, os dados apontaram que “há uma concentração entre o público mais jovem dos 16 aos 24 anos, impulsionado principalmente pelos *smartphones* e computadores” (2022, p. 14). Entre os 13.051 participantes da pesquisa *online*, entre 11 de fevereiro e 06 de março de 2022, 17,7% afirmaram ter idade entre 16 e 19 anos e outros 25,5% declararam ter entre 20 e 24 anos, o que significa que 43,2% dos respondentes se situam dentro da faixa entre 17 e 24 anos. No referente à classe social, 50,2% dos *gamers*, atualmente, pertencem às classes C1, C2, D e E. Segundo a PGB2022, “com a plataforma *Smartphone* se consolidando nos últimos anos, é possível identificar o crescimento de Classes Sociais de menor poder aquisitivo” (2022, p. 17) nos *games*. Vale ressaltar que essa inserção social de classes menos favorecidas economicamente no *game* coincide com o período de maior crescimento do Free Fire no Brasil. Para jovens de periferias e regiões de maior pobreza do Brasil, a possibilidade de jogarem pelo celular e de poder vislumbrar a chance de se tornarem ricos e famosos é muito atraente. Como destacam Adorno e Horkheimer, referindo-se ao que ocorria na metade do século XX, essas “massas logradas”, são afetadas mais facilmente pelo “mito de sucesso” e, em nome da realização de seus sonhos, acabam se prendendo a uma ideologia da qual se tornam escravos.

A profissionalização através do *game* e as portas que se abrem para a concretização do sonho de se tornarem influenciadores consistem em um caminho que, embora também cheio de dificuldades, parece palpável: eles só precisam de um celular e tempo para jogar - pelo menos, inicialmente. Conforme o depoimento do narrador WG

---

<sup>14</sup> PGB22 REPORT GRATUITO. *Pesquisa Game Brasil*, São Paulo. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

Locutor, em entrevista publicada no dia 23 de dezembro de 2021, no canal Ciberultura.Game,

O Free Fire, ele mudou a vida de todo mundo, o *e-sports*, o jogo eletrônico, gente! Como assim? Sentado na cadeira, sentado na cadeira eu tô fazendo história! Como assim? E tivemos aí a melhor personalidade do ano, o Casemiro. Tivemos aí o melhor craque da galera, Nobru. Tivemos aí o melhor streamer, Gaulês. Pô, os caras com uma puta de uma história muito top, muito linda, da cadeira de casa! Isso jamais visto em qualquer outro lugar!<sup>15</sup>

WG Locutor é Wagner Almeida, da zona leste de São Paulo, um jovem de 27 anos, pai de duas filhas, narrador e, nas horas de folga, músico. Vale ressaltar que WG Locutor vive financeiramente do seu trabalho e, apesar do movimento intenso da sua vida profissional e dos registros diários de sua atuação nas principais competições de *e-sports* no Brasil, ele ainda não tem o reconhecimento da Garena, o V (de verificado) que reconhece a atuação profissional e pode permitir a sua ascensão social no meio digital do *game*. Por conta de sua rotina frenética de trabalho, WG Locutor não tem sequer alimentado seu canal no YouTube<sup>16</sup>, que apresenta, atualmente, 14.900 inscritos. Ao sucumbirem “mais facilmente ao mito do sucesso”, esses jovens acabam aderindo a uma ideologia que vai exigir deles dedicação exclusiva: longas horas de treinamento ou de trabalho no ambiente digital do *game* diariamente, investimento financeiro e foco total. Esse desejo de sucesso aparece muito claramente em todas as entrevistas presentes no canal Ciberultura.Game do YouTube<sup>17</sup>, criado para veiculação do conhecimento científico produzido na pesquisa dos dois autores deste artigo. Em uma dessas entrevistas, publicada no canal em 23 de outubro de 2021, o *streamer* sergipano de 28 anos, JW Rocha, influenciador da guilda SUPRA, declara que

Ser *streamer* pra mim é um sonho e uma profissão que eu almejo pro futuro. Tem pessoas que sonham ser médico, advogado, professor, trabalhar na oficina e essas pessoas buscam seu sonho, assim como eu também busco ser...o... meu sonho é ser *streamer*, ter minha vida relacionada ao game. [...] O que eu espero é tipo...eu viajar ou passando em alguma cidade e as pessoas me reconhecerem como JW e entender uma pessoa que traz alegria pra's pessoas através de um monitor.

---

<sup>15</sup> NUNES, Ana Idalina Carvalho. Profissões Free Fire - WG Locutor é entrevistado pela pesquisadora Ana Idalina C. Nunes. Youtube, 23 dez 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/nx4d8uKFoDs>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

<sup>16</sup> ALMEIDA, Wagner. WGLOCUTOR. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/WGLOCUTOR>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

<sup>17</sup> NUNES, Ana Idalina Carvalho Nunes. CIBERCULTURA GAME. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCUMi8yKJmhlrh8RjZ\\_qQ](https://www.youtube.com/channel/UCUMi8yKJmhlrh8RjZ_qQ)>. Acesso em: 18 jul. 2022.

JW Rocha é Walisson Rocha, morador da cidade interiorana de Nossa Senhora da Glória (SE), atualmente pedreiro na área da construção civil. Segundo ele, realizar o seu sonho de se tornar *streamer* não é uma empreitada fácil, primeiramente porque as pessoas encaram o jogo como vício e veem o Free Fire apenas como um joguinho. Não fosse o apoio de sua irmã na realização das *lives*, provavelmente nem teria começado – ressalta ele em sua entrevista. Além disso, não é tarefa fácil conciliar seu projeto de vida com a rotina pesada de trabalho cotidiano – ele chega cansado e tem que ser divertido diante da câmera para interagir com seu público. Ele reforça que “desde o início ninguém me apoiava, falavam e falam ainda, dizendo que é vício, que esse joguinho não vai levar a lugar nenhum”.

Vale observar que, especialmente para jovens como JW Rocha, que vivem em regiões distantes dos grandes centros, onde as oportunidades de ascensão social e profissional são quase inexistentes, o impacto do discurso veiculado pela campanha #issomudaogame é muito grande, pois o ambiente digital do *game*, além de favorecer a construção de um sentimento de pertença social, permite que até mesmo jovens moradores de regiões distantes dos grandes centros urbanos consigam sair da invisibilidade e vejam como uma realidade possível a concretização do seu sonho de se tornarem profissionais do Free Fire, conforme deixa claro o relato dos *gamers* da LOUD e HEROBASE, equipes que protagonizam o primeiro vídeo aqui analisado:

Saímos da quebrada pra representar o Brasil no mundo, viramos ídolos de milhões. E quem tá chegando agora também pode virar. Começamos novas carreiras, criamos oportunidades, aprendemos novas línguas. O que era só um joguinho, mudou nossa vida e agora alimenta o sonho de uma galera. É por isso o Itaú tá com a gente, pra fazer essa mudança ser ainda maior. Isso muda o *game*.<sup>18</sup>

Transformar-se em ídolo aclamado por milhões de pessoas, ter oportunidade de construir uma carreira relacionada ao *game* e mudar de vida – esse discurso aliado a uma campanha publicitária bem estruturada, realmente, “alimenta o sonho de uma galera” que se dedica inteiramente à construção de um projeto de vida voltado para os *games*. Entretanto, é preciso ressaltar que são poucos os que conseguem concretizá-lo. No caso de JW Rocha, por exemplo, esse sonho traz um significado ainda maior, a sua realização pode

---

<sup>18</sup> ITAÚ. #issomudaogame. Youtube, 13 mai. 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/M5ZyTFJjXV4>>. Acesso em: 18 jul. 2022

dar a ele a possibilidade de transformar totalmente a sua vida e a de sua família, de ser respeitado e aclamado socialmente. No caso dele, que tem uma pesada rotina de trabalho no campo da construção civil, torna-se muito difícil se dedicar inteiramente à realização desse sonho. Ele é casado, tem inúmeras responsabilidades e, em decorrência disso, o sucesso financeiro e profissional no campo do *game* adquire um caráter de urgência. Quando JW diz, em sua entrevista, “Eu tenho que ser amigo, eu tenho que ser um jogador bom, eu tenho que passar alegria pra eles e fazer as pessoas gostarem do JW”, na própria repetição da expressão “eu tenho que”, ele já demonstra uma autocobrança exagerada de seguir, sem falha, a repetição da “receita de sucesso” dos influenciadores mais famosos para conseguir mudar a sua vida e a de toda a sua família.

Segundo Pêcheux (2008), ao analisar um discurso, é necessário considerar a questão da classe social e do aspecto sócio-histórico desse discurso, pois, comumente, o sentido de uma frase, de uma declaração, de uma determinada palavra “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas” (PÊCHEUX, 2008, p. 160). Ou seja, para ele, o discurso é uma espécie de efeito de sentidos que acontece entre interlocutores e geridos conforme a formação de regularidades. O interdiscurso, nesse caso, está relacionado a dizeres que, embora pareçam não fazer parte do contexto imediato, interferem na maneira como os indivíduos a que aqui nos referimos, tratam e significam o Free Fire, a oportunidade de profissionalização, a importância da visibilidade e outros aspectos relacionados ao ambiente digital do jogo. Ou seja, o interdiscurso é a interação entre um determinado discurso (dos influenciadores) e os diversos discursos que advêm da memória dos entrevistados do canal Ciberultura.Game, discursos estes que fundamentam o que é dito. Assim, o discurso de influenciadores e de seus seguidores são construções que levam em consideração o discurso *gamer* em sua relação com todos os discursos presentes em nossa sociedade capitalista. As gerações atuais e as anteriores viveram a cobrança familiar de dedicação ao trabalho para “vencer na vida”, ou seja, vencer na vida vem sendo significado, ao longo do tempo, como ganhar muito dinheiro, ter poder de consumo e conseguir sair da invisibilidade social. Entretanto, a busca desenfreada por “vencer na vida”, identificada não apenas no discurso de JW Rocha, mas de inúmeros outros *gamers*, cria um estado de tão grande expectativa que, não raro, leva a profundas decepções, pois o resultado do esforço, comumente, é menor que o esperado.

A partir dessa obstinação dos *gamers* em concretizar o projeto de se tornarem tão famosos e ricos quanto os influenciadores, observamos que suas falas apontam para um

interdiscurso traz a influência do discurso da Indústria Cultural que, conforme nossa hipótese, se apresenta hoje reconfigurada em dois aspectos principais: primeiramente, no referente à grande massa consumidora das suas mensagens, que já não é mais constituída exclusivamente por “trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p, 125) e, em segundo lugar, no que se refere ao meio pelo qual as suas mensagens eram transmitidas: a televisão e o rádio hoje foram substituídos por um meio imensamente mais eficaz – a internet, que bombardeia o usuário por tempo integral. O público consumidor do Free Fire, a que aqui nos referimos, por exemplo, é constituído por jovens, muitos dos quais sequer entraram no mercado formal de trabalho. São usuários(as) que vivem, simultaneamente, em dois mundos – digital e atual – e colocam em diálogo as ideologias que aprendem em um e outro. Eles reproduzem no mundo atual a ideologia que lhes é inculcada como padrão no mundo digital, através da dinâmica do campo de batalha do jogo, mas também das mensagens transmitidas por *gamers influencers* - que não são heróis e heroínas da ficção, mas da vida real. Por outro lado, especialmente para jovens pertencentes às camadas menos favorecidas da sociedade, o jogo consiste em um espaço de pertencimento, onde aprendem que é preciso treinar para conseguir bons resultados (no jogo e na vida). Em uma seção denominada como “Galeria de *Gamers*” do canal Ciberultura.Game, temos dois depoimentos que ilustram perfeitamente essa adesão ao discurso dos influenciadores: o da jogadora cujo *nickname* é Aurora e do jogador que foi vice-líder da SUPRA até o final de 2021, FN3F:

E o que eu espero pra minha vida agora é realizar o meu maior sonho que é de ser reconhecida, de crescer no jogo, evoluir, e fazer o meu nome, não só o meu, como o das minhas meninas. [...] Bom, a mensagem que eu deixo pra todos é que, se você tem um sonho, esse sonho é de jogar e crescer nesse mundo do Free Fire, não desista, você é capaz, você consegue, é...eu vi gente muito lá de baixo, hoje tá lá em cima, porque não desistiu, porque persistiu e cresceu. Então é isso gente, não desistam e corram atrás dos seus sonhos!<sup>19</sup>

A partir da ideia de interdiscurso em Pêcheux (2008), parece possível que se chegue a confirmar a hipótese de que a narrativa dos influenciadores, na campanha #issomudaogame e, conseqüentemente, em seus canais de comunicação na internet,

---

<sup>19</sup> Depoimento da jogadora da SUPRA, cujo nick é Aurora. O vídeo foi publicado no dia 14 de fevereiro de 2021 no canal Ciberultura.Game. Disponível em: <<https://youtu.be/iZSsbxyAfOY>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

venha a consistir em uma reconfiguração da ‘Indústria Cultural’, já que, segundo ele, o discurso do sujeito é construído a partir dos diversos discursos que ele assimilou durante a sua trajetória de vida, seja no contato familiar ou nas suas interações sociais. No caso acima, fica claro que Aurora, uma jogadora da guilda SUPRA, apenas parafraseou o discurso de ídolos nos quais se inspira, reproduzindo, até mesmo sem perceber, a ideologia à qual eles se filiam, passando a perceber o mundo através dela e organizando seus projetos de vida a partir dessa visão de mundo. Embora o depoimento dela tenha sido concedido em 2022, existe uma similaridade entre o discurso dela e dos integrantes da equipe MIBR, abaixo transcrito, o que deixa bastante clara a influência da ideologia neoliberal na criação de projetos de vida:

Sabe o que muda o *game*? Jogar pra vencer. E não é só vencer os jogos não, parça. É vencer as adversidades, os campeonatos e até vencer os *haters* aí da internet. Porque vencer tá no nosso DNA, com a MBR a gente aprendeu muito. Aprendemos a torcer, a comemorar, posso falar que com MBR a gente aprendeu a gostar dos *e-sports*. Quem tava na fila antes deles? Fala pra mim! Aprendemos a levantar muitos títulos e a cair cedo também, ainda na fase de grupos. Aprendemos que vestir essa camisa não é pra qualquer um, que ela tem um peso equivalente ao peso e ao suor e lágrimas de todos os jogadores e torcedores da MBR. Pensa no peso dos metais conquistados nesses anos, já imaginou carregar todo esse peso nas costas na hora de jogar. Aprendemos também a vencer o preconceito.<sup>20</sup>

Ao apresentar o percurso da MIBR e dos seus jogadores e jogadoras, que tiveram que vencer adversidades e preconceito no jogo e na vida até chegar ao sucesso e se tornar uma das mais respeitadas equipes brasileiras, a mensagem é nunca desistir. Vale ressaltar que, no discurso apresentado no vídeo, o “cair cedo” foi colocado depois do “levantar muitos títulos”, o que deixa a ideia de que vencer não é algo definitivo, que podem ocorrer decepções e quedas, mesmo depois de se acreditar haver conquistado o espaço social e econômico almejado. Uma expressão com a qual, talvez, inúmeros *gamers* iniciantes se identifiquem, aparece envolvida de emotividade - quando ele afirma que a camisa da equipe “tem um peso equivalente ao peso e ao suor e lágrimas de todos os jogadores e torcedores da MBR”. Novamente, a mensagem quase direta é: nunca desista, porque você chegar aonde nós chegamos, temos uma história de vida semelhante. Entretanto, algumas vezes não é possível persistir, como foi o caso de Aurora, de FN3F e de milhares de outros jogadores e jogadoras. Aurora, 26 anos e mãe de dois filhos que ela cria sozinha, teve que

---

<sup>20</sup> ITAÚ. Itaú + MIBR #issomudaogame. Youtube, 08 set 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/nx4d8uKFoDs>>. Acesso em: 18 jul. 2022

abandonar o cenário competitivo do *e-sports* em maio deste ano de 2022, quando teve que assumir uma jornada de 12 horas diárias no trabalho, para conseguir manter as despesas de sua casa.

Vemos, dessa forma, uma jovem de 26 anos que teve, como única saída, desistir do jogo e dos seus sonhos, que foram “engolidos” pelo ‘sistema’. A história dos *gamers* se assemelha em muitos aspectos: os sonhos e a realidade de Aurora não se mostram muito distantes, por exemplo, dos relatados por FN3F em seu depoimento:

O meu objetivo no jogo é conseguir mostrar pra minha família, que...minha família né, mãe, pai, mostrar que ...tipo...pode ajeitar a vida, pode melhorar as vidas e é isso e...na vida e... o resto da minha vida conseguir ter uma, arrumar financeiramente com o Free Fire, e é isso! [...] Bom, basicamente o Free Fire significa muito pra mim, tá ligado? É o meu sonho, é o meu objetivo que eu tenho de, por exemplo, fazer a minha vida através do Free Fire, porque ele basicamente, quando eu perdi minha vó, foi ele que, tipo, me ajudou demais a sair da minha depressão, tá ligado? [...]Free Fire, mano, nunca, nunca foi, nunca será só um joguinho. Só isso que eu tenho pra falar, mano. Nunca será, nunca será. Eu sou prova disso, Nobru é prova disso, Cerol é prova disso, Arkan (líder da SUPRA – grifo meu) é prova disso, ahn...trabalha e foca no Free Fire então, agora basicamente é conseguir e é isso, mostrar que não é só um joguinho e bora, bora vencer o mundo com o Free Fire e é isso, tamo junto é nós, valeu aí, tropa, amo vocês, tamo junto!

O depoimento de FN3F, enviado antes mesmo que fosse lançada a campanha #issomudaogame, trata do seu sonho de profissionalização através do Free Fire, causando uma forte impressão de se tratar de um discurso influenciado pelo vídeo publicado no mês de agosto no canal do Itaú, apresentando um diálogo no balcão de um bar, entre Babi, influenciadora da equipe LOUD, e uma interlocutora:

- Você trabalha com o quê?
- Games.
- Não, eu quis dizer profissão mesmo.
- Gamer.
- Como assim?...não é só um joguinho?
- Você não sabia que no Brasil tem mais de 83 milhões de gamers?
- Não.
- E que uma galera que entrou nessa, hoje é profissional?
- Não sabia.
- É uma profissão que muda a vida de milhões de pessoas, por isso que o Itaú apoia.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> ITAÚ. Itaú: feito pra você. Youtube, 04 ago. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/EVU7pvQ9nK8>  
Acesso em: 18 jul. 2022

A identidade do depoimento de FN3F com o diálogo acima acontece não apenas pela sua esperança de que o jogo “pode ajeitar a vida, pode melhorar a vida” e levá-lo a se “arrumar financeiramente com o Free Fire”, mas também na forma como ele reforça que o “Free Fire, mano, nunca, nunca foi, nunca será só um joguinho. Só isso que eu tenho pra falar, mano. Nunca será, nunca será. Eu sou prova disso, Nobru é prova disso, Cerol é prova disso, Arkan é prova disso”. A resposta da influenciadora da LOUD, Babi, à interlocutora, quando ela pergunta: “Como assim?...não é só um joguinho?”, parece uma fundamentação do que FN3F afirmou em seu depoimento. Isso significa que esse discurso, aqui tratado como uma reconfiguração da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer, está presente em forma de interdiscurso, não apenas em campanhas veiculadas pela mídia, mas também no discurso, no pensamento e na construção de projetos de vida de milhares de jogadores e jogadoras que consomem a ideologia disseminada na dinâmica do jogo e em canais de comunicação utilizados por influenciadores na internet. Através das derrotas e vitórias em treinos diários e em torneios maiores, eles aprendem a encarar a competição e a autossuperação como meio de conquistar poder e prestígio social no mundo digital do *game* e na vida social do mundo atual. Para alimentar o sonho de se tornarem influenciadores, eles investem tempo e dinheiro e se inserem na dinâmica capitalista: produzir para consumir e consumir para produzir.

De acordo com Baudrillard, “o consumo surge como modo activo de relação (não só com os objectos, mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1995, p. 11). É possível observar, segundo ele, que à nossa volta existe hoje “uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15). E no ambiente digital do Free Fire esse consumo adquire um carácter diferenciado, já que as mercadorias são digitais e não são usadas pelos seus compradores, mas por personagens também comprados por eles. O uso de personagens, *skins* (roupas e acessórios) raros, armas e equipamentos que, no jogo, têm um preço mais elevado, dão maior visibilidade e elevam o status social dos jogadores e jogadoras dentro das guildas (comunidades de jogadores) e no campo de batalha.

Parece evidente que o jogo não é apenas uma distração: há nele uma grande movimentação financeira e uma comercialização intensa de serviços oferecidos por trabalhadores

informais do universo *gamer*: editores de vídeo, organizadores de campeonatos, divulgadores, narradores, locutores, entre outros profissionais que encontraram, no mundo digital, uma forma de se manterem financeiramente no mundo atual.

### **Considerações finais**

Conforme Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural faz dos indivíduos algo genérico, exemplares comuns, material usado pelos manipuladores para um fim específico – e incute nas pessoas a ideia de que todos podem se tornar poderosos se forem determinados e se entregarem de corpo e alma à concretização dos seus projetos, mesmo que, para isso, precisem renunciar à possibilidade de serem felizes (1985, p. 135). Ou seja, promove uma espécie de adormecimento da capacidade crítica dos indivíduos, promovendo a formação de uma massa submissa e obediente, incapaz de questionar e de transformar a realidade em que vive. Tal situação realmente ocorre entre os jovens que buscam a realização através do Free Fire: eles se dedicam inteiramente a treinos, atividades e compromissos do jogo, se envolvendo de corpo e alma ao projeto de se tornarem famosos e ricos – um sonho irrealizável para a grande maioria dos jogadores e jogadoras. Eles não estão a par das injustiças sociais que ocorrem no Brasil e no mundo, não estão preocupados com o bem-estar da coletividade, não têm um projeto voltado para a construção de conhecimento e formação acadêmica, estão focados na possibilidade de elevarem seu status social e de suas famílias através do poder de consumo e do sucesso.

Ao considerarmos, entretanto, a questão da desigualdade social e a dificuldade de inclusão dos jovens das regiões mais pobres do Brasil no mercado de trabalho, talvez seja possível também supor que as interações sociais no ambiente digital do Free Fire favoreçam o surgimento de um sentimento de pertença e que a dinâmica capitalista do jogo, aliada às mensagens transmitidas nos vídeos da campanha #issomudaogame, promovam a elevação da autoestima desses jogadores e jogadoras, fazendo com que consigam enfrentar as dificuldades com maior vigor e autoconfiança. Convencidos de que o esforço, a dedicação e o investimento financeiro lhes concederão maior mérito para chegar à concretização de seus projetos, eles passam a se sentir responsáveis pelo sucesso ou fracasso da sua trajetória, tal qual ocorre nas histórias reais de sucesso dos gamers influencers.

Fica claro que a Indústria Cultural do século XXI se mostra totalmente reconfigurada - já não traz histórias de sucesso fictícias em filmes e novelas, traz histórias

de superação, em que jovens saem de uma vida miserável para o glamour da *Gaming House*, de carros importados, viagens e luxo. Diante dessa reconfiguração, pode ocorrer que os resultados também sejam alterados e venham a promover a inserção social de jovens brasileiros das classes menos favorecidas economicamente no jogo e na vida. As mensagens veiculadas pela campanha #issomudaogame podem, inclusive, a desenvolver uma atitude de autonomia entre os jovens, já que depende apenas deles a vitória, o sucesso, a mudança de vida.

Por último, é importante ilustrar toda essa reflexão com a citação de parte da letra de uma das muitas composições que servem de trilha sonora para os vídeos curtos de *gamers*. Composta e interpretada em parceria entre LOUD Coringa, Weedzão, Yuri Martins, Elracha, Nobru, Piuzinho, Camilota e El Gato e MC Marks, a música “Hoje é só capa”, da qual apresentamos abaixo alguns versos, fala de uma outra realidade importante de se considerar:

Menino que grita booyah  
Bem longe das parada errada  
E a mãe que agradece o Free Fire  
Porque hoje o moleque tá dentro de casa

Longe do perigo, junto com os amigo  
Nosso objetivo é sorrir  
Criançada da periferia subindo na rank

E hoje é só capa (repete)

Eu já te disse que isso não é só um joguinho  
Olha o que ele proporcionou pra mim  
Pra quem disse que esse sonho não ia virar  
Olha como nós tá: em alta.<sup>22</sup>

A letra da música, composta e interpretada por alguns dos mais conhecidos influenciadores das grandes equipes profissionais do Brasil, aponta para um grupo social vulnerabilizado, composto por crianças, adolescentes e jovens das periferias brasileiras, espaços de grande risco social, não apenas pela existência do fluxo de tráfico de drogas, mas também pelas operações policiais, especialmente no Rio de Janeiro, que promovem verdadeiras guerras nos morros, em que, comumente, ocorrem mortes de inocentes. A letra da música fala da tranquilidade das mães em saber que os filhos estão em casa

---

<sup>22</sup>. GARENA. ITAÚ. Hoje é só capa (Mc Marks, Coringa, Nobru, Wedzão, ElRacha, Piuzinho, ElGato, Camilota e Yuri Martins). Youtube, 19 dez. 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/Lk1EMXIFa6c>>. Acesso em: 17 jul. 2022

jogando Free Fire, “longe do perigo”. E os influenciadores se mostram como exemplo de que pode dar certo o sonho de mudar de vida: “Pra quem disse que o sonho não ia virar, olha como nós tá: em alta” – exemplo que gera grande inspiração para adolescentes e jovens socialmente invisíveis, que passam a investir tempo e dinheiro no jogo.

Partindo desse pressuposto de que o “moleque tá dentro de casa”, longe do perigo e alimentando um sonho de mudar de vida “subindo na rank”, é possível concluir que, tanto através de campanhas publicitárias de empresas patrocinadoras quanto da própria Garena, desenvolvedora e distribuidora do jogo, talvez o discurso capitalista de obter sucesso e prestígio através do *game*, possa levar a uma redução, ainda que a longo prazo, da taxa de encarceramento e de mortes da juventude pobre e negra do Brasil.

## **Bibliografia**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HINE, Christine. **Etnografía Virtual**. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC: tradução para o espanhol por Cristian P. Hormazábal, 2004.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

ORLANDI, Eni. **O Discurso**: Estrutura ou Acontecimento. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. 5. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi et. al. 2.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.