



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A criatividade da Comunidade de Fãs de *Animal Crossing* – Estudo de  
Caso: O jogo *Animal Crossing: New Horizons*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na  
especialidade de Internet e Novos *Media*

Por

Soraia de Lurdes Medeiros Gonçalves

Faculdade de Ciências Humanas

novembro de 2021



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A criatividade da Comunidade de Fãs de *Animal Crossing* – Estudo de  
Caso: O jogo *Animal Crossing: New Horizons*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na  
especialidade de Internet e Novos *Media*

Por

Soraia de Lurdes Medeiros Gonçalves

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Cátia Ferreira

novembro de 2021

## Resumo

A presente investigação tem como objetivo principal demonstrar como os jogos digitais são consumidos, além de uma forma de entretenimento, podendo contribuir para o desenvolvimento da criatividade e expressão das suas comunidades. O caso de estudo para esta investigação é o popular jogo *Animal Crossing: New Horizons*, devido ao facto de ter sido um jogo lançado a março de 2020, no começo da primeira quarentena consequente do vírus Covid-19.

O mundo dos jogos digitais tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. E, devido à pandemia Covid-19, muitos jogos passaram a ter um papel importante no quotidiano dos jogadores. Seja como uma forma de Escapismo ou desenvolvimento artístico, havendo alguns jogadores que viram a possibilidade de iniciar uma carreira como criadores de conteúdos de jogos.

Desse modo, a pergunta de partida é: De que forma o jogo *Animal Crossing: New Horizons* contribui para o desenvolvimento da criatividade e expressão da sua Comunidade de Fãs?

Para que fosse possível responder à questão de investigação, foram realizados inquéritos por questionário a 266 jogadores de *New Horizons*, 71 portugueses e 195 estrangeiros e feitas entrevistas estruturadas a 10 criadores de conteúdo do jogo em questão, 9 estrangeiros e 1 portuguesa. Com o intuito de compreender como o jogo tem tido impacto nas suas vidas e que oportunidades proporcionou, tanto aos jogadores, como criadores de conteúdo.

**Palavras-chave:** animal crossing, jogos digitais, comunidade de fãs, empreendedorismo digital, criatividade

## **Abstract**

The main objective of this investigation is to demonstrate how digital games are used, in addition to being a form of entertainment, which can contribute to the development of creativity and expression in gaming communities. The case study for this investigation is the popular game *Animal Crossing: New Horizons*, since it was a game released in March 2020, at the beginning of the first quarantine resulting from the virus Covid-19.

The digital gaming world has been growing exponentially in recent years. And, due to the Covid-19 pandemic, many games have come to play an important role in players' daily lives. Whether as a form of Escapism or artistic development, there are even some players who have seen the possibility of starting a career as game content creators.

For that reason, the research question is: How does *Animal Crossing: New Horizons* contribute to the development of creativity and expression of its Fandom?

To answer the research question, questionnaire surveys were carried out with 266 *New Horizons*' players, 71 Portuguese and 195 foreigners, and structured interviews were carried out with 10 content creators of said game, 9 foreigners and 1 Portuguese. To understand how the game changed their lives and what opportunities it provided for both players and content creators.

**Keywords:** animal crossing, digital games, fandom, digital entrepreneurship, creativity

## Dedicatória

Ao meu melhor amigo,  
O coelhinho,  
**Yuki**

## **Agradecimentos**

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus melhores amigos e coelhinhos, Yuki e Yoshi. Agradeço-lhes por todo o amor e paciência que me dão e por toda a atenção e carinho quando mais preciso. Ao Yuki, agradeço por ele ser a luz da minha vida e a melhor prenda que o Universo me poderia ter dado. E, ao Yoshi, agradeço por ser tão meigo e me ter conquistado com a sua dancinha muito convincente. Amo-vos mais que tudo, hoje e para sempre.

Agradeço também ao meu companheira de vida, ao meu Amor Luís. Sem ele não teria sido possível terminar o Mestrado, pois foi ele que tornou este sonho realidade e se empenhou para me ajudar a conquistar esta etapa.

Agradeço à minha avó, que infelizmente não se encontra entre nós, mas sem ela não teria sido nem metade da pessoa que sou. Foi ela que me deu todos os ensinamentos, foi ela que cuidou de mim, me amou acima de tudo e todos e me proporcionou um lar. Estarei em eterna gratidão por todo o esforço e dedicação que dispensaste por mim. À minha avó-mãe, o meu mais sincero obrigado.

E, à minha Orientadora, a Professora Dra. Cátia Ferreira, obrigado pela atenção disponibilizada ao longo deste percurso.

Índice	
Resumo.....	III
Abstract.....	IV
Dedicatória.....	V
Agradecimentos.....	VI
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 – Jogos Digitais, Comunidades de Fãs e Investimento Emocional</b>	
1.1 Contextualização de Jogos Digitais.....	4
1.1.1 O papel do xadrez no desenvolvimento da inteligência artificial e conceção de Jogos Digitais.....	10
1.2 Comunidades de Recreação.....	13
1.2.1 A contribuição das Comunidades de Fãs na criação de conteúdos.....	17
1.3 A atratividade dos Jogos de Simulação e o uso do Escapismo.....	20
<b>Capítulo 2 – Empreendedorismo nos Jogos Digitais</b>	
2.1 Moeda e bens virtuais nos Jogos Digitais.....	25
2.2 Novos tipos de Empreendedorismo Digital.....	31
2.2.1 O uso de plataformas como o eBay para ganho económico.....	39
2.3 Jogos Digitais durante a pandemia Covid-19.....	44
<b>Capítulo 3 – Franquia Animal Crossing</b>	
3.1 A História e Evolução de Animal Crossing.....	49
3.1.2 Jogabilidade, Criatividade e Envolvimento.....	54
3.1.2 Narrativa e relevância dos personagens.....	59
3.3 A Comunidade de Animal Crossing.....	63

## **Capítulo 4 – Metodologia de Investigação**

4.1 Tipo de Investigação.....	67
4.1.1 Procedimento de Recolha de Dados.....	69
4.1.2 Análise dos dados.....	73
4.2 Caracterização das Amostras.....	74

## **Capítulo 5 – Descrição e Análise de Resultados**

5.1 Caracterização do Jogador de New Horizons.....	85
5.2 Caracterização da Experiência com o Jogo.....	96
5.3 A Influência dos Media e Pandemia Covid-19 na aquisição do Jogo.....	108
5.4 De Jogador a Criador de Conteúdos.....	112
5.5 De Jogo a uma forma de Expressão Artística, a possível Negócio.....	125
5.6 A relação entre Criador de Conteúdos e Comunidade de Fãs.....	127
5.7 O Jogo Animal Crossing: New Horizons em 2021.....	129
5.8 As perspetivas futuras do Criador de Conteúdos.....	132
<b>Conclusões finais</b> .....	137

## **Referências Bibliográficas**.....139

Anexos.....	148
-------------	-----

Anexo I. Guião do inquérito por questionário (PT)

Anexo II. Guião do inquérito por questionário (ENG)

Anexo III. Guião da entrevista estruturada (PT)

Anexo IV. Guião da entrevista estruturada (ENG)

Anexo V. Guião da entrevista estruturada a Adelaide Gaming

Anexo VI. Guião da entrevista estruturada a Ceomg

Anexo VII. Guião da entrevista estruturada a Dagnel

Anexo VIII. Guião da entrevista estruturada a graefromtrippyland

Anexo IX. Guião da entrevista estruturada a Crossing Channel

Anexo IX. Guião da entrevista estruturada a Tofupals

Anexo X. Guião da entrevista estruturada a Lex Play

Anexo XI. Guião da entrevista estruturada a miss\_pootsie\_crossing

Anexo XII. Guião da entrevista estruturada a Dr. Dodo

Anexo XIII. Guião da entrevista estruturada a Purflefox

## Índice de Figuras

Figura 1 – Conta de Genshin Impact para venda no eBay.....	43
Figura 2 – Vários tipos de contas de Genshin Impact para venda.....	44
Figura 3 – Imagens retiradas do trailer de Animal Crossing: New Horizons 2.0.....	55
Figura 4 – Recreação de uma cena da série de comédia The Office (USA).....	56
Figura 5 – Recreação de outra cena da série de comédia The Office (USA).....	56
Figura 6 – Representação dos personagens principais do anime Fruits Basket.....	57
Figura 7 – Representação dos protagonistas do anime Pokémon Journeys.....	57
Figura 8 – Imagem retirada do Twitter KFC Philippines.....	58
Figura 9 – Tabela que explica os diferentes atos numa história.....	60
Figura 10 – Gráfico dos diversos momentos nos diferentes atos numa história.....	60
Figura 11 – Gráfico que explica como funcionam os níveis da história.....	61
Figura 12 – Exemplo de um personagem de Animal Crossing (Raymond) a ser vendido na plataforma eBay.....	62
Figuras 13 e 14 – Imagens retiradas de grupos do Facebook pertencentes a comunidades de Animal Crossing.....	64
Figura 15 – Imagem retirada da conta do Twitter de Maru Maru.....	65
Figura 16 – Tabela retirada do livro Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.....	69
Figura 17 – Um exemplo retirado de um dos grupos de Facebook de Animal Crossing, onde os membros discutem uma publicação em que é visível uma elevada customização, tanto do avatar como do espaço do jogo.....	95

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Género dos jogadores e percentagens (pt).....	75
Tabela 2 – Género dos jogadores e percentagens (eng).....	75
Tabela 3 – Nacionalidade dos jogadores e percentagens (eng).....	78
Tabela 4 – Profissão ou ocupação dos jogadores e percentagens (pt).....	80
Tabela 5 – Profissão ou ocupação dos jogadores e percentagens (eng).....	82
Tabela 6 – Representação dos títulos jogados de Animal Crossing (pt).....	87
Tabela 7 – Representação dos títulos jogados de Animal Crossing (eng).....	89
Tabela 7 – Tabela representante dos tipos de gratificação obtidos com o jogo (pt).....	103
Tabela 8 – Tabela representante dos tipos de gratificação obtidos com o jogo (eng).....	105
Tabela 9 – Apresentação dos 10 criadores de conteúdo que aceitaram participar no inquérito por questionário com perguntas abertas.....	113
Tabela 10 – Verbatium das entrevistas sobre a motivação que levou os entrevistados a tornarem-se criadores de conteúdo.....	115
Tabela 11 – Verbatium das entrevistas sobre se eram criadores de conteúdo para títulos anteriores de Animal Crossing.....	118
Tabela 12 – Verbatium das entrevistas sobre há quanto tempo criam conteúdo para New Horizons.....	119
Tabela 13 – Verbatium das entrevistas sobre que tipo de conteúdos produzem.....	119
Tabela 14 – Verbatium das entrevistas sobre que plataformas usam para partilhar os seus conteúdos.....	121
Tabela 15 – Verbatium das entrevistas sobre quanto tempo dedicam por semana a criar conteúdos.....	121
Tabela 16 – Verbatium das entrevistas sobre a gratificação sentida ao partilhar conteúdos.....	122

Tabela 17 – Verbatium das entrevistas sobre o que mudou na vida do criador após iniciar a sua carreira.....	124
Tabela 18 – Verbatium das entrevistas sobre se têm algum benefício económico ao criar conteúdos.....	125
Tabela 19 – Verbatium das entrevistas sobre se tornar-se-iam criadores como a sua única fonte de rendimento.....	126
Tabela 20 – Verbatium das entrevistas sobre como descreveriam a Comunidade de Fãs de Animal Crossing.....	127
Tabela 21 – Verbatium das entrevistas sobre que estratégias os criadores usam para criar uma ligação com as suas comunidades.....	128
Tabela 22 – Verbatium das entrevistas sobre se a Comunidade de Fãs de Animal Crossing está a diminuir o interesse pelo jogo.....	130
Tabela 23 – Verbatium das entrevistas sobre a opinião pessoal dos criadores se o jogo continua relevante em 2021.....	131
Tabela 24 – Verbatium das entrevistas sobre as perspetivas futuras como criadores e metas a alcançar.....	133
<b>Índice de Gráficos</b>	
Gráfico 1 – Distribuição da amostra por género (pt).....	76
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por género (eng).....	76
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por idades (pt).....	77
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por idades (eng).....	77
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por nacionalidade (pt).....	77
Gráfico 6 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (pt).....	79
Gráfico 7 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (eng).....	79
Gráfico 8 – horas investidas em New Horizons (pt).....	86

Gráfico 9 – horas investidas em New Horizons (eng).....	86
Gráfico 10 – quantidade de vezes que o jogador joga por semana (pt).....	86
Gráfico 11 – quantidade de vezes que o jogador joga por semana (eng).....	86
Gráficos 12 e 13 – Gráficos representantes do uso de conteúdos digitais personalizados no jogo (pt) (eng).....	95
Gráficos 14 e 15 – Gráficos correspondentes ao consumo de formas de media de criadores de conteúdo por parte dos jogadores(pt) (eng).....	96
Gráficos 16 e 17 – Gráficos representantes da participação nalguma troca/compra de serviços/bens virtuais no jogo (pt) (eng).....	97
Gráficos 18 e 19 – Dinheiro investido no jogo para a aquisição de bens/personagens virtuais (pt) (eng).....	97
Gráficos 20 e 21 – Gráficos representantes das respostas à pergunta se os jogadores continuariam a jogar o jogo mesmo sem a opção de criar conteúdos personalizados (pt) (eng).....	98
Gráficos 22 e 23 – Gráficos representantes da pergunta se os jogadores sentem que determinados habitantes da ilha ou itens são indispensáveis à sua experiência com o jogo (pt) (eng).....	99
Gráficos 24 e 25 – Gráficos referentes à utilização do jogo como forma de Escapismo(pt)(eng)	99
Gráficos 26 e 27 – Gráficos referentes à satisfação dos jogadores relativamente à simulação social proporcionada pelo jogo (pt) (eng).....	100
Gráficos 28 e 29 – Gráficos referentes à pergunta se os jogadores concordam que o jogo estimula a criatividade dos jogadores (pt) (eng).....	101
Gráficos 30 e 31 – Gráficos referentes à utilização do jogo como meio de comunicação.....	103
Gráficos 32 e 33 – Representação dos inquiridos relativamente à pergunta se tinham adquirido a Switch para jogar New Horizons (pt) (eng).....	108
Gráficos 34 e 35 – Resposta à pergunta se os inquiridos tinham adquirido o jogo devido aos media sociais (pt) (eng).....	109

Gráficos 36 e 37 – Tabela referente à pergunta se inquiridos tinham adquirido o jogo durante a quarentena da pandemia Covid-19 (pt) (eng).....	110
Gráficos 38 e 39 – Tabela referente à pergunta se inquiridos tinham comprado o jogo como forma de distração da pandemia (pt) (eng).....	110
Gráficos 40 e 41 – Resposta à questão se os inquiridos ainda jogam a mesma quantidade de horas que jogavam em 2020 (pt) (eng).....	111
Gráficos 42 e 43 – Resposta à questão se os inquiridos comprariam o próximo jogo de Animal Crossing com base apenas nas suas experiências pessoais (pt) (eng).....	112

## Introdução

Os jogos digitais pertencem a uma indústria em constante evolução e são, geralmente, apelidos de ferramentas de entretenimento, sendo assim subestimados por alguns em termos do seu papel no quotidiano de um jogador. Devido a esta ideia generalizada do uso dos jogos digitais e das funções que podem desempenhar, foi colocada a questão de como estes podem ser percecionados como algo mais do que simplesmente um meio de entretenimento.

Os objetivos visam compreender de que forma o jogo *Animal Crossing: New Horizons* contribui para o desenvolvimento da criatividade e expressão da sua Comunidade de Fãs. E, entender se os jogadores experienciam o jogo como algo mais que uma forma de entretenimento, utilizando-o de forma proativa e expressiva, adquirindo satisfação com a criação e partilha de conteúdos personalizados. Igualmente, há o objetivo de perceber se os jogadores jogam o jogo pela simulação e Escapismo proporcionados. Estes objetivos têm a finalidade de explorar até que ponto a criatividade dos jogadores é desenvolvida por meio do jogo *Animal Crossing: New Horizons*, com o intuito de relacionar a criação de conteúdos personalizados e o uso dos vários mecanismos do jogo que proporcionam ao jogador expandir o jogo como uma expressão artística.

A metodologia escolhida para a investigação foi mista, empregando fundamentos de uma análise quantitativa e qualitativa. Foi aplicado um inquérito por questionário a 266 jogadores do jogo *Animal Crossing: New Horizons*, tendo sido a análise desse questionário uma análise estatística descritiva. Adicionalmente, foram realizadas entrevistas a 10 criadores de conteúdo de *New Horizons* e aplicada a análise de conteúdo Bardin.

O primeiro capítulo inicia o enquadramento teórico com a contextualização dos jogos digitais, onde é explorada a história dos jogos e como estes evoluíram para o ambiente digital. É detalhado o uso que lhes tinha sido atribuído e, como ao longo dos anos os jogos digitais têm-se vindo a expandir. É descrita a relação entre o papel do xadrez no desenvolvimento da inteligência artificial com a conceção dos jogos digitais e os benefícios que os jogos digitais adquiriram com base nesses mecanismos. Após o aprofundamento sobre jogos digitais, é explicado o papel das Comunidades de Jogos, a interação entre elas, a visibilidade que promovem aos jogos digitais e quais as suas contribuições como fãs, maioritariamente criativas, perante a criação de conteúdos e partilha dos mesmos. E, é explicado como os jogos digitais podem ser utilizados como formas de Escapismo, considerando o género de jogos de simulação e a sua atratividade perante os jogadores.

Enquanto o primeiro capítulo foca-se mais nos jogadores e nas Comunidades de Jogo, o segundo capítulo centra-se nos jogadores empreendedores que, não só viram os jogos digitais como uma maneira de praticarem e melhorarem a sua criatividade, como também os tornarem na base das suas carreiras. Sendo assim, o início do capítulo começa por comparar a moeda real com a moeda virtual, a fim de compreender como as duas se relacionam e como são empregues nas diversas economias presentes nos ecossistemas digitais. Visto que, é um capítulo baseado nas múltiplas carreiras proporcionadas pelos jogos digitais, são exemplificadas várias formas de empreendedorismo digital, capazes de gerar lucro financeiro. É igualmente demonstrado como os empreendedores digitais conseguem adquirir compensações monetárias através da venda de itens e bens virtuais em plataformas como o *eBay*. E, por fim, considerando o impacto que a pandemia Covid-19 teve perante o consumo de vários tipos de *media*, é exemplificado como a indústria de jogos digitais sofreu um aumento significativo, devido ao aumento do consumo destes produtos na tentativa de haver uma abstração da quarentena e, apesar do distanciamento social, poder-se manter um nível de socialização satisfatório por meio dos jogos.

O último capítulo do enquadramento teórico é dedicado à franquia do estudo de caso. Assim sendo, é descrita a história e evolução da franquia *Animal Crossing* e a ideia por detrás da conceção dos jogos. É explicada a jogabilidade e o envolvimento proporcionado e, em como os jogos da franquia se preocupam em pôr em prática a criatividade dos seus jogadores. É esclarecido como o jogo não tem um enredo comum, comparado com outros jogos, utilizando os personagens como utensílios no desenvolvimento do enredo, em vez de uma história linear com objetivos limitados, tornando cada personagem do jogo um elemento relevante e interessante. Tendo sido exploradas as Comunidades de Jogo, no seu geral, no primeiro capítulo, este focou-se apenas nas Comunidades de Fãs de *Animal Crossing*, na tentativa de perceber o porquê destas comunidades investirem tanto do seu tempo nos jogos e o porquê de experienciarem um sentimento de pertença e igualdade ao jogarem.

A metodologia é apresentada no quarto capítulo, onde é explicado o tipo de investigação, o procedimento de recolha de dados e como foram analisados e, é feita a caracterização das amostras.

O quinto capítulo foi destinado à descrição e análise de resultados, onde são descritos e analisados todos os dados recolhidos, tanto do inquérito por questionário, como das entrevistas estruturadas, considerando e relacionando os resultados com o enquadramento teórico.

Considera-se pertinente estudar *Animal Crossing: New Horizons* de modo a compreender como os jogos digitais podem ser implementados no nosso quotidiano, não apenas como formas de entretenimento, mas meios de comunicação, desenvolvimento da criatividade e expressão artística e, como podem possibilitar o começo de uma carreira empreendedora.

## **Capítulo 1 – Jogos Digitais, Comunidades de Fãs e Investimento Emocional**

Este capítulo tem como objetivo abordar o ponto de vista de vários autores sobre o que são os jogos digitais e qual o papel que empregam na sociedade. É explicada a origem dos jogos digitais e a influência que têm no desenvolvimento da inteligência artificial. São abordadas diferentes Comunidades de jogos, como interagem, quais as suas funções e contribuições dos fãs relativamente à criação de conteúdos. Por fim, é explorada a atratividade dos jogos de simulação e o uso dado aos jogos digitais como forma de Escapismo.

### **1.1 Contextualização de Jogos Digitais**

O ato de jogar é uma ferramenta social que acompanha a evolução das sociedades, independentemente das suas culturas e tradições. Brincar e jogar são ações que todo o indivíduo, nalgum momento da sua vida, experiencia. Huizinga descreve no seu livro *Homo Ludens* (1949) que a atividade lúdica de brincar deriva de uma necessidade primitiva sociopsicológica e que pode ser observada não só em humanos, como também em animais. Não é incomum contemplar animais durante uma brincadeira e, o motivo pelo qual podemos afirmar que estão a participar num jogo lúdico, é porque nos é possível identificar um conjunto de regras, numa disputa que não é real, mas sim fictícia e que respeita um conjunto de limites estabelecidos pelos participantes.

Para que possamos devidamente compreender os jogos digitais, é primeiro necessário definir o termo “jogo”, através de características que os jogos apresentam. É igualmente pertinente considerarmos que os jogos são uma parte fundamental da existência humana (Crawford, 1984).

Os jogos, como Crawford esclarece no seu livro *The Art of Computer Game Design* (1984) têm por base quatro componentes essenciais que são detetados ao longo de qualquer género de jogo: Representação, Interação, Conflito e Segurança.

A Representação é o retrato do mundo do jogo, onde este contém as suas próprias personagens, regras e objetivos. Simulando o ambiente em que o jogo é apresentado, podendo-se basear, ou não, na imitação do mundo real. A Interação, como a própria palavra indica, é a interatividade dos participantes no mundo representado e as ações tomadas por eles. O Conflito reflete os objetivos da representação e quais os obstáculos que devem ser ultrapassados para conquistar a meta pretendida para que o jogo seja terminado com sucesso. E, por fim, a Segurança, um elemento imprescindível para o bem-estar do jogador, pois numa situação de risco tangível o

participante sairia lesado, seja psicologicamente e/ou fisicamente, daí o elemento da segurança proporcionado pelo jogo ser tão relevante. Independentemente da situação representada, da interação do jogador, ou do conflito proposto, o jogador não correrá nenhum tipo de perigo, dando o exemplo de *Dungeons and Dragons*<sup>1</sup>, um jogo de tabuleiro, bem como jogo digital classificado como MMORPG<sup>2</sup>, em que o jogador, como avatar<sup>3</sup>, é colocado em várias situações de risco, mas o indivíduo que joga está seguro.

Brincar proporcionou a criação de uma multiplicidade de jogos, alguns tão remotos quanto a antiga sociedade egípcia, de onde foi descoberto aquele que é considerado um dos jogos de tabuleiro mais arcaicos do mundo, o Senet<sup>4</sup>. Este jogo desperta imensa curiosidade e foi cuidadosamente estudado, apesar de manter alguns segredos. É possível posicionar o jogo temporalmente devido a uma representação deste numa pintura localizada na tumba de Hesy-Ra de 2686 a.C., o que equivale ao Império Antigo (Antigo Egito) (Millmore, 1997).

Devido a estes descobrimentos alcançados por meio da arqueologia que comprovam a existência de jogos e brincadeiras em diversas civilizações ao longo da evolução humana, é nos possível compreender a relevância que possuem não só num âmbito social, mas também psicológico e comunicacional. E, como os jogos utilizam princípios e regras que possibilitam aos seus jogadores experienciar o jogo de forma lúdica e despromovida de riscos. Todavia, se pretendermos regressar aos primórdios dos jogos, é empírico que observemos além da área arqueológica, a área paleontológica que faculta o conhecimento profícuo de que para se testemunhar os primeiros jogos é necessário reverter a nossa atenção para milhões de anos atrás na história do mundo, para que se possa entender, em concordância com Huizinga, que o ato de

---

<sup>1</sup> “*Dungeons and Dragons é um RPG de fantasia publicado pela primeira vez em 1974. A maioria dos jogadores interpreta personagens de aventura, como um elfo feiticeiro ou um paladino anão. Um jogador é o Dungeon Master que assiste o jogo, controla os monstros e personagens não jogáveis e narra a história.*” – <https://mykindofmeeple.com/what-is-dungeons-and-dragons/>

<sup>2</sup> *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* é um jogo digital de *roleplay* online, no qual um grande número de pessoas participa simultaneamente. – <https://languages.oup.com/>

<sup>3</sup> “Ícone gráfico escolhido por um utilizador para o representar em determinados jogos e comunidades virtuais.” – <https://dicionario.priberam.org>

<sup>4</sup> Jogado num tabuleiro de 30 quadrados dispostos em um padrão de três por dez, é normalmente construído a partir de madeira, faiança, marfim ou uma combinação desses materiais e jogado por duas pessoas. – <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0307513319896288?fbclid=IwAR33oPKGGwOST0rEL9GQNwv5MznuTEyW0opk-btiR2PFk5o74GmVlmVQQGk>

brincar não é uma invenção humana e que é presenciado inclusive no Reino Animal, como um comportamento comum e básico de um ser vivo (Crawford, 1984).

À conta da progressão tecnológica, desenvolvimento informático e melhoramento do processo gráfico-digital, os jogos de tabuleiro, cartas, entre muitos outros clássicos, foram recriados para formato digital<sup>5</sup>, proporcionando uma maior conveniência aos seus jogadores, que dispensam as peças que os constituem se perderem ou atrapalharem no momento da diversão. Esta remediação de um jogo físico e palpável para ambiente digital foi conseguida através da inovação de pensamentos e a continuidade de múltiplas experiências. Com cada novo dispositivo eletrônico a ser inventado ocorreu a curiosidade por um entretenimento que poderia ser obtido através das novas tecnologias (Rutter & Bryce, 2006).

Os jogos digitais são culturalmente, socialmente, economicamente e educacionalmente notáveis e, em um período relativamente curto de tempo, consolidaram a sua posição na vida contemporânea. Contudo, é de salientar que a maioria das investigações se concentram especificamente nos próprios jogos digitais, ou no comportamento dos jogadores no uso de uma peça específica de tecnologia do jogo (Crawford, 2011).

Newman em *Videogames* (2004) comenta alguns termos usados para nomear jogos digitais como “videojogos”, “jogos de computador” ou “entretenimento interativo” e, afirma que tentar ter uma definição concreta de jogos digitais não é tarefa simples. Newman questiona se devemos perceber os jogos digitais como continuações de outros *media* como televisão ou filmes, se são continuações de jogos não computadorizados, ou ainda, se são híbridos destes. Questionando do mesmo modo se a definição de jogos digitais deve ser construída baseando-se na sua singularidade e diferença de outros entretenimentos, jogos e *media* ou como efeito da sua semelhança.

Alcançar uma definição unânime do conceito jogo digital é, como referido por Henry Jenkins naquela que foi a primeira conferência académica de jogos digitais no Reino Unido, um dilema equivalente a ter um conjunto de pessoas cegas a tentar descrever um elefante. Para alguns

---

<sup>5</sup> Dando os exemplos de jogos como *Monopólio* e *Uno* que podem ser jogados em consolas como a *Playstation 4* e *Nintendo Switch* e o jogo *Senet* mencionado anteriormente, que apesar de ser um jogo ainda em investigação, já conta com uma variedade de replicações digitais na Internet.

o destaque do elefante seria a tromba, enquanto para os outros, poderia ser as orelhas, ou cauda (Newman, 2004).

Schuytema, em *Game Design: A Practical Approach* (2006) retrata um jogo digital como uma atividade lúdica que incorpora múltiplas ações resultantes das decisões tomadas por parte do jogador, concluindo-se numa condição final. Porém, estas ações e decisões são limitadas pelas regras atribuídas pelo programa computacional e pelo universo do jogo. O jogo implica um objetivo final que é dificultado pelas regras impostas e pela habilidade do jogador em compreender e solucionar os problemas e barreiras colocadas para o impedir de alcançar o fim.

Não obstante, Battaiola (2000) em um artigo científico sobre jogos digitais refere, de forma pragmática, que um jogo é constituído por três partes, o enredo, o motor e a interface interativa. O autor explica que o enredo estabelece a temática, as finalidades e envolve toda a história apresentada. O motor é o decisor das consequências resultantes das ações tomadas pelo jogador. E, a interface interativa é o elo de ligação e comunicação entre o motor e o jogador, elo este que permite ao jogo fornecer a devida funcionalidade adequada à entrada das ações por parte do jogador e da saída destas na obtenção de respostas e devidas mudanças no ambiente digital.

Uma característica incontornável dos jogos digitais, em relação aos jogos tradicionais, é a falta de flexibilidade das regras e limitações que estas provocam. Como mencionado, as regras de um jogo digital são programadas e consistem num conjunto de códigos pré-estabelecidos ao início do jogo. Enquanto que, ao jogar certos jogos de cartas, ou até mesmo jogos que não derivam do uso de peças externas, é exequível a alteração das regras, em jogos digitais a negociação e alteração das regras não é possível ao jogador (a menos que o jogo permita alterar um determinado conjunto de regras já estabelecido anteriormente), devido à complexidade de algoritmos computacionais que são soberanos e definitivos, mesmo havendo configurações que permitam um pouco de liberdade e escolha (Lucchese & Ribeiro, 2009).

É pertinente ressaltar que as versões comerciais de jogos digitais só começaram a emergir no início dos anos 70. E, considerando que os jogos digitais precipitaram o desenvolvimento tecnológico e novas formas de entretenimento digital, diversas empresas incorporaram nos seus negócios já existentes essas novas tecnologias de entretenimento, de forma a ampliarem as suas audiências e manterem-se pertinentes face a esta evolução computacional. Podemos observar esta inovação na conhecida e popular empresa *Nintendo*, uma empresa japonesa com origens no século

XVIX, que no seu início de carreira produzia cartas de jogar e assim o fez durante 80 anos, antes de diversificar os seus produtos e alargar o seu interesse para as tecnologias eletrónicas. Equitativamente, em 1956, o Laboratório de Telecomunicações de Tóquio, uma empresa focada em produtos baseados em transístores<sup>6</sup>, alterou o seu nome para *Sony*, envolvendo-se na criação e produção de consolas de jogos na última década do século (Rutter & Bryce, 2006).

Identificar o "primeiro" jogo de computador é um ofício desafiante e contestado com reivindicações baseadas na definição, bem como na cronologia. Em 1952, Alexander (Sandy) Douglas, na altura estudante de doutoramento na Universidade de Cambridge, produziu uma versão do jogo do galo que funcionou no EDSAC<sup>7</sup>, o primeiro computador com programa armazenado a operar um serviço de computação (Rutter & Bryce, 2006).

Ainda que os jogos digitais sejam relativamente recentes, a realidade da atualidade faz-nos parecer que os jogos digitais e a computação doméstica já nos acompanham há muitos mais anos, sendo este um resultado direto do quão enraizados estes estão no nosso quotidiano (Rutter & Bryce, 2006).

Nas décadas de 1950 e 1960, os computadores eram inauditos e tinham um tamanho extraordinário, ocupando uma sala pequena, por vezes, equivalentes em tamanho a um carro. Por este motivo e, outros referentes à exclusividade e encargos financeiros que os computadores acartavam, escassos eram os negócios que tinham o luxo de adquirir um computador. Sendo que, muitos eram apenas obtidos por elementos de instituições académicas ou de investigação, ou instituições militares (Rutter & Bryce, 2006).

A década de 60 foi marcante para uma nova etapa histórica dos jogos digitais, havendo um número crescente de pessoas interessadas na criação de jogos digitais para uso comercial e doméstico, apesar de terem ocorrido variadas dificuldades no financiamento comercial e no interesse e consumo destes produtos. Referindo um acontecimento de 1967, em que a *Sanders*

---

<sup>6</sup> “Dispositivo com semicondutor que, com o mesmo valor de um tubo eletrónico, pode ampliar correntes elétricas, gerar oscilações elétricas e assumir as funções de modulação e de deteção.” – <https://dicionario.priberam.org>

<sup>7</sup> “A Calculadora Automática de Armazenamento Eletrónico de Atraso (EDSAC) foi originalmente construída no Laboratório de Matemática da Universidade de Cambridge por uma equipa liderada pelo falecido Professor Sir Maurice Wilkes imediatamente após a Segunda Guerra Mundial. É geralmente aceite que o EDSAC foi o primeiro computador eletrónico de programa armazenado de uso geral prático. Outras máquinas anteriores eram dedicadas a uma única tarefa (por exemplo, Colossus e quebra de código, ou eram puramente experimentais (por exemplo, a Máquina Experimental de Pequena Escala "Baby" da Manchester University).” – <https://www.tnmoc.org/edsac>

*Associates* criou um jogo de simulação de hóquei com base na representação televisiva do desporto, mas não conseguiu obter uma saída comercial, ou o financiamento por parte de fabricantes e produtores de televisões e de canais televisivos. Apenas cinco anos mais tarde, foi possível ao jogo tornar-se comercialmente disponível, estreando-se na *Magnavox Odyssey*<sup>8</sup> desenvolvida por Ralph Baer, uma consola de uso doméstico (Rutter & Bryce, 2006).

A área de jogos digitais é ainda um campo recente na investigação, comparando diretamente com outras indústrias de entretenimento como a música, televisão e cinema. Desde o início do ano 2000, o interesse por esta nova forma de lazer e jogadores aumentou consideravelmente. Evidenciando que os jogos digitais são relevantes e, não apenas para aqueles que os jogam. Com origens na década de 50, foi no final da década de 70 e década de 80 que a atividade de jogar foi considerada uma ação lúdica e doméstica, consequência do rápido aumento da popularidade de jogos arcade<sup>9</sup>, como o conhecido *Space Invaders* e consolas domésticas como a *Nintendo NES* e *Commodore 64*. Podemos afirmar que os jogos digitais são um importante elemento da indústria cultural (Crawford, 2011). A indústria de jogos digitais já é maior do que *Hollywood*. O único outro setor de entretenimento que chega perto, em comparação com os jogos digitais, é a televisão. A taxa de crescimento dos jogos digitais entre 2006 e 2015 foi de 83 mil milhões de dólares americanos, resultando no maior lucro em comparação com as restantes indústrias de entretenimento (Mamerow, 2021).

Atualmente, a indústria de jogos digitais é a maior indústria de entretenimento em termos de receita global. É também a indústria de entretenimento com um crescimento mais rápido com

---

<sup>8</sup> Na década de 1960, milhões de americanos investiram em televisões. E, de imediato, foi estabelecido que essa tecnologia poderia ser aproveitada para algo mais do que apenas assistir passivamente a programas de televisão. Em 1966, enquanto trabalhava para a *Sanders Associates Inc.*, o engenheiro Ralph Baer começou a investigar como jogar na televisão e torná-la num sistema de entretenimento para além do uso básico já lhe atribuído. Entre 1967 e 1969, Baer e seus colegas Bill Harrison e Bill Rusch criaram várias unidades protótipo de jogos digitais, o que resultou na conceção da “*Brown Box*”, um protótipo do primeiro jogo digital multijogador e multiprograma. *Sanders Associates Inc.* licenciou o sistema para a *Magnavox*. Em 1972, a *Magnavox* lançou o design como *Magnavox Odyssey*, revolucionando o conceito de jogo digital e tornando-se num exemplo de consola para os sistemas que a sucederam. – <https://americanhistory.si.edu/collections/object-groups/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games>

<sup>9</sup> “Um jogo de arcade é uma máquina de entretenimento operada por moedas, geralmente instalada em empresas públicas, como restaurantes, bares e particularmente salas de jogos.” – <https://educalingo.com/pt/dic-en/arcade-game>

base na taxa de crescimento da última década. Com um alcance muito maior do que a maioria das outras indústrias de entretenimento, o seu sucesso também deriva dos custos de mão-de-obra baixos, em comparação com a maioria das outras indústrias de entretenimento, o que permite à indústria de jogos digitais expandir rapidamente. Esta indústria também é mais diversificada do que a maioria, com vários segmentos, dando o exemplo das diferentes consolas no mercado, serviços *streaming* entre tantos outros que contribuem para o seu enorme crescimento. (Mamerow, 2021).

### **1.1.1 O papel do xadrez no desenvolvimento da inteligência artificial e conceção dos Jogos Digitais**

O percurso percorrido até à chegada dos jogos digitais, tal como os conhecemos hoje, foi longo e o seu início teve uma origem não comercial e estava longínqua do uso público-doméstico. Os primeiros computadores eram máquinas pensadas para solucionar uma diversidade de problemas ligados às áreas matemáticas, científicas e militares.

Nas décadas de 30 e 40 na Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos foram desenvolvidos dispositivos eletromecânicos e eletrônicos de computação capazes de realizar uma variedade de cálculos matemáticos. Algumas máquinas recém-produzidas da época, como o *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC)<sup>10</sup> fabricado nos Estados Unidos e os computadores *English Colossus*<sup>11</sup> calculavam tabelas de tiro para artilharia e decifravam mensagens criptografadas a pedido das exigências militares na Segunda Guerra Mundial. Esta categoria de computadores era encontrada quase que exclusivamente em laboratórios de pesquisa,

---

<sup>10</sup> ENIAC, conhecido como o primeiro computador digital de grande escala e modelo base para a construção de todos os restantes computadores, foi concebido a pedido do exercito militar dos Estados Unidos da América, mais concretamente para auxiliar o laboratório de pesquisa balística. O ENIAC pesava 30 toneladas e ocupava uma área de 180m<sup>2</sup>. Constituído por um hardware com 70 mil resistores e 18 mil válvulas de vácuo, consumia 200 mil watts de energia. Comparando com a tecnologia disponível na atualidade, o ENIAC tem uma capacidade de operação menor do que qualquer calculadora comum, mas na época da sua invenção foi capaz de realizar mais contas do que alguma vez tinha sido possível até à data da sua construção. – <https://tecnoblog.net/56910/eniac-primeiro-computador-do-mundo-completa-65-anos/>

<sup>11</sup> O Colossus foi arquitetado pelo engenheiro britânico Tommy Flowers. Consistia numa série de computadores capazes de quebrar as complexas cifras de Lorenz usadas pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial. O Colossus reduziu o tempo para quebrar as mensagens de Lorenz de semanas para horas. A maioria dos historiadores acredita que o uso das máquinas Colossus encurtou significativamente a guerra, fornecendo evidências das intenções inimigas. A sua existência foi apenas divulgada na década de 70. – <https://www.computerhistory.org/timeline/1944/>

universidades e instituições governamentais, com acesso restrito. No entanto, esta exclusividade iria começar a dissipar-se nas décadas subseqüentes à Segunda Guerra Mundial, havendo um avanço nas tecnologias tornando-as mais rápidas, de menor tamanho e sobretudo mais acessíveis (Williams, 2017).

Os jogos de computador foram importantes neste enquadramento, tendo fornecido bases para as teorias de inteligência artificial e apossionaram uma dedicação à inovação também noutros setores. Ainda que, as primeiras matrizes de jogos não tenham sido produzidas com o propósito de comercialização, inevitavelmente contribuíram para a fundação de um conhecimento indispensável do qual muitos designers de jogos digitais empregam (Williams, 2017).

A origem da computação está fortemente ligada ao xadrez, tendo sido um componente favorito na tradução para programas computacionais. A complexidade do xadrez e as inúmeras possibilidades de jogo tornaram-no num pilar para a invenção de inteligência artificial (Williams, 2017).

Podemos observar a dinâmica do xadrez e como a sua reprodução em ambiente computacional favoreceu a criação de inteligência artificial, considerando que para um computador consiga ganhar contra um jogador humano, o computador necessitará de traçar estratégias, planejando variadas jogadas com antecedência, reavaliando constantemente a sua posição e ajustar-se ativamente aos movimentos do seu adversário. Todavia, o xadrez não era perfeito em termos tecnológicos e, apesar de ter sido significativo na evolução digital, as regras eram difíceis de modelar nos primeiros computadores que ainda eram muito limitados, havendo a consequência de se perder parte da “inteligência” ao restringir certos movimentos do xadrez (Williams, 2017).

É curioso pensar que na atualidade os jogos digitais são vistos, principalmente, como fonte de entretenimento, enquanto as suas origens eram veementemente restritas para fins de pesquisa e investigação. Desse modo, o xadrez foi ideal, estando associado ao intelecto e sofisticação em oposição de entretenimento e diversão, uma percepção cultural que ajudou a validar os jogos como base para programas computacionais. (Williams, 2017).

O xadrez continuou a ser incorporado nos testes de competências computacionais teóricas e práticas dos computadores após a Segunda Guerra Mundial. No final de 1940, Alan Turing na

Inglaterra e Claude Shannon nos Estados Unidos desenvolveram programas de computador teóricos centrados na tomada de decisões e na implementação de estratégias, ilustrados pelo xadrez. Do início a meados da década de 50, programas de xadrez, com algumas limitações, foram jogados nos primeiros computadores comercializados. Dois admiráveis exemplos foram o Ferranti Mark I<sup>12</sup> na Inglaterra e outros computadores de pesquisa desenvolvidos para esse fim, como o *Mathematical and Numerical Integrator and Computer*<sup>13</sup> (MANIAC), situado em Los Alamos (Williams, 2017).

No final da década de 50 os computadores, embora jogáveis, tinham as suas capacidades simplificadas e limitadas. Não obstante, os programas passaram por uma evolução significativa, tornando-se mais eficientes e começaram a operar estratégias que eliminavam certas decisões com resultados desfavoráveis, permitindo que o computador se concentrasse em movimentos mais vantajosos, completando uma partida sem alterações ao programa no decorrer do jogo. Por conseguinte, os níveis de aptidão dos programas de jogo de xadrez cresceram à medida do número de decisões possíveis que um computador poderia avaliar por segundo, eventualmente ultrapassando as competências humanas (Williams, 2017).

Em 1970, foi inaugurada a reunião anual da *Association for Computing Machinery* (ACM), onde os programadores, que pretendiam testar as capacidades dos seus programas, competiam por meio de torneios de xadrez apenas por computador. O que resultou numa famosa partida de xadrez em 1997, na qual o supercomputador *Deep Blue* da IBM<sup>14</sup> derrotou o campeão de xadrez Garry Kasparov (Williams, 2017).

---

<sup>12</sup> “O primeiro computador eletrónico de uso geral disponível comercialmente foi a máquina inglesa Ferranti Mark I, lançada em fevereiro de 1951. Tendo sido baseado nos computadores antecedentes *Small Scale Experimental Machine* e *Manchester Mark 1* de Frederic Williams e Tom Kilburn.” – <https://history-computer.com/ferranti-mark-1-complete-history-of-the-ferranti-mark-1-computer/>

<sup>13</sup> Em 1951, uma equipa de cientistas, liderada por Nicholas Metropolis, construiu um computador denominado *Mathematical and Numerical Integrator and Computer* (MANIAC). O MANIAC era substancialmente menor do que o ENIAC, com 1,80 metros de altura e 2,5 metros de largura, pesando meia tonelada. O MANIAC foi capaz de armazenar programas, algo que o ENIAC não conseguia desempenhar. O design do MANIAC foi baseado no computador IAS que, originalmente, também eram apelidos de MANIAC. – <https://www.atomicheritage.org/history/computing-and-manhattan-project>

<sup>14</sup> Fundada em 1911, após a fusão de quatro empresas no estado de Nova York por Charles Ranlett Flint, a *International Business Machines*, conhecida como IBM, foi originalmente apelida de *Computing-Tabulating-Recording Company*. É uma empresa global de tecnologia que fornece hardware, software e serviços baseados em *cloud* e computação cognitiva. – <https://techmonitor.ai/what-is/what-is-ibm-4950406>

O culminar dos experimentos na produção de inteligência artificial, através do emprego do xadrez em ambiente computacional, gerou o que viria a ser o início dos jogos digitais como os conhecemos hoje. Passando por uma série de alterações, melhoramentos e descobertas tecnológicas ao longo dos anos que proporcionaram o conhecimento e engenharia necessários para a criação da potencialidade adquirida nos jogos digitais modernos.

## 1.2 Comunidades de Recreação

O aparecimento de uma comunidade de fãs é comum em diferentes formas de *media*, este acontecimento é possível devido à partilha de interesses e ocupações, tais como amantes de uma determinada franquia, dando o exemplo de *Harry Potter*, ou admiradores de uma banda musical ou equipa de um determinado desporto, seja ele tradicional ou eletrónico (*eSport*<sup>15</sup>).

As Comunidades de Recreação<sup>16</sup>, como defende Pearce no seu livro *Communities of Play* (2009), não são recentes nem exclusivas à Internet. Estas comunidades podem ser testemunhadas em diversos ambientes que reúnam um conjunto de indivíduos com os mesmos interesses, como clubes de xadrez, ou em formato digital como em *Dungeons & Dragons*, entre outros espaços que proporcionem um entusiasmo comum.

A antropologia provou que existe uma conexão intrínseca entre o jogo e rituais tradicionais, muitos dos quais envolvem a adoção de papéis ou *personas*<sup>17</sup>. Na sociedade moderna, podemos presenciar esses comportamentos de encenação em eventos como o *Mardi Gras* e *Halloween* (celebrações equivalentes ao Carnaval em Portugal), onde crianças e adultos se podem disfarçar livremente de qualquer identidade (abstrata ou não) e, participar numa encenação conjunta e

---

<sup>15</sup> “A atividade de jogar jogos de computador contra outras pessoas na Internet, muitas vezes por dinheiro, e muitas vezes assistida por outras pessoas usando a Internet, às vezes em eventos organizados especiais.” – <https://dictionary.cambridge.org>

<sup>16</sup> No livro *Communities of Play, Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds* (2009) de Celia Pearce e Artemesia, o termo original é *Communities of Play*. Apesar de ser normalmente traduzido como Comunidades de Jogo, considerando que as *Communities of Play* não se refletem apenas no ato de jogar ou nos jogos em si, mas igualmente na encenação e representação, concluí que uma plausível tradução do termo seria Comunidades de Recreação, englobando todo o tipo de “*play*” que Pearce exemplifica no seu livro.

<sup>17</sup> “Uma identidade ou carácter assumido.” – <https://dicionario.priberam.org>

festiva, criando um momento único naquela comunidade formada pela emoção gerada pelo evento (Pearce, 2009).

Tönnies (1887) considera que um agrupamento de indivíduos se torna numa comunidade quando existe uma vontade coletiva que é exercida por meio do esforço individual. As múltiplas comunidades assumem diferentes características e podem ser observadas em diferentes circunstâncias, caracterizando-se por afiliações em redor de uma identidade de grupo que inclui costumes compartilhados, folclore, e até determinados comportamentos sociais (Pearce, 2009).

No caso de comunidades cujas culturas lúdicas estejam enraizadas na fantasia e na criação de uma identidade fictícia, como os *Trekkies*<sup>18</sup> que participam numa encenação provinda da franquia de *Star Trek*, estas são consideradas “fora do normal” e estão associadas a algum estigma mediante a restante sociedade. Porém, estes exemplos de comunidades lúdicas não devem ser subestimados na sua devoção, pois o empenho e criatividade encontrado nas suas culturas é surpreendente e admirável, contribuindo também para o crescimento não só da própria comunidade, mas também do “objeto” devotado (Pearce, 2009).

Henry Jenkins é adepto do estudo destas Comunidades de Fãs<sup>19</sup>, não só pelo fascínio que possui por elas, mas pelo facto de ele próprio ser um fã dedicado. No seu livro *Fans, Bloggers And Gamers* (2006), Jenkins inicia-o com a declaração de que é um fã e confessa ter sofrido de preconceito devido a esse título e aos seus interesses pessoais. Ele expõe como os fãs são marginalizados devido às suas culturas provenientes de imaginação, mencionando a ridicularização por parte dos *media* e estigma social que sentem. Foram estes motivos que levaram Jenkins a querer construir uma imagem alternativa destas culturas e Comunidades de Fãs, uma que os visse como consumidores de *media* ativos, criativos e críticos. A Cultura de Convergência<sup>20</sup> descreve um momento em que os fãs são fundamentais para como a cultura opera e como novos avanços tecnológicos permitem a estes fãs de se “apropriarem” e redirecionarem o conteúdo

---

<sup>18</sup> “Alguém com um interesse especial no programa de televisão *Star Trek*” – <https://dictionary.cambridge.org>

<sup>19</sup> Comunidades de Fãs foi traduzido do termo popular *Fandom*.

<sup>20</sup> Jenkins descreve a Cultura de Convergência como o fluxo de conteúdo em plataformas de *media*, havendo uma cooperação entre várias indústrias de *media* e o comportamento migratório de públicos mediáticos que procuram diversas formas de entretenimento. Convergência é uma palavra que representa mudanças tecnológicas, sociais, culturais e industriais. A convergência dos *media* possibilita a cada história de ser contada, cada marca de ser vendida e cada consumidor é como “cortejado” nas diferentes plataformas de *media*. – [http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html)

consumido, de forma a criarem novas formas de interação com o *media* que estimam (Jenkins, 2006).

Devido à expansão das Comunidades de Recreação e das Comunidades de Fãs, assim como o crescimento geral pelo fascínio destas encenações e participações em diversos eventos que cultivam um espaço seguro sem discriminação social, estas práticas têm tido uma maior predominância nos diferentes tipos de *media* que as acompanham. Um exemplo de encenação que tem ganho popularidade mundialmente é o *cosplay*<sup>21</sup> (Pearce, 2009). Esta prática também pode ser presenciada em Portugal em eventos como o *Iberanime*, “considerado o maior espetáculo de Cultura POP japonesa”, em Portugal (Iberanime, 2021).

Como mencionado, com o aparecimento das redes digitais e sociais, novas variedades de Comunidades de Recreação começaram a surgir. Por conseguinte, estas redes e inovações tecnológicas geraram um maior alcance geográfico das comunidades lúdicas, permitindo-lhes dar origem a mais espaços criativos e recreativos, não só em formato digital. As *Smart Mobs*<sup>22</sup>, grandes interações em grupo possibilitadas por tecnologias móveis, entre outras formas emergentes de variadas formas de recreação, conseguem tornar ténue a linha que separa a realidade do virtual, provando o quão imersos estão os intervenientes (Pearce, 2009).

Um fenómeno que comprova como as Comunidades de Recreação evoluíram em consequência do avanço tecnológico e novos *media*, é a aplicação para telemóvel *Pokémon Go*<sup>23</sup>. *Pokémon* é uma popular franquia, admirada por imensos fãs por todo o mundo, com uma comunidade leal e imensamente dedicada. Esta dedicação foi testemunhada com o lançamento da aplicação, no verão de 2016, que de acordo com o *Guinness World Records*, obteve uma receita de 207 milhões de dólares no primeiro mês, um recorde que ficou marcado como a aplicação para telemóvel com mais sucesso na sua estreia (Iqbal, 2021). Em novembro de 2020, *Pokémon Go* já

---

<sup>21</sup> O termo japonês *kosupure*, anglicizado como *cosplay* (*Costume Play*), é associado a Nobuyuki Takahashi. Takahashi possivelmente criou o conceito após participar na Convenção Mundial de Ficção Científica de 1984 (*Worldcon*) em Los Angeles, Califórnia. *Cosplay* é uma arte performativa em que os participantes se vestem e interpretam os personagens de animés (desenhos animados tipicamente japoneses), jogos digitais, televisão, cinema, entre outros *media*. – <https://libguides.lib.umt.edu/cosplay>

<sup>22</sup> “Um grupo de pessoas que se reúnem, se movem, ou agem coletivamente usando telemóveis ou outros dispositivos sem fio para comunicarem.” – <https://www.lexico.com>

<sup>23</sup> “*Pokémon Go* é um aplicativo gratuito para smartphone que combina jogar com o mundo real. O jogo usa rastreamento de localização e tecnologia de mapeamento para criar uma “realidade aumentada”, onde os jogadores capturam e treinam personagens *Pokémon* em locais reais.” – <https://www.webwise.ie/parents/pokemon-go/>

tinha angariado 4.2 mil milhões de dólares, o que reflete o quão dispostos os jogadores estão a gastar, em termos monetários, no jogo. (Chapple, 2020).

*Pokémon Go* não foi apenas um impulsionador de nostalgia, é sugerido que este jogo tenha realmente ajudado os seus jogadores a serem mais ativos, considerando que o jogo tem como base apanhar os *Pokémon* através da “realidade aumentada” e faz uso da glocalização do telemóvel do utilizador. É necessário que o jogador saia de casa à procura das criaturas para as poder capturar, o que proporciona um estilo de jogo mais diligente e movimentado, ao contrário da grande maioria dos jogos que promovem uma vida sedentária. Por essa razão, *Pokémon Go* favorece a socialização e reforça a ideia de que as Comunidades de Recreação não são tempo perdido, mas sim tempo investido que pode ser proveitoso para os participantes.

O termo "aldeia global"<sup>24</sup> é bem conhecido não só na área da Geografia, como também em áreas como a Comunicação e Ciências Tecnológicas e relevante perante as Comunidades de Recreação. Considerando que, na altura da criação do termo, este era aplicado sem conhecimento de como a tecnologia iria evoluir, podemos observar que a perspetiva é aplicável e faz sentido em função do presente ecossistema mediático e da massificação digital. O teórico Marshall McLuhan, responsável pela origem do conceito, observou que grupos grandes e dispersos tinham a capacidade de se reunir perante uma “lareira eletrónica”, partilhando uma experiência próxima, independentemente da distância física. Igualmente, os jogos em rede (online) criaram um "recreio global" participativo, promovendo uma interação dinâmica em tempo real e a construção de diversas Comunidades de Recreação, progressivamente mais multifacetadas que transitam fronteiras temporais e geográficas (Pearce, 2009).

É pertinente realçar que, ao contrário da crença popular, o tempo dispensado na “brincadeira” não é tempo desperdiçado, pelo que pode ser produtivo. Esta produtividade pode ser observada em termos de empreendimento criativo e dedicação colocada na construção da comunidade. Podemos argumentar que “brincar” é um catalisador no ato de produção cultural,

---

<sup>24</sup> Marshall McLuhan desenvolveu o conceito “aldeia global” em consequência da evolução dos *media* como conexão entre as pessoas num mundo que aparenta ser cada vez mais pequeno, devido às novas tecnologias comunicacionais. Considerando que, com os novos *media* o mundo torna-se numa pequena aldeia, possibilitando uma comunicação mais fácil e acessível, onde todas as conversas podem existir numa dimensão global. – <https://apdsi.pt/glossario/a/aldeia-global/>

proporcionando aos jogadores participarem numa criação proativa de entretenimento, além das diferentes contribuições no ambiente lúdico (Pearce, 2009).

Acrescentando à afirmação anterior, Turner (1982) e Schechner (1988) concordam que “brincar” é fulcral para a cultura e desenvolvimento humano e, manifesta-se em representações "sérias", como rituais e tradições, que ambos os antropólogos sentem que o elemento de encenação é o papel central das comunidades que as praticam. Ademais, o teórico Brian Sutton-Smith (1997) também sugeriu que a brincadeira deve ser considerada relevante por si mesma e, não simplesmente como um mecanismo para realizar fins mais “sérios” como a educação (Pearce, 2009).

Desse modo, podemos atestar que as Comunidades de Recreação são observadas em vários meios, não só nas Comunidades de Fãs de determinados jogos e franquias. E, que as encenações e brincadeiras que praticam têm efeitos positivos e criam um sentimento de comunidade unida, gerando uma empatia comum nos participantes, criando um elo de ligação entre eles e o “objeto” a que se dedicam.

### **1.2.1 A contribuição das Comunidades de Fãs na criação de conteúdos**

As Comunidades de Fãs, como previamente mencionado, são fundamentadas na partilha de um aspeto da cultura popular, como séries, filmes, livros, bandas, equipas desportivas, entre outros; fazendo com que Comunidades de Fãs sejam exemplos de Culturas Participativas. As Culturas Participativas envolvem todo o tipo de fãs que podem, ou não, interagir com o conteúdo, não sendo obrigatório serem produtores ou criadores de alguma forma de *media* criativa. Embora a maioria das comunidades de fãs de desporto e fãs de grupos musicais tenham elementos de Cultura Participativa, são as Comunidades de Fãs de determinados *media* que incentivam a expressão criativa e a produção artística dos seus participantes (Jenkins, 2006).

Jenkins, no seu artigo *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*<sup>25</sup> (2006), refere que a Cultura de Participação consiste nos seguintes princípios: poucas barreiras à expressão artística e envolvimento cívico; vasto apoio na

---

<sup>25</sup> Este artigo tem como coautores Ravi Purushotma, Katie Clinton, Margaret Weigel e Alice Robison.

criação e compartilhamento de conteúdos com outros fãs; mentoria informal por parte dos membros mais experientes para com os novatos; membros que acreditam que as suas contribuições têm valor e membros que sentem algum grau de conexão social com outros participantes e se preocupam com as opiniões compartilhadas sobre as suas contribuições.

As Comunidades de Fãs expressam a sua devoção através de criações e expressões artísticas, como por exemplo o *cosplay*, *fanfiction*<sup>26</sup>, *fanart*<sup>27</sup>, *fanvids*<sup>28</sup>, canções *filk*<sup>29</sup>, entre outras interações com uma pessoa, grupo ou universo ficcional. Não é necessário que todos os membros da comunidade contribuam, mas existe a noção de que todos são livres para contribuir, quando assim o entenderem, e que as suas contribuições serão devidamente valorizadas. Nas diversas comunidades, muitos apenas estão à superfície, alguns irão querer aprofundar os seus conhecimentos e outros irão dominar as competências pertinentes e necessárias para a expansão da criação de conteúdos. É relevante lembrar que a própria comunidade irá oferecer incentivos para a expressão criativa para que haja uma participação ativa por parte dos seus membros (Kalantzis & Cope, 2007).

Devido à revolução digital ocorreu um impacto profundo nas Comunidades de Fãs, fazendo com que haja uma proximidade entre produtores e consumidores. Consequentemente, criando relações simbióticas entre corporações e fãs individuais, o que originou novas formas de produção cultural. Alguns fãs divertem-se com estas novas oportunidades apresentadas pelas tecnologias digitais, enquanto outros lamentam a invasão digitalmente habilitada do poder corporativo em todos os espaços da comunidade (Pearson, 2010).

Esta relação próxima entre as empresas e comunidades tem as suas vantagens e desvantagens. Por conseguinte, os fãs sentem algum receio em partilhar determinados conteúdos online, temendo que haja algum tipo de punição legal por parte das empresas que detêm posse

---

<sup>26</sup> *Fanfiction* são histórias escritas por fãs sobre uma obra de ficção (ou apenas sobre os personagens da mesma). – <https://haenfler.sites.grinnell.edu/>

<sup>27</sup> Qualquer forma de arte, geralmente eletrônica ou desenhada à mão, de personagens ou cenários de um popular programa de televisão, desenho animado, animé, filme, etc. – <https://www.urbandictionary.com>

<sup>28</sup> Os fãs, neste género de edições de vídeo, colocam clipes de, por exemplo, um filme ou programa de televisão com música à escolha e/ou constroem uma narrativa usando clipes de fontes múltiplas. – <https://haenfler.sites.grinnell.edu/>

<sup>29</sup> As canções *Filk* são um tipo de música folclórica, principalmente sobre ficção científica, fantasia ou outros universos ficcionais como tema. – <https://haenfler.sites.grinnell.edu/>

sobre os produtos cujos fãs estejam a tentar reproduzir em ambiente digital, mesmo que esta partilha seja feita sem interesse em fins lucrativos. (Pearson, 2010).

Corporações como a *Paramount* e a *Fox* viram-se no direito de enviar cartas com ordens para cessar uma atividade, sob pena de ação judicial aos proprietários de websites de fãs que incluíam sons, imagens e clipes (não transformados). Contudo, os fãs transformadores de conteúdo têm conseguido evitar os tribunais e ordens legais que os impeçam de criar conteúdo diversificado.

De acordo com Abigail De Kosnik, numa entrevista com Jenkins intitulada *Why Study Fan Archives: An Interview with Abigail De Kosnik* (2016), muitas obras transformadoras circulam amplamente sem restrições de direitos autorais, como amostragens de hip-hop, *doujinshi*<sup>30</sup> e *modders*<sup>31</sup> de jogos. Presentemente, *fanfiction* e outros textos produzidos por fãs, como “*Star Trek: New Voyages*”, existem num limbo legal, mas negociações entre fãs e as corporações que detêm os direitos autorais podem vir a estabelecer precedentes para outros produtores de conteúdos operarem uma nova economia digital (Pearson, 2010).

Na última década, as pessoas têm notado uma persistência por parte da comunicação superficial, canalizadas por emails automatizados e rastreadas por coletores de dados, mas não é apenas a tecnologia que tornará o marketing mais eficaz. Em vez de se tornarem estatísticas, os consumidores exigem uma melhor experiência prestada por uma verdadeira conexão humana, é necessário que haja um propósito e, não apenas produtos e serviços. Para que esse propósito se torne tangível, as empresas devem focar-se na construção de relacionamentos significativos entre as marcas e consumidores e, para que essa meta seja alcançada é imprescindível que haja fãs (Scott, 2020).

O objetivo das Comunidades de Fãs é de cementar relacionamentos autênticos com os seus membros, é saber encontrar o propósito do porquê que os indivíduos se interessam e como mantê-los interessados. As empresas devem-se aproveitar da dedicação oferecida por estas comunidades que são capazes de distinguir as necessidades e desejos de seus clientes. Os fãs são

---

<sup>30</sup> 同人 (doujin): "mesma pessoa", refere-se a um grupo de pessoas com interesses comuns. 誌 (shi): abreviação de 雜誌 (zasshi), que significa revista. Doujinshi (同人誌) é uma revista ou publicação independente que atende a um grupo específico de pessoas, feito por fãs para fãs. – <https://www.tofugu.com/japan/doujinshi-definition/>

<sup>31</sup> “Alguém que faz alterações no computador ou software de jogos ou hardware (equipamento), ou em veículos, a fim de criar a sua própria versão, como hobby.” – <https://dictionary.cambridge.org>

impulsionadores de euforia e ajudam as empresas a comercializar os produtos mais ansiados e a compreender o que os clientes mais gostam (Scott, 2020).

Simon Sinek (2009) diz que as melhores empresas são aquelas que sabem o seu “porquê” que consiste no seu objetivo principal para fazer o que fazem. Tendo isso em mente, uma empresa que conhece os seus consumidores e, principalmente os seus fãs, sabe porque existe, bem como o porquê dos seus clientes a terem como eleição. Os fãs não devem ser vistos apenas como simples consumidores, mas sim como um auxílio exterior à empresa para expandir a marca e melhorar o relacionamento entre clientes e empresas. É quando as empresas se focam no que os fãs amam que podem construir uma marca diferenciada (Scott, 2020).

### **1.3 A atratividade dos Jogos de Simulação e o uso do Escapismo**

O género de jogos digitais de simulação é massivo, existe um simulador para quase tudo, seja para simular agricultura, cirurgias, aviões, comboios, barcos, entre tantos outros. Se a profissão e/ou atividade existir é provável que haja algum tipo de simulador que se baseie nelas (Rahming, 2017).

Os jogos de simulação mais complexos empregam o realismo e esforçam-se para o tornar o mais verdadeiro possível, virtualmente. Portanto, se a atividade principal for mundana, como regar campos, um bom jogo deve incorporar essa experiência e reconstruí-la de forma digital. É comum que alguns jogadores fiquem perplexos com os fãs destes jogos de simulação, considerando que estes jogos, normalmente, não são tão preenchidos com ação e deslumbrantes quanto os restantes géneros de jogos mais “exagerados”. Todavia, são essas características que os tornam o género preferido de muitas pessoas. Este género de jogo é construído com a premissa de serem complexos, com uma jogabilidade lenta e prolongada (Rahming, 2017).

Os jogos de simulação já percorreram um longo caminho desde os primeiros, e ainda populares, simuladores de voo. Sendo esta afirmação não exclusiva a simulação, podendo ser testemunhada nos restantes géneros de jogos, mas indiscutivelmente mais visível com jogos de simulação, onde o realismo e a precisão estão no topo com um desenvolvimento incrível (Taylor, 2019). Porém, não é obrigatório que um jogo de simulação tenha os melhores gráficos e os avanços

tecnológicos mais recentes aplicados, um excelente exemplo é *Stardew Valley*<sup>32</sup> que conquistou um lugar especial nas consolas e computadores de muitos jogadores sem ter implementados nele complexos mecanismo de jogo, tendo um aspeto simples e jogabilidade básica e compreensível a qualquer tipo de indivíduo.

Recentemente, a indústria viu todos os tipos de jogos de simulação expandir a sua atratividade pelos diferentes jogadores. Impulsionados pela ascensão da Cultura de Influenciador<sup>33</sup>, podemos atestar que os jogos de simulação desfrutaram de um renascimento peculiar nas Comunidades de Fãs, encontrando um novo público de pessoas que não sabiam o quanto gostavam do ambiente pacífico cultivando sementes através de um ecrã, em vez de outros géneros de jogos mais agressivos ou violentos (Taylor, 2019).

O mercado de jogos para dispositivos móveis, nomeadamente *smartphones*, está a crescer exponencialmente. Nos últimos anos, foi-nos possível testemunhar recordes e receitas de mil milhões em termos de lucro. É um facto de que cada vez mais os jogadores passam uma grande parte do seu tempo em dispositivos móveis a jogar, tendo em consideração que são convenientes, simples e divertidos. Igualmente, permitem aos jogadores jogar em qualquer lugar, sendo que o mesmo não acontece com outras consolas ou computadores. Os dados demográficos dos jogadores móveis também estão a mudar e evoluir, fazendo com que também haja uma mudança no mercado de jogos para *smartphone* (Knezovic, 2021).

Este crescimento em popularidade por parte dos jogos em dispositivos móveis é igualmente observado em jogos de simulação nestas plataformas. Um relatório publicado pela *Sensor Tower* revelou que, durante o rápido crescimento dos jogos para *smartphone* em 2020, a receita do utilizador dedicada a jogos de simulação aumentou 61,8%, em oposição aos números de 2019. Os jogos de simulação não são recentes, mas este género foi devidamente explorado e marcado por jogos como *Animal Crossing*. Este jogo ganhou popularidade devido à sua jogabilidade estética e

---

<sup>32</sup> *Stardew Valley* é um jogo RPG e simulação de 2016 que foi desenvolvido por Eric Barone e publicado pela ConcernedApe e Chucklefish. O jogo centra-se no agricultor (jogador) que herdou a antiga quinta do seu avô. O jogador irá ter como objetivo cuidar da quinta e criar relações com os restantes habitantes de Stardew Valley. – <https://www.stardewvalley.net/>

<sup>33</sup> A Cultura de Influenciador designa influenciadores (maioritariamente celebridades com presença apenas online, principalmente via redes sociais), sejam eles artistas, críticos ou entusiastas com o objetivo de tornar a cultura acessível a todos. – <https://www.kolsquare.com/en/guide/culture>

cenário escapista, acrescentado o facto de que 2020, o ano do lançamento do último jogo da franquia, trouxe várias preocupações mundialmente com a chegada da pandemia COVID-19. O ângulo de escapismo que os jogos de simulação oferecem pode explicar a razão pela qual estes ganharam tanta atenção em 2020 (Ahmed, 2021).

Os jogos de simulação são como caixas de areia, onde há um conjunto de ferramentas para “brincar” e tudo foi projetado para interagir em harmonia. Especialmente atrativo para influenciadores que aproveitam estes jogos para se relacionarem de forma mais relaxada com os seus seguidores, enquanto divulgam os jogos de simulação numa nova perspetiva, mostrando-os como mais do que simples réplicas da vida real (Taylor, 2019).

Para que possamos entender as bases de um jogo de simulação é necessário notar que o mundo em que estes jogos se fundamentam têm alguns atributos em comum, devido ao facto de possuírem um mundo virtual onde são desempenhadas as atividades digitalmente simuladas. Pearce (2009) descreve as principais características dos mundos virtuais da seguinte forma: Espacial: os mundos virtuais estão no seu próprio núcleo espacial. Alguns têm como requisito que a sua espacialidade seja representada graficamente, mas mesmo que, essencialmente, os mundos virtuais sejam de natureza espacial, não precisam ser necessariamente visuais. Quer sejam representados textualmente ou graficamente, em tempo real 3D, isométrico, ou mesmo gráficos 2D, o importante é definirem uma construção espacial de algum tipo. Esta definição abrange representações textuais, gráficas e híbridas do espaço virtual; Contíguo: um mundo virtual é, tipicamente, geograficamente contíguo, possuindo um senso de continuidade espacial ou uma premissa razoável para quebrar essa continuidade. Dentro de alguns mundos, existem certas áreas que podem ser conceitualmente contíguas por meio de uma construção funcional e podem igualmente ser contíguas por meio de mudanças de escala. Mesmo em mundos como o *Second Life*<sup>34</sup>, em que apesar do teletransporte existir sem uma construção funcional, há ainda uma percepção das adjacências geoespaciais dentro do mundo. Ou seja, a maioria dos mundos virtuais são mapeáveis; Explorável: o espaço contíguo dos mundos virtuais torna-os inerentemente

---

<sup>34</sup> *Second Life*, explicado de uma forma muito simplificada, é um ambiente online criado pela Linden Lab. É um mundo online no qual os residentes criam representações virtuais de si mesmos e interagem com outros participantes, lugares ou objetos. O *Second Life* não é apenas uma sala de chat, os residentes podem fazer muito mais do que apenas comunicar, podendo contribuir para a expansão e melhoramento do mundo, criando edifícios, objetos ou mesmo animações. – <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/second-life.htm>

exploráveis, fazendo com que os jogadores possam ir onde quiserem, embora haja barreiras ou limites aos seus movimentos, podendo ser restritos pelo nível atual, ou outros requisitos obrigatórios para ampliar a exploração possível, ou ainda pelos meios de transporte disponíveis. Atravessar o mundo, às vezes, pode ser desafiante ou envolver mecanismos complexos e, o acesso a uma maior exploração, ou a um determinado sistema de movimentação no jogo pode ser resultado de uma recompensa em função de uma conquista.

Em jogos de simulação como *Stardew Valley*, *Animal Crossing*, e até mesmo *The Sims*<sup>35</sup>, estes dispõem de mundos virtuais que despertam a curiosidade dos seus jogadores, simulando a sensação que é sentida na “vida real” ao se descobrir novos lugares e, o entusiasmo que isso provoca e a curiosidade que causa ao jogador ao questionar o que é possível executar naquele espaço virtual e como o podem utilizar da forma mais proveitosa e lúdica.

Os jogos de simulação que proporcionam uma experiência social são caracterizados pela existência de avatares. Os jogadores tendem a sentir que os seus avatares são expressões do seu "verdadeiro eu". Jogadores que se conheceram na vida real são capazes de ter várias concepções das identidades apresentadas, seja virtualmente ou presencialmente e compreendê-las como um todo. Esta multiplicidade de identidades é bastante comum entre pessoas que vivem estilos de vida online que, além da percepção que possuem pelos seus próprios “corpos”, aprendem a reconhecer outros membros de sua comunidade lúdica como indivíduos que também possuem vários “corpos” (Pearce, 2009).

Essencialmente, os jogos de simulação são apelativos porque possibilitam aos seus jogadores de interagir com outros membros da comunidade de forma mais livre de preconceito ou julgamento e dá-lhes acesso a locais virtuais que incentivam a “brincadeira” e expressão emocional e/ou artística que, por vezes, a vida real limite.

Não é de admirar que os jogos de simulação estejam relacionados com o uso do Escapismo para evitar a realidade e ocupar o tempo com mundos e personagens ficticiais. Os jogadores podem ter a tendência para “escapar” do seu quotidiano e este género de jogos são atraentes para quem necessita de uma folga do cansaço provindo do “palpável” mundo exterior.

---

<sup>35</sup> The Sims é um jogo de simulação de vida que dá a liberdade ao jogador de poder criar e controlar pessoas virtuais. – <https://www.ea.com/en-gb/games/the-sims/the-sims-4?setLocale=en-gb>

Apesar da evolução tecnológica presente na sociedade e a forma como a mesma a incorpora, o Escapismo é, usualmente, visto como um fenómeno negativo, tanto na visão académica quanto na popular. Para os teóricos Tuan (1998) e Evans (2001), o Escapismo é frequentemente visto como uma fuga do “real”, em suas variadas manifestações, seja do trabalho, amigos e família e tudo que englobe o mundo real. Na era digital, o real aparece mais regularmente em contraste binário com o virtual. A relação entre o virtual e o real, assim como entre o Escapismo e a realidade, raramente é questionada (Calleja, 2019).

A noção de “escapar” impõe uma fuga e fuga pressupõe movimento. Assim sendo, há uma implicação de mudança de um ambiente ou situação para um que é percebido como mais favorável. É importante reter que existe uma tentativa de afastamento permanente em direção a um estado mais desejável. O Escapismo também pressupõe um movimento para um lugar ou situação mais desejável, mas também implica um eventual retorno ao ponto de partida. O escapista está alicerçado em um local ou contexto social ao qual eles retornam. Enquanto, escapar de uma situação real para outra, ambiciona uma mudança de situação permanente, ou pelo menos a longo prazo. O que ambos têm em comum é a procura pela melhoria de uma situação atual. Para o fugitivo, a mudança positiva vem de uma mudança geral e, o escapista espera uma melhora da situação original após o retorno, ou pelo menos um alívio temporário dos fardos atuais. É claro que não há garantia da natureza positiva dessa mudança, nem se haverá mudança, mas muitas vezes a expectativa de melhorar a situação atual está presente (Calleja, 2019).

O Escapismo não requer uma situação negativa para ser implementado na vida do indivíduo, daí ser pertinente realçar o facto de não ser apenas um fenómeno negativo, pois também desempenha um papel importante na quebra da estagnação e costuma ser uma solução para o tédio, estando interligado com a faculdade de imaginação exclusivamente humana. A capacidade de imaginar inspira emoções e motivação, definindo quem somos. A imaginação permite, temporariamente, a possibilidade de nos desligarmos do momento presente, o que define um elemento do Escapismo (Calleja, 2019). Por isso, muitos casos de Escapismo são maneiras de exercer as faculdades imaginativas. Tuan (1998) liga o escapismo à imaginação e interpreta-os como elementos definidores da cultura e da humanidade, apoiando a ideia de que o Escapismo não é uma ferramenta negativa para evitar o "real", mas sim uma parte da realidade humana (Calleja, 2019).

## Capítulo 2 – Economia e Empreendedorismo nos Jogos Digitais

Este capítulo visa comparar o papel da moeda com valor em circulação com as diversas moedas digitais utilizadas nos jogos digitais, demonstrando como ambas funcionam de formas semelhantes e têm as mesmas finalidades, bem como compreender a função de bens virtuais. O capítulo serve igualmente para exemplificar variados tipos de empreendedorismo digital, baseado no uso de jogos digitais como uma ferramenta capaz de gerar lucro financeiro. E, como várias plataformas, como o eBay, são recursos empregues na venda de conteúdos digitais adquiridos através dos jogos, tornando-os num negócio. No final do capítulo, é explicado o crescimento da indústria dos jogos digitais durante a pandemia Covid-19, assim como o aumento das visualizações de conteúdos relacionados com a subcultura dos jogos digitais em plataformas como o *Twitch* e *YouTube*, referentes a esta indústria.

### 2.1 Moeda e bens virtuais nos Jogos Digitais

A moeda virtual tornou-se numa nova forma de troca financeira e é um mecanismo monetário presente em quase todo o género de jogos digitais. Constituindo uma parte fulcral da jogabilidade que desperta a ambição do jogador, assim como, em alguns casos, a necessidade de investir dinheiro real para que se possa adquirir um determinado bem virtual.

Como já mencionado, os jogos digitais contam com um crescimento rápido em todo o tipo de plataformas digitais, desde computadores a *smartphones*. Considerando que a Internet permite aos jogadores conectarem-se com facilidade aos mundos virtuais a que pertencem, independentemente do local onde se encontram, as transações online tornaram-se um hábito comum e acessível, havendo nos jogos digitais um movimento constante em termos de mercados online. A maioria dos jogos oferece uma variedade de produtos virtuais, atrativos perante os jogadores que compram produtos como itens cosméticos virtuais que, apesar de não terem um efeito direto no jogo, continuam a ser um dos tipos de itens virtuais preferidos, não excluindo outros géneros de objetos virtuais que em contraste com os estéticos têm uma função ativa na jogabilidade e progresso do jogo (Yılmaz, 2016).

Normalmente, a moeda virtual é estabelecida e usada para comprar bens virtuais. Os jogadores ganham esta moeda ao completar os diversos objetivos do jogo ou comprando-a com dinheiro “real”, através de uma transação bancária (Frieling, 2013). Esta moeda costuma ser

unilateral, o que significa que a moeda só está disponível no fornecedor do jogo, o que implica que podemos passar da moeda real para a virtual mediante processos bancários, mas não é possível à moeda virtual de ser trocada por moeda real. Todavia, nalguns casos específicos, como *Linden Dollars*<sup>36</sup> no *Second Life*, a moeda virtual é livremente conversível, sendo bidirecional, proporcionando uma forma dos jogadores ganharem dinheiro com o jogo (Klézl & Rebrošová & Vyhlídalová, 2018).

O termo bens virtuais refere-se a itens digitais, moedas e outros conteúdos, por vezes premium, que apenas existam em ambientes digitais, como jogos, *media* sociais ou websites. O uso interativo concreto desses bens depende do caráter do ambiente, os jogos digitais incluem principalmente objetos funcionais, como armas e ferramentas, que são úteis para realizar tarefas e economizar tempo. Nestes mundos virtuais predominam itens decorativos, como roupas e acessórios que são usados para personalizar os avatares dos jogadores. Além dos tradicionais objetos portáteis, também existem bens como terrenos virtuais, roteiros de animação ou serviços que podem ser adquiridos (Frieling, 2013).

Uma característica geral dos bens virtuais é a dualidade na sua natureza, sendo semelhantes aos objetos reais que representam ou se baseiam, mas não existem em forma física. Normalmente, quando pensamos num determinado item, este é entendido como um objeto físico, no entanto, isto não se aplica a bens que são constituídos por dados digitais. Contudo, deve ser compreendido que os bens virtuais são objetos persistentes, transferíveis e únicos que compartilham propriedades com bens materiais. Dada esta combinação incomum, os bens virtuais podem ser considerados como mercadorias híbridas (Frieling, 2013).

A compra de bens virtuais é uma característica comum dos mundos virtuais e jogos online, fazendo com que o mercado global de bens virtuais tenha crescido rapidamente. As vendas de bens virtuais, antes apenas observadas em jogos online multijogador massivo (MMOs) e websites de redes sociais com base na Ásia, são agora habituais em websites de redes sociais nos Estados Unidos e na Europa. E, apesar da prevalência do investimento em compras virtuais em jogos

---

<sup>36</sup> *Liden Dollars* é a moeda digital usada no programa de entretenimento online *Second Life*, desenvolvido pela *Linden Labs*. Os utilizadores, conhecidos como residentes, podem adquirir esta moeda com dinheiro real. Os *Liden Dollars* podem ser usados para comprar, vender, alugar ou negociar terrenos virtuais, bens digitais e serviços online. Podendo também ser trocados por dólares americanos com base numa taxa flutuante. Mas a *Linden Labs* não permite que essa moeda seja uma moeda fiduciária, nem criptomoeda. – <https://www.investopedia.com/terms/l/linden-dollar.asp>

digitais, há poucas investigações académicas que examinem o comportamento desta compra virtual. A culpa fundamental desta escassez académica deve-se ao facto de as empresas de jogos não pretenderem partilhar certas informações relevantes para este tipo de estudo. Por esse motivo, grande parte da investigação sobre bens virtuais é conduzida a partir da perspectiva do jogador consumidor, que analisa a intenção de compra em vez do comportamento real que resulta na obtenção de bens virtuais (Wohn, 2014).

Criar uma experiência profunda e satisfatória para os jogadores tornou-se a chave para melhorar o efeito de marketing porque essa experiência tem influência no desejo de consumo. A experiência obtida no jogo afetará o consumo futuro dos jogadores consumidores, semelhante ao mundo real, os jogadores do mundo virtual também exigem produtos. Os produtos, como referido, podem ser armas, armaduras, itens mágicos que aumentam o desempenho do personagem, roupas, casas virtuais, entre outros. Este comércio que consiste no uso da moeda real para adquirir bens virtuais entre utilizador para fabricante e de utilizador para utilizador tem um crescimento contínuo nestes ambientes (Yılmaz, 2016).

Este género de mercado virtual que permite a troca de produtos virtuais por dinheiro real começou em 1999 na plataforma *eBay*<sup>37</sup> e consiste num leilão de itens que existem no ecossistema virtual de diversos jogos. Em mundos virtuais, os produtos podem ser virtuais, mas o sistema económico, apesar de apelido de economia virtual, é um sistema que tem uma forte conexão com a economia real (Yılmaz, 2016).

Há um padrão recorrente nos jogadores consumidores que quanto mais valor certos produtos detêm mais desejados são, como por exemplo, itens raros e limitados são incansavelmente procurados (Yılmaz, 2016). E, quando os jogadores se identificam com determinados personagens do jogo, criando uma ligação com os mesmos, há uma maior preocupação na obtenção dos produtos virtuais referentes aos ditos personagens. A diferenciação e capacidade de ser único no ambiente digital é outro motivo pelo qual os jogadores investem dinheiro, sendo a compra de roupas ou outros produtos estéticos importantes na criação de um visual pessoal, fazendo com que o consumo virtual se centre na criação de uma personalidade

---

<sup>37</sup> eBay Inc. é uma plataforma online que possibilita, a milhões de compradores e vendedores em 190 mercados em todo o mundo vender e comprar diversos artigos, físicos ou virtuais. – <https://www.ebayinc.com/company/>

distinta e, o estatuto adquirido através destas compras, como acontece na vida real, tenha um impacto na reputação do jogador (Yılmaz, 2016).

Berlo e Liblik, na dissertação de Mestrado *The business of micro transactions: What is the players' motivation for purchasing virtual items?* (2016), definem o processo de compra de bens virtuais como microtransação. De acordo com Alha em *free-to-Play Games: Professionals' Perspectives* (2014), em alguns jogos, os jogadores que pagam com moeda real têm uma vantagem injusta sobre os jogadores que não investem dinheiro no jogo, este tipo de abordagem é designada como “pague para ganhar”. Em alguns casos, o progresso do jogador não pagante no jogo torna-se mais difícil, criando um "acesso pago" especial e restrito. Os autores mencionados refletem de forma convincente que estas práticas são, maioritariamente, percebidas como injustas e negativas pelos jogadores (Klészl & Rebrošová & Vyhlídalová, 2018).

A afirmação de que o dinheiro é onipresente nas sociedades modernas, nem sempre é válida em economias virtuais. É importante compreender o que é o dinheiro e quais são os seus propósitos na economia, existindo também certas economias que não funcionam com dinheiro, mas sim com outro género de trocas. Dando o exemplo da economia virtual de *Habbo Hotel*<sup>38</sup> que no seu início não tinha uma moeda oficial. Não existindo uma moeda virtual neste jogo, o jogador que ficasse entediado com a mobília da sua sala virtual e quisesse redecorar iria ter que proceder a uma troca de itens com alguém que tinha os móveis desejados. Esse tipo de comércio sem moeda é chamado de permuta e funciona bem quando as necessidades das pessoas envolvidas coincidem, mas se o outro indivíduo não tiver interesse num sofá e, em vez disso pedisse um roupeiro, a pessoa com o sofá agora teria que encontrar uma terceira pessoa com um roupeiro e com interesse em sofás, resultando num comércio por troca que chega a ser trabalhoso (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

Esta troca comercial pode ser usada como uma reserva de valor, mas armazenar riqueza na forma de bens físicos tem as suas desvantagens. Quando se armazena riqueza em alimentação, pode-se correr o risco de as mercadorias apodrecerem e perderem o seu valor, ou armazenar riqueza em automóveis pode gerar custos devido à necessidade de os guardar nalgum local e mantê-los em perfeito estado e funcionais. Desse modo, nalguns casos, é mais fiável armazenar riqueza na forma de dinheiro, são nestas desvantagens que podemos compreender com maior

---

<sup>38</sup> “*Habbo Hotel é uma comunidade virtual online de estilo arte pixel vintage, onde é possível ao jogador criar o seu próprio avatar, fazer amigos, conversar, construir salas, entre outras ações virtuais.*” – <https://www.habbo.com/>

facilidade como os produtos virtuais são convenientes, pois não implicam problemas de armazenamento, como os bens físicos. Porém, apesar de um bem virtual ser “eterno” e não necessitar de manutenção, isto não impede que os *designers* incorporem alguns mecanismos que resultem na expiração dos produtos virtuais, a fim de alcançar objetivos monetários macroeconómicos. Dando, novamente, o exemplo de *Habbo Hotel*, automóveis virtuais desaparecem quarenta e oito horas após a ignição e há um limite para o número de itens que os utilizadores podem aceder no inventário. Por essas razões, o dinheiro é também, regularmente, usado como um reserva de valor nas economias virtuais (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

Quando falamos de dinheiro, é relevante compreender como a moeda virtual e a moeda real são equivalentes no seu uso. Para isso, podemos enumerar os quatorze atributos daquilo a que Lehdonvirta e Castronova apelam de “bom dinheiro”: Valioso, pode ser trocado por outros bens e serviços; Fungível, qualquer unidade da moeda é tão boa quanto a outra; Divisível, capaz de ser dividido em unidades menores sem perda de valor; Contabilidade verificável, a quantidade do dinheiro pode ser facilmente apurada; Reconhecível, não é facilmente confundido com outros objetos; Durável, mantém a sua utilidade ao longo do tempo; Valor constante, nem ganha nem perde significativamente o valor de troca ao longo do tempo; Fácil de transportar e manusear; Baixa sobreestadia, barato para possuir e armazenar; Resistente contra roubo; Resistente contra falsificação; Privado, saldos e transações não são observáveis por terceiros; Exibível, a privacidade pode ser voluntária e seletivamente quebrada pelo proprietário; Responsável, a privacidade pode ser violada por autoridade legítima para fazer cumprir as leis.

Os 14 princípios de “bom dinheiro” podem ser encontrados na economia e moeda virtuais, atestando que a economia presente em jogos digitais não difere, em grande escala, da economia real.

Lehdonvirta e Castronova também dão quatro exemplos de tipos de dinheiro e das suas fontes de valor: Dinheiro de mercadoria, valioso porque é útil para além do uso como troca; Dinheiro representativo, valioso por representar uma reivindicação de algo com valor; Dinheiro *Fiat*, valioso devido a ser, geralmente, aceite como pagamento por bens ou serviços; Dinheiro simbólico, valioso graças a alguém que se compromete a trocá-lo por algo de valor. Estas características estão igualmente presentes na moeda virtual e podem ser facilmente perceptíveis em

diferentes jogos digitais, tornando ainda mais ténue a diferença entre a moeda real e virtual, assim como, o uso e valor atribuídos a cada uma.

Por consequência, a diferença não é que uma seja virtual e a outra não, algumas moedas virtuais têm inclusive a forma de cartões físicos ou *tokens*<sup>39</sup> e, a maioria dos euros e dólares, entre outras moedas, existem apenas na forma de registos digitais nos sistemas de contabilidade dos bancos. Sendo assim, é sugerido que a diferença fundamental é que o dinheiro real é mais confiável do que dinheiro virtual, num pensamento geral. Tendo em consideração que, o dinheiro real é emitido por governos e bancos, enquanto as moedas virtuais são normalmente emitidas por empresas de Internet e similares (Lehdonvirta & Castronova, 2014), ou outras empresas como aquelas ligadas aos jogos digitais que ao fazer a conversão do dinheiro real, este aparece de forma virtual na conta do utilizador.

Podemos verificar três fatores sociais que estão diretamente relacionados com a compra de bens virtuais, as motivações sociais, presença social e influência social (Wohn, 2014). Sendo que, as motivações sociais estão associadas aos gastos. Os jogadores gastam dinheiro real para comprar dinheiro virtual nos jogos e com este gasto encontram uma correlação positiva significativa entre motivações sociais. Estas correlações podem ser afirmações como querer fazer amizades com pessoas com os mesmos interesses, ou o sentimento de pertencer a um grupo. Porém, a motivação é difícil de examinar com dados comportamentais, o que torna complicado o processo de testar quaisquer hipóteses (Wohn, 2014).

A presença social em ambiente virtual foi correlacionada com a intenção de compra, visto que a presença social é a sensação que um indivíduo tem de que está com outras pessoas no mundo virtual, ou o grau de saliência de outras pessoas em interação. A presença social e a interação social no *Second Life* foram consideradas relacionadas à intenção de compra e foi igualmente correlacionada com a intenção de compra de bens virtuais em estudos do *Second Life* e *Habbo Hotel*. A relação entre influência social e gastos é mista, os jogadores que tinham um maior interesse em ser visíveis e reconhecidos na sua apresentação online eram mais propensos a motivar

---

<sup>39</sup> *Token* é um criptográfico que se refere a um tipo de moeda virtual especial, ou como as criptomoedas são denominadas. Esses *tokens* representam ativos fungíveis e negociáveis ou utilitários. Os *tokens* criptográficos costumam ser usados para arrecadar fundos para vendas coletivas. São normalmente criados, distribuídos, vendidos e circulados por meio do processo de oferta inicial de moeda padrão (ICO), que envolve um exercício de financiamento colaborativo para financiar o desenvolvimento do projeto. – <https://www.investopedia.com/terms/c/crypto-token.asp>

um comportamento consumista, conseqüentemente esta autoapresentação foi impulsionada por normas sociais (Wohn, 2014).

A motivação por detrás do ato de comprar foi explorado pelas áreas de Marketing e e-Commerce. Embora existam modelos diferentes, há consenso de que a compra só ocorre se houver algum valor atribuídos pelos clientes. Esse valor é amplamente entendido como um benefício e satisfação obtidos por parte dos clientes através de uma compra e o mercado procura entender que valor será dado com base na opinião do público-alvo. Todavia, quando se trata de itens não físicos, este valor não é óbvio e torna-se interessante explorar que valor os jogadores consideram “justo” na compra de itens virtuais (Collins, Kietzmann Marder & Pitt, 2019).

Zeithaml (1988) expressa o valor como uma compensação entre o benefício percebido e o preço e Sheth, Newman e Gross (1991) afirmam que o valor que sustenta as motivações pode existir como funcional, social, emocional, epistémico e condicional. A motivação que leva os jogadores a gastar dinheiro real nos jogos digitais também pode ser entendida como sendo utilitária e hedónica (Collins, Kietzmann Marder & Pitt, 2019).

Desse modo, a moeda virtual pode ser considerada uma extensão da moeda real em ambiente digital, que é usada para comprar bens e serviços virtuais, percecionados como um gasto positivo pelos jogadores e que os posicionam num determinado estatuto perante a comunidade a que pertencem, podendo também ser um comportamento para satisfação pessoal, sem relação direta com “pressão” social e observado como uma forma de adquirir ferramentas que facilitem a jogabilidade ou que tragam algum tipo de contentamento.

## **2.2 Novos tipos de Empreendedorismo Digital**

A ideia geral de que os jogos digitais são apenas uma forma de entretenimento é cada vez mais refutada, a era moderna digital possibilita a que qualquer indivíduo seja capaz de estabelecer um negócio a partir do conforto do lar. Com um conjunto de ferramentas tecnológicas adequadas, como um bom computador e ecrã (e um pouco de sorte), para que seja possível transformar um passatempo num investimento financeiro.

Ao mencionar os novos tipos de empreendedorismo que vão emergindo, é relevante realçar que a economia digital é de interesse não só para empresários e designers, mas também para cientistas sociais e académicos das áreas de Cultura e Comunicação. Economias virtuais, sejam emergentes ou planeadas, influenciam os *media* digitais quem detêm uma forte influência e visibilidade, causando algum tipo de impacto perante aqueles que consomem estes *media*, criando uma necessidade pelo estudo sobre estas economias. (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

Os bens virtuais colocados à venda, como mencionado, são itens importantes neste género de economia, mas há muito para além do que só esta venda e compra de artigos não físicos. Por trás de cada oferta, existe uma dinâmica social ou um contexto cultural que torna a oferta desejável, deve igualmente haver algum mecanismo para garantir a sua escassez, a fim de preservar o seu valor de mercado, ou algum elemento de raridade, ou dificuldade em adquiri-la. E, para que a economia virtual seja funcional, é necessário haver uma moeda virtual ou outro sistema de micropagamento para realizar a transação na prática. (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

Novos tipos de empreendedorismo e economias virtuais, em contexto de jogos digitais, são visíveis em diversas atividades, como o *streaming*<sup>40</sup>, ou jornalismo de jogos digitais. Estes dois empregos surgiram recentemente, podem ser exercidos como freelance e são uma solução para quem gosta de trabalhar a partir de casa e ao seu ritmo. Um jornalista de jogos digitais especializa-se na análise de jogos e pode ganhar em média entre 24 dólares americanos a 60 dólares por hora e, caso o jornalista em questão tenha experiência relevante na área, poderá ganhar mais. Dando o exemplo dos jornalistas mais bem pagos que incluem a ex-apresentadora da *IGN Entertainment*<sup>41</sup>, Naomi Kyle e o repórter de jogos digitais da *Bloomberg News*<sup>42</sup>, Jason Schreier (Kavanagh, 2021).

---

<sup>40</sup> Streaming é a “tecnologia de transmissão de arquivos de áudio e vídeo em um fluxo contínuo por meio de uma conexão, com ou sem fio, à Internet. Streaming refere-se a qualquer conteúdo de media (ao vivo ou gravado) transmitido para computadores e dispositivos móveis pela Internet e reproduzido em tempo real. Podcasts, webcasts, filmes, programas de TV e vídeos musicais são formas comuns de streaming de conteúdo.” – <https://www.verizon.com/info/definitions/streaming/>

<sup>41</sup> “IGN Entertainment é uma das empresas líderes de media na Internet com foco em jogos digitais e entretenimento. A IGN alcança mais de 229 milhões de utilizadores mensais em todo o mundo e é seguido por mais de 18 milhões de subscritores no YouTube e 44 milhões de utilizadores em plataformas sociais. A IGN também publica conteúdo diário em 28 plataformas, incluindo OTT, TikTok, Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat. Estabelecida em 1996, a IGN tem escritórios em San Francisco, Los Angeles, Nova York, Sydney e Londres. O conteúdo da IGN está localizado em 25 idiomas e 112 países.” – <https://www.linkedin.com/company/ign-entertainment>

<sup>42</sup> “Uma das principais organizações de notícias financeiras do mundo, a Bloomberg News produz cerca de 5000 histórias por dia e ganhou mais de 800 prémios desde que foi fundada em 1990, incluindo o Prémio Pulitzer de 2015

Quando a *Amazon* adquiriu a plataforma de streaming ao vivo *Twitch*<sup>43</sup> em 2014 por 970 milhões de dólares, conquistou dois objetivos. O primeiro foi obter uma plataforma sem ligações à *Google*, que na altura também estava, alegadamente, em negociações para adquirir a plataforma *Twitch*. O segundo foi sedimentar com a compra a viabilidade comercial de indivíduos que gostam de ver outros a jogar jogos digitais. O sucesso crescente do *Twitch* foi um desafio direto à crença de longa data entre os executivos de entretenimento de que os vídeos online eram inferiores à transmissão de televisão tradicional e produção de filmes (Dreunen, 2020).

Antes da existência do *Twitch*, já o *YouTube* capacitava a milhões de cineastas amadores a fazerem upload e partilharem os seus trabalhos e projetos online. Com esta premissa que possibilitava a criatividade de vários criadores de conteúdo, o *YouTube* cresceu à medida que os consumidores se aglomeraram na plataforma e mudaram a perceção sobre o que as audiências pretendiam ver. O formato emergente de conteúdos foi um sucesso e contou com um número ascendente de consumidores mais jovens, que começaram a abandonar a transmissão televisiva em favor dos serviços digitais de *streaming*. O conteúdo de jogos digitais em ambientes onde seja possível alcançar com maior facilidade o público-alvo é considerado um bom investimento por parte de patrocinadores e editores. Relembrando que, a transmissão de televisão e o rádio têm perdido a capacidade de atrair pessoas com idades compreendidas entre os dezoito a trinta e quatro anos, uma faixa etária fundamental para as marcas e para este género de conteúdo (Dreunen, 2020).

Posto isto, não é de admirar que consumir conteúdos visuais de jogos digitais transmitidos ao vivo ou pré-gravados, por meio de serviços de partilha de vídeo como o *YouTube* e *Twitch*, se tenha tornado num aspeto significativo da cultura moderna de jogos e *media* online, o que por sua vez alargou a visibilidade deste tipo de conteúdos, promovendo um aumento no consumo de jogos digitais e outras atividades e compras relacionadas a estes (Törhönen, Sjöblom, Vahlo & Hamari, 2020).

---

para reportagens explicativas. *A Bloomberg News é lida por mais de 325.000 assinantes do Terminal que estão entre as pessoas mais influentes nos negócios e finanças do mundo.* – <https://www.bloomberg.com/company/careers/working-here/news-and-research/>

<sup>43</sup> “*Streaming no Twitch e jogos digitais andam de mãos dadas, dando a milhões de telespectadores e emissoras uma maneira de interagir e partilhar conteúdo criativo com outras pessoas. O streaming explodiu em popularidade recentemente, sendo a plataforma mais usada para transmissões de jogos digitais.*” – <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-twitch/>

O desenvolvimento de culturas online e diversos formatos de *media* digital resultou na convergência de diferentes conteúdos de *media* e como estes são distribuídos. A partilha de vídeos em plataformas como as anteriormente mencionadas são um exemplo de convergência, o que consequentemente causou um aumento na popularidade de conteúdo de jogos nos últimos anos, alcançando mais de 665 milhões de pessoas em 2017 (Törhönen, Sjöblom, Vahlo & Hamari, 2020).

A criação de conteúdos para jogos digitais pode ser sobre o jogo em si e a sua jogabilidade, mas também pode centrar-se na cultura de jogos digitais em geral, como por exemplo, as convenções e eventos relacionados a jogos, torneios de *eSport*, entre outros. A criação de conteúdo em vídeo costuma refletir a experiência do criador com o jogo e este expande o conteúdo de *media* original, através de qualquer tipo de transformação deste, o que cria valor para o consumidor desses vídeos. A maioria dos consumidores de conteúdo de jogos digitais, cerca de 73%, têm uma relação anterior com a cultura do jogo (Törhönen, Sjöblom, Vahlo & Hamari, 2020).

Para além de *streamers* (nome atribuído aos indivíduos que participam em qualquer tipo de *streaming*) e jornalistas de jogos digitais, existem outras formas de criar um negócio neste ecossistema. Parecidos aos jornalistas, os críticos de jogos digitais conseguem ganhar patrocínios pagos, ofertas especiais e parcerias, escrevendo sobre o jogo numa visão crítica e analítica, ou sobre novos dispositivos e consolas como a *Playstation 5* e a *Xbox Series X* que saíram em 2020 (Sieg C, 2020).

Como referido, o *Twitch* e o *YouTube* são plataformas que possibilitam a qualquer criador de conteúdos partilhar as suas criações com as suas comunidades, o que por sua vez permite ao criador construir uma carreira nessas plataformas sociais, não esquecendo que atualmente existem milhares de criadores mundialmente, o que torna este género de empreendedorismo digital altamente competitivo e exigente. Em média, os *streamers* do *Twitch* ganham 10.000 a 40.000 dólares por ano (Sieg C 2020). Porém, no *Youtube* gerar ganho financeiro é mais desafiante, pois depende dos canais de anúncios, número de subscritores, número de visualizações e patrocínios, fazendo com que o salário mensal possa variar muito de criador para criador (Sieg C 2020). Acrescentado que, para se iniciar uma carreira no *Youtube* é necessário candidatar-se ao *YouTube*

*Partner Program*<sup>44</sup> e ser aceite, além de que no *YouTube* a opção de doação por parte dos visualizadores, apelida de “super obrigado” não está ainda disponível a todos os criadores de conteúdo (YouTube, 2021). Enquanto, o *Twitch* tem permanentemente uma opção de donativos por parte da audiência e um pacote de subscrição mensal que pode variar nos seus valores, como por exemplo, 4.99, 9.99 e 24.99 dólares e, não requer quaisquer candidaturas para se iniciar ganho financeiro, havendo uma maior liberdade e facilidade na aquisição monetária e construção de carreira (Twitch, 2021).

Os *eSports* profissionais tornaram-se numa das formas mais populares de obter ganho financeiro ao jogar. Alguns dos jogos digitais reconhecidos neste desporto digital são *Fortnite*<sup>45</sup>, *Dota 2*<sup>46</sup>, *League of Legends*<sup>47</sup> e *Starcraft II*<sup>48</sup>. Contudo, há que ter em consideração o facto de que ser jogador profissional não é tarefa simples e é necessário muita disciplina e habilidade. Muitos *streamers* têm a ambição de se tornarem reconhecidos pelo seu trabalho online e serem recrutados como jogadores profissionais, mas a probabilidade de entrar para a *eSports*, em termos competitivos, são de cerca de 1 em 10.000, inferiores à probabilidade de se tornar num jogador de futebol profissional (Sieg C, 2020).

O empreendedorismo digital nos jogos não está concentrado apenas na criação de conteúdos, existem outras formas de obter financiamento através de diversas atividades. Um exemplo são os *grinders* que consistem em pessoas que procuram, como freelance, ajudar os jogadores a executar certas tarefas denominadas “aborrecidas” ou “demorosas”. Estas tarefas

---

<sup>44</sup> “O *YouTube Partner Program (YPP)* oferece aos criadores maior acesso aos recursos do *YouTube*, como acesso direto à nossa equipe de suporte ao criador. E, permite a participação nos lucros dos anúncios veiculados em seu conteúdo.” – <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

<sup>45</sup> “*Fortnite* é um jogo de sobrevivência onde 100 jogadores lutam entre si num combate jogador contra jogador para ser o último sobrevivente. Existem cerca de 125 milhões de jogadores no *Fortnite*.” – <https://www.webwise.ie/parents/explainers/explained-what-is-fortnite/>

<sup>46</sup> *Dota 2* é um *multiplayer online battle arena (MOBA)* que combina elementos de jogos de estratégia em tempo real e defesa de torres. É um dos mais conhecidos títulos em *eSports*, com uma enorme base de jogadores que se estende por todo o mundo. Com o cenário profissional mais lucrativo e o torneio mais grandioso de toda a indústria. Este MOBA é da autoria da *Valve* e destaca-se em jogos competitivos. – <https://www.hotspawn.com/dota2/guides/what-is-dota-2>

<sup>47</sup> *League of Legends* é um dos jogos digitais mais populares mundialmente, desenvolvido pela *Riot Games*. Possui um modo de jogo competitivo baseado em trabalho de equipa e estratégia para que seja possível derrotar os adversários. – [https://www.nfhs.org/media/1020428/what-is-league-of-legends\\_.pdf](https://www.nfhs.org/media/1020428/what-is-league-of-legends_.pdf)

<sup>48</sup> *StarCraft II* é um jogo de estratégia em tempo real da *Blizzard Entertainment* para PC e Mac. – <https://starcraft2.com/en-us/game>

consistem em passar horas a realizar a mesma ação repetidamente, de forma a adquirir um certo item, aumentar os níveis dos personagens, entre outras compensações que a atividade proposta possa gerar. Um *grinder*, em troca do seu tempo por um montante monetário, aceita estas tarefas que são apelidas pelos jogadores de aspetos mundanos do jogo. Em diversas comunidades, é possível encontrar jogadores que prefiram gastar dinheiro a investir horas no jogo, tendo em consideração que muitas destas tarefas virtuais não são tão emocionantes (Kong, 2020).

Um famoso *grinder* taiwanês de 70 anos era pago pelos jogadores de *Pokémon Go* para transportar consigo para todo o lado 21 *smartphones*, cuidadosamente posicionados na sua bicicleta, enquanto jogava nas várias contas do jogadores que lhe solicitavam o serviço. Jogar em mais do que uma conta simultaneamente torna-se mais lucrativo para os *grinders* porque multiplica os ganhos monetários, sem dispensar o dobro do tempo gasto (Kong, 2020).

Em vez de *grinding*, há quem prefira passar o seu tempo no mercado virtual a trocar equipamentos e itens raros, este género de jogador empreendedor é conhecido por *trader*. Os *traders* funcionam como comerciantes e navegam pelos itens disponíveis no mercado do jogo, à procura de, por exemplo, itens com preços baixos que possam ser revendidos por um valor mais alto, gerando lucro. Um *trader* é bom com números, tem uma perceção da procura e oferta e é capaz de prever tendências nas comunidades de jogos. Estes indivíduos têm uma grande aptidão para a venda e troca de itens, o que é possível em plataformas como a *Steam*<sup>49</sup>, onde os jogadores de vários jogos e comunidades podem ganhar fundos de carteira vendendo itens do jogo nos seus mercados comunitários. Apesar dos jogadores não conseguirem converter o dinheiro da carteira *Steam* em dinheiro físico, podem gerenciar o dinheiro de outras maneiras lucrativas, como a venda de jogos ou a venda de itens em websites de terceiros. Alguns jogadores ficaram conhecidos por terem ganho milhares de dólares mensalmente através do jogo *Diablo III*<sup>50</sup>, até que esta atividade de leiloar bens virtuais foi encerrada, reduzindo drasticamente o número de jogadores ativos. Isso deve-se ao facto de que os jogadores preferem completar o jogo com itens comprados com dinheiro

---

<sup>49</sup> *Steam* é uma plataforma online da produtora de jogos *Valve*, na qual se pode comprar, jogar, criar e discutir sobre jogos para PC. A plataforma conta com milhares de jogos, tanto de grandes produtores e designers, como de criadores independentes. – <https://www.commonssensemedia.org/blog/parents-ultimate-guide-to-steam#What%20is%20Steam>

<sup>50</sup> “*Diablo III* é um RPG de ação centrado num santuário, um mundo devastado pelo eterno conflito entre anjos e demónios.” – <https://us.diablo3.com>

real a ganhá-los lentamente jogando, o que gerava a necessidade por esse tipo de negócio digital (Kong, 2020).

A venda e troca de contas de jogos é igualmente popular na aquisição de compensação monetária. Muitos jogos necessitam da criação de uma conta (associada a um email) e estes jogos, dependendo do gênero, contêm diversas conquistas que são difíceis ao jogador de alcançar, fazendo com que haja jogadores que prefiram comprar contas que já contenham certos atributos, níveis ou bens virtuais, em vez de se esforçarem eles mesmos para os adquirir ao longo do percurso do jogo. Isto leva a que indivíduos habilidosos criem várias contas, joguem nelas durante um período de tempo, alcancem várias conquistas e, de seguida, as vendam por valores médios entre os 250 euros e 700 euros. Podemos comparar esta estratégia comercial à de um empresário que adquire uma empresa, melhora a sua qualidade e desempenho e a vende para obter lucro adicional. Isto é equivalente a ter um forte conhecimento e experiência do jogo, o que torna o negócio de um comerciante de jogos lucrativo (Kong, 2020).

Alguns jogos têm um sistema de classificação em escala como *League of Legends* que vai de *Iron* a *Challenger* e, como tudo nos jogos digitais que necessite de uma forte dedicação e imensas horas dispensadas, há também a necessidade de alguém que esteja disposto a negociar com os jogadores uma forma destes conseguirem chegar a determinadas classificações. O *boosting* é parecido com *grinding*, mas enquanto o *grinder* dedica o seu tempo a fazer tarefas mundanas do jogo para adquirir determinadas compensações, os *boosters* jogam de forma competitiva (não profissional) para conseguirem as classificações do jogo pretendidas pelo jogador que o contratou. Para muitos jogadores, obter uma classificação elevada é o mais desejável, mas por vezes é um longo percurso e quase impossível, requerendo muita experiência, habilidade, talento e, às vezes, sorte. Na sociedade não é incomum as pessoas gastarem imenso dinheiro em produtos que consideram de luxo de forma a exibirem um certo estatuto social e o mesmo acontece com os jogadores que ganham reconhecimento exibindo as suas classificações (Kong, 2020).

Com o surgimento do *YouTube* em 2005, era de esperar que houvesse uma nova tendência nos *media* digitais e na interação humana mediada pelo computador, alargando assim as possibilidades na criação de conteúdos, agora em estilo de vídeo. Os criadores de conteúdo de vídeo são, maioritariamente, indivíduos que produzem, editam e distribuem este tipo de conteúdo (em direto ou pré-gravado) por meio de plataformas de partilha de vídeo. O aparecimento deste

conteúdo gerou várias tendências de nicho e variados géneros de conteúdo de vídeo, tendo o conteúdo de jogos digitais ganho popularidade logo após a estreia do *YouTube* (Törhönen, Sjöblom, Vahlo & Hamari, 2020).

O conteúdo de jogos aumentou em popularidade por meio do desenvolvimento da tecnologia de transmissão ao vivo e destas plataformas sociais de partilha de vídeo. E, com o aumento de interesse em *eSports*, houve um impacto significativo na consciência global relativamente aos conteúdos provindos de jogos. Alguns subgéneros populares que surgiram devido a este tipo de criação de conteúdos são os *Let's Play* e vídeos de crítica. Os vídeos de *Let's Play* surgiram em 2006 e tornaram-se num subgénero popular de conteúdo de jogos, estes vídeos são, na sua maioria, uma compilação de vídeo do jogo escolhido pelo criador de conteúdos e é acompanhado, habitualmente, por comentários. Desta forma, o criador de conteúdos pode promover, criticar ou satirizar um jogo ou partes de um jogo e, apesar do foco ser o jogo, muitas vezes o destaque acaba por ser a pessoa que joga que ocupa o papel de narrador e interage, diretamente ou indiretamente, com os seus visualizadores. Por consequência, este género de vídeos de *Let's Play* são frequentemente de natureza exploratória e raramente fornecem uma visão geral estruturada de jogos específicos, ao contrário dos vídeos de crítica (Törhönen, Sjöblom, Vahlo & Hamari, 2020).

Os vídeos de crítica de jogos consistem em uma análise e/ou visão geral subjetiva e relativamente estruturada de títulos de jogos específicos. E, embora o criador de conteúdos consiga como nos vídeos *Let's Play* agir como narrador e crítico, estes vídeos são direcionados a examinar o próprio jogo, o que faz com que o foco seja no conteúdo do jogo e não tanto no criador de conteúdos. Estes vídeos são também informativos por natureza e fornecem uma plataforma para o consumidor avaliar o jogo como um produto antes da compra, o que por sua vez impulsionou o desenvolvimento de parcerias comerciais e promoções com os diversos criadores de conteúdos, nas quais os produtores e editores de jogos oferecem-nos a oportunidade de criticar os seus jogos em troca de uma cópia gratuita do jogo ou até mesmo de compensação monetária (Törhönen, Sjöblom, Vahlo & Hamari, 2020).

No entanto, a criação de conteúdos não é obrigatoriamente centrada em edição e produção de vídeo, os vídeos servem como um meio para partilhar vários géneros de conteúdos, visuais ou não (como podcasts e outros tipos de conteúdo áudio) e são tipos de *media* fáceis de consumir, daí

haver uma preferência pela partilha de conteúdos via vídeo. Assim sendo, jogadores criativos podem, por exemplo, encontrar partes que dignam hilariantes do jogo e são capazes de ilustrar uma perspetiva única sobre o jogo. Ser criativo, ter uma personalidade cativante e ser capaz de comunicar habilmente é uma mais-valia neste tipo de empreendedorismo digital. Muitos criadores de conteúdo que utilizam as plataformas de partilha de vídeo estão acostumados a falar para uma câmara e são capazes de dar vida ao conteúdo do jogo ou entusiasmar os visualizadores, criando uma comunidade e estando numa posição favorável perante as variadas empresas que investem nestes criativos empreendedores para divulgarem os seus produtos e melhorarem a relação com os seus clientes (Kong, 2020).

### 2.2.1 O uso de plataformas como o eBay para ganho económico

No final da década de 90, o fenómeno do *eBaying* começou a surgir, no qual os jogadores de *Ultima Online*<sup>51</sup> e de outros jogos *multiplayer* começaram a vender as suas contas, bens, moedas e imóveis virtuais. Apoiado por uma rede com um sistema de feedback bastante desenvolvido, o leilão do *eBay* foi capaz de gerar uma economia inteira em torno do comércio de personagens virtuais, mercadorias, entre outras vendas digitais (Dibbell, 2006).

Embora o uso do *eBay* seja proibido pela maioria das empresas de jogos, o mercado negro de jogos virtuais expande-se ao vender estes itens, gerando uma poderosa indústria global. Em 2007, o jornalista Julian Dibbell visitou uma fábrica de *gold farming*<sup>52</sup> na China. Nessa fábrica os trabalhadores eram pagos com salários baixos e eram, geralmente, homens jovens que viviam e trabalhavam em alojamentos parecidos com barracas. Estes passavam os dias a jogar *World of Warcraft*<sup>53</sup> colecionando a moeda virtual do jogo, moeda essa que os seus empregadores negociavam no mercado negro para obter lucros financeiros (Pearce, 2009).

---

<sup>51</sup> *Ultima Online* é um jogo expansivo e envolvente, apreciado por milhares de jogadores em todo o mundo. O género é de *roleplay* multijogador online, produzido pela *Origin Systems* e distribuído pela *Electronic Arts*. – <https://uo.com/what-is-uo/>

<sup>52</sup> *Gold Farming* é a prática de vender moedas virtuais, em jogos digitais, por dinheiro real, sendo muito popular em jogos online multijogador massivo. – <https://electronics.howstuffworks.com/gold-farming.htm>

<sup>53</sup> Desenvolvido pela *Blizzard Entertainment*, *World of Warcraft* é um MMORPG (jogo online multijogador massivo de *roleplay*). A história de *World of Warcraft* passa-se no mundo de Azeroth, que consiste em três continentes

O mundo virtual *Second Life* tem promovido tendências económicas emergentes, negociando a sua moeda virtual em troca de dinheiro real. Como resultado, atraiu mais publicidade do que os seus concorrentes, já que era possível aos jogadores fazer dessa troca comercial um emprego a tempo inteiro, através deste género de economia virtual. Estes exemplos de empreendedorismo digital podem ser vistos como emergentes, visto que, são o resultado de ações individuais que se agregaram em padrões de comportamento social em larga escala (Pearce, 2009).

Os leilões são um dos mecanismos de comércio mais antigos e básicos para a venda de quase qualquer tipo de mercadoria e, a vantagem destes leilões, como o *eBay*, é a capacidade que têm em encontrar licitantes com disposição para pagar em ambientes digitais (Milgrom & Weber, 1982).

Os leilões tradicionais envolviam altos custos de transação porque era necessário que os licitantes se reunissem no mesmo local e hora em que o leilão estava a decorrer. Uma vez que os altos custos de transação só poderiam ser compensados por ganhos ainda maiores, os leilões foram empregues apenas em situações nas quais os preços eram pertinentes e poderia haver ganho substancial. Com a emergência da comunicação eletrónica devido ao uso da Internet, os custos de transação dos leilões baixaram consideravelmente. Isto porque, os leilões digitais podem ser realizados em qualquer lugar e hora e os licitantes podem participar em qualquer parte do mundo, facilitando o processo e, sendo os custos de licitação mais baixos implica que o número de licitantes aumente, tornando os leilões digitais mais atraentes para os vendedores.

Esta capacidade de venda e compra online proporcionada pelo avanço tecnológico deu origem ao surgimento de grandes plataformas de leilão, nas quais podem ser adquiridos vários serviços digitais que auxiliam os licitantes, como o manuseamento de pagamentos e seguro do comprador. Igualmente, as plataformas de leilão online geram e registam uma enorme quantidade de dados de mercado detalhados, numa escala muito maior do que nos mercados tradicionais. (Greiner & Ockenfels & Abdolkarim Sadrieh, 2012).

O termo *secondary market trade* refere-se ao comércio de bens virtuais dos utilizadores entre si por dinheiro real. Os primeiros mercados secundários de bens virtuais consistiam em

---

conhecidos e povoados por elfos, anões, dragões, entre outras criaturas mágicas. – <http://wowinschool.pbworks.com/w/page/5268745/What%20Is%20World%20of%20Warcraft>

jogadores de MMO que trocavam itens e personagens de jogos em websites de leilão na Internet como o *eBay*. Porém, o comércio no mercado secundário é controverso, vários jogadores comparam este tipo de mercado a batota e, a maioria das empresas de jogos proíbem nos contratos de utilizador a venda/troca de qualquer item digital neste género de comércio. Contudo, alguns jogadores argumentam que faz parte dos seus direitos de utilizarem os seus itens da forma que acharem mais conveniente (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

Como referido, os bens virtuais são ganhos ao longo do jogo e o jogador pode adquirir personagens, itens, moedas, entre outros. Desde os primeiros jogos online com itens que era habitual aos jogadores trocarem esses bens por dinheiro real. Essa vontade e necessidade fez com que os jogadores quisessem vender os seus bens virtuais, fazendo com que estes websites de leilão online se tornassem especializados no comércio de bens virtuais. O pagamento é, geralmente, realizado através do *PayPal*<sup>54</sup> ou meios semelhantes. Após a realização do pagamento, o comprador e o vendedor entram no jogo e o vendedor transfere os itens comprados. Se o produto negociado for uma conta de jogo é apenas necessário que o vendedor envie um email com os detalhes da conta ao comprador (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

No começo, esse fenómeno era simplesmente chamado de “comércio com dinheiro real” (RMT<sup>55</sup>). Mas, visto que os produtos virtuais são agora também vendidos por dinheiro real pelas editoras de jogos, foi preciso um novo termo que fosse referente exclusivamente ao comércio com dinheiro real de jogador para jogador. Daí o surgimento do termo comércio de mercado secundário (*secondary market trade*) que foi emprestado das Finanças. No mercado de negócios, o mercado primário consiste na venda do produto por parte do "proprietário original" a investidores. Quando os investidores, subsequentemente, vendem o produto a outros investidores, essas transações são chamadas de mercado secundário. No caso de bens virtuais, no mercado primário a editora de jogos vende o seu produto virtual a jogadores, ou os jogadores ganham-no por jogar o jogo. Enquanto, as trocas e vendas dos bens virtuais entre jogadores por dinheiro real é apelido de mercado secundário. Desse modo, o mercado secundário de bens virtuais em jogos online é imenso

---

<sup>54</sup> O *PayPal* é um sistema de pagamento online, envio e recebimento de dinheiro. Ao vincular uma conta bancária, cartão de crédito ou débito à conta do *PayPal*, é possível usá-lo para fazer compras online nas lojas coparticipantes. – <https://www.bankrate.com/finance/credit-cards/guide-to-using-paypal/>

<sup>55</sup> “*Real Money Trading (RMT) é a venda de itens do jogo, moeda, personagens ou outros dados para obter dinheiro real.*” – <https://support.eu.square-enix.com/faqarticle.php?id=455&la=2&kid=12802>

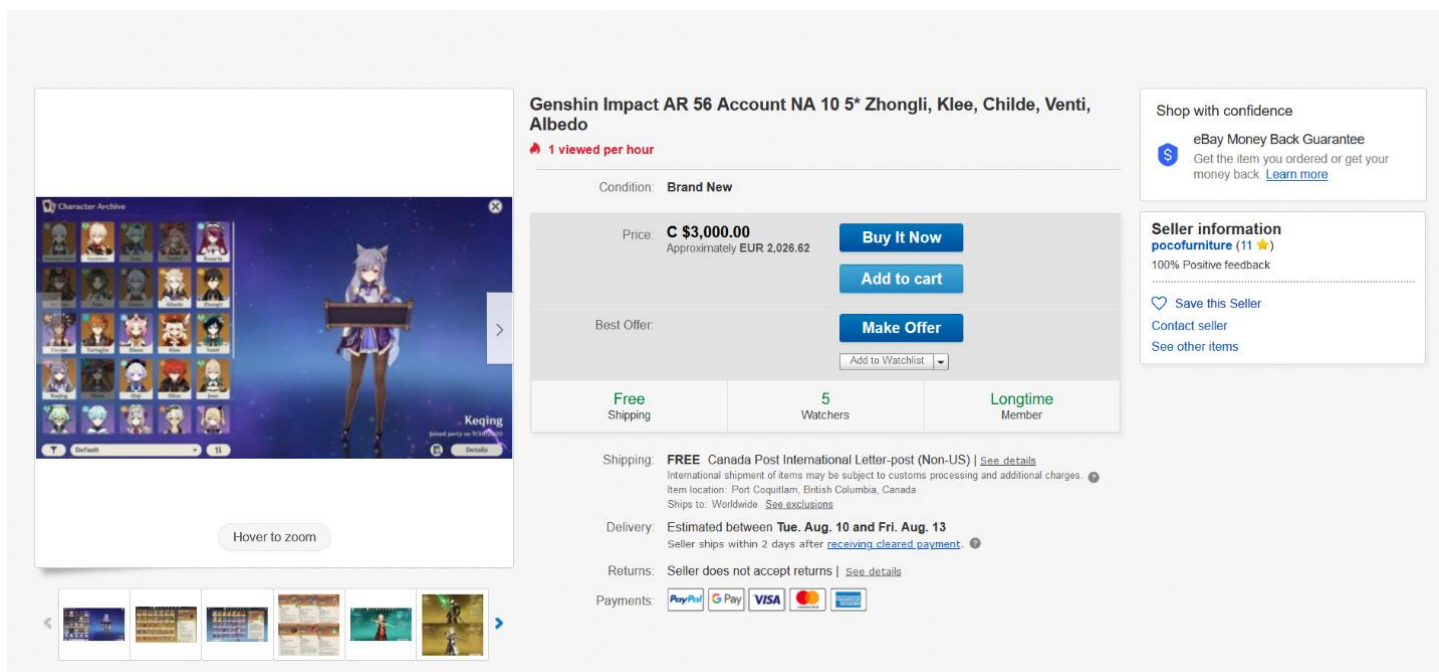
e tem crescido consideravelmente e, uma vez que se pode ganhar dinheiro real no comércio de bens virtuais, muitos tipos de profissionais entraram no mercado e variadas formas de empreendedorismo digital emergiram (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

Dibbell, o jornalista que investigou as fábricas de *gold farming*, escreveu sobre as suas experiências como revendedor profissional de mercadorias virtuais, nas quais ele e colegas negociantes compraram contas MMO em websites de leilão online, melhoraram-nas e venderam-nas, gerando lucro, demonstrando que é possível não só obter ganho monetário, como também fazer deste tipo de mercado secundário uma carreira ou, pelo menos, um emprego part-time (Lehdonvirta & Castronova, 2014).

*Genshin Impact*<sup>56</sup> é considerado um sucesso perante as comunidades de jogos, por esse motivo, não seria inesperado que o mercado secundário tenha sido inundado por vendas relacionadas com este jogo imensamente popular. *Genshin Impact* saiu a 28 de setembro de 2020 e, em julho de 2021 conta com 47.855.016 jogadores mundialmente (ActivePlayer, 2021), o que reflete o seu sucesso perante as comunidades de jogos. Este jogo é um excelente exemplo de como contas com itens e/ou personagens raros ou difíceis de adquirir são imensamente valorizadas pelas comunidades, fazendo com que mais jogadores tenham a vontade de criar e jogar em múltiplas contas com a intenção de as venderem e gerarem lucro financeiro.

---

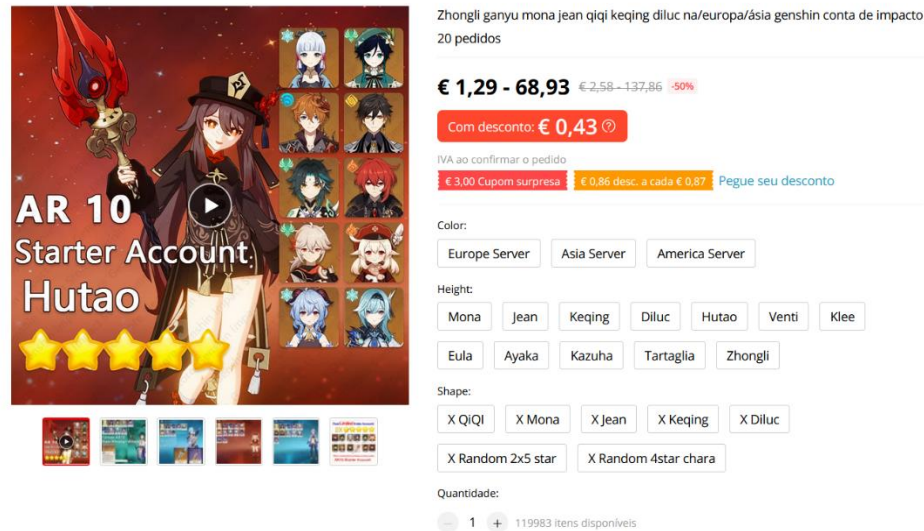
<sup>56</sup> *Genshin Impact* é um RPG de aventura de mundo aberto gratuito, produzido e desenvolvido pela *miHoYo*. Está disponível para *smartphones*, PC e *Playstation 4*. Mais recentemente, também se encontra disponível na *Playstation 5* e, estará brevemente na *Nintendo Switch*. – <https://www.npr.org/2020/11/26/938942548/genshin-impact-is-free-to-play-fun-if-you-can-resist-opening-your-wallet?t=1627934481966>



**Figura 1** – Conta de *Genshin Impact* para venda no *eBay*, nível 56, do servidor da América do Norte e cinco personagens designados como 5 estrelas, alguns dos melhores do jogo (31/07/21)<sup>57</sup>.

A compra e venda de contas de *Genshin Impact* tornou-se um hábito comum perante os jogadores. É importante ressaltar que o *eBay* não tem um sistema de compra exclusivo em formato leilão, pelo que muitos bens virtuais e contas de jogos são vendidos com um preço fixo já atribuído, que é o caso da Figura 1. Tal como o *eBay*, o *Aliexpress* é outro website onde é possível a compra de variados bens, virtuais e físicos, como tal é outra plataforma onde é possível adquirir contas de *Genshin Impact*, entre outros jogos.

<sup>57</sup> <https://www.ebay.com/itm/203456849961?hash=item2f5ef92829:g:KOcAAOSw9MRhBOdS>



**Figura 2** – Vários tipos de contas de *Genshin Impact* para venda. Os valores variam entre 1.29 a 68.93 euros (em desconto). Os valores dependem do servidor e dos personagens pretendidos (31/07/21)<sup>58</sup>.

Devido a este crescente interesse no mercado secundário em jogos digitais por parte não só dos jogadores, mas também de indivíduos que o utilizam como uma forma de empreendedorismo, é nos possível testemunhar novos tipos de economias e comércios emergentes e alargar o interesse por algum jogo digital, não só como meio de entretenimento, como igualmente uma maneira de obter lucro financeiro enquanto se joga.

### 2.3 Jogos Digitais durante a pandemia Covid-19

A 31 de dezembro de 2019, as autoridades chinesas alertaram a Organização Mundial da Saúde sobre casos de uma doença na cidade de Wuhan, província de Hubei na China, com causa desconhecida. Esta doença foi nomeada de COVID-19 e alastrou-se, rapidamente, por todo o mundo. A 30 de julho de 2021 o total de casos são de 196.684.509, com 4.199.948 mortes (Ravelo & Jerving, 2021).

<sup>58</sup> [https://pt.aliexpress.com/item/1005003078785618.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.2fea861ewAVy5y&algo\\_pvid=2ce217d8-904f-435d-b059-3e79021e0de4&aem\\_p4p\\_detail=20210731173637257620176552950014646672&algo\\_exp\\_id=2ce217d8-904f-435d-b059-3e79021e0de4-0](https://pt.aliexpress.com/item/1005003078785618.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.2fea861ewAVy5y&algo_pvid=2ce217d8-904f-435d-b059-3e79021e0de4&aem_p4p_detail=20210731173637257620176552950014646672&algo_exp_id=2ce217d8-904f-435d-b059-3e79021e0de4-0)

O surto do coronavírus (COVID-19) no início de 2020 desencadeou um aumento na audiência online em diversos tipos de mercados. Enquanto mil milhões de pessoas permaneceram (e permanecem) em casa, vários eventos ao vivo, como o desporto tradicional, foram cancelados devido à pandemia numa tentativa de “controlar” a expansão do vírus. Consequentemente, houve uma maior exigência por conteúdos via *streaming* ao vivo, o que por sua vez impulsionou os jogos digitais para primeiro plano neste género de consumo de *media*. Antes da pandemia, já as marcas tinham experimentado esta nova categoria de conteúdo para se reconectarem com o público mais jovem, tendo em consideração que estes se estavam a afastar cada vez mais dos *media* convencionais. Enquanto os consumidores ficavam presos em casa em resposta ao surto do vírus, as marcas decidiram reforçar a aposta no conteúdo de jogos digitais, o que resultou num aumento de 10% de visualizações no *Twitch* e 15% no *YouTube* em março de 2020 (Dreunen, 2020).

A expectativa a longo prazo é de que marcas, na tentativa de alcançar consumidores mais jovens interessados em jogos, terão um papel relevante nesta expansão de conteúdos. O tamanho da audiência global de entretenimento interativo e a difusão dos jogos online sugere que o fenómeno de pessoas que assistem outras pessoas a jogar tornar-se-á ainda mais comum, o que pode desenvolver o fluxo atual de receita indireta em uma fonte de lucro mais significativa. Após a melhoria de conteúdos digitais, evolução tecnológica e mecânicas de jogo, as empresas de jogos começaram a vender itens no jogo por meio de microtransações e a distribuir conteúdo, atualizações e expansões subsequentes pela Internet, abrindo um terceiro modelo de receita (Dreunen, 2020).

A pandemia COVID-19 exacerbou solidão e isolamento social, não só entre as populações mais velhas, mas também as mais jovens. Durante 2020, pesquisas contemporâneas apresentaram potenciais benefícios da tecnologia durante a pandemia. Além de narrativas e discursos existentes, a tecnologia desempenha um papel fundamental em vários ecossistemas como um meio de melhorar as conexões sociais, incluindo entre jovens jogadores (Marston & Kowert, 2020).

A pandemia COVID-19 impactou vários aspetos na vida de cada um, com restrições que afetam como socializamos, trabalhamos, fazemos compras e estudamos. Estas mudanças tão abrangentes no nosso quotidiano levantaram questões sobre o bem-estar e como lidamos com essas circunstâncias incomuns e incertas (Barr & Copeland-Stewart, 2021).

Os jogos digitais e como estes eram utilizados também sofreram alterações, como a forma como se joga e o porquê de se jogar. Estas mudanças nos jogos durante a pandemia podem ser observadas, por exemplo, no aumento de jogos multijogadores, onde existe a possibilidade de cooperação e chat entre os jogadores, o que facilita a socialização virtual, de forma a colmatar com a falta de socialização ao vivo. Todavia, o aumento de jogos multijogador não foi exclusivo a jogos online, jogos onde é possível múltiplos jogadores participarem no mesmo local, presencialmente, também sofreram um aumento, principalmente os jogos digitais designados para festas e encontros de grandes grupos. Este aumento de jogos digitais com multijogador que agrupam várias pessoas no mesmo lugar foi surpreendente, visto que, devido à pandemia o distanciamento social era obrigatório, por esse motivo este aumento não foi devido ao encontro de grandes grupos de amigos ou festas, mas sim das famílias fechadas em casa que necessitavam de mais formas de entretenimento que possibilitassem algum tipo de interação e diversão (Barr & Copeland-Stewart, 2021).

Com as horas passadas em casa a duplicar, começou a haver uma certa fadiga mediante géneros que os jogadores jogavam previamente à pandemia, para evitar a exaustão os jogadores optaram por mudar de género de jogo, de modo a haver diversidade e menor cansaço mediante a constante e inevitável vontade de jogar. Alguns dos mais populares géneros de jogos na pandemia são jogos de gestão, puzzles, jogos de ritmo, exploração e, em geral, houve uma maior preferência por jogos relaxantes como os de simulação (Barr & Copeland-Stewart, 2021).

A necessidade de aquisição de novos jogos para impedir o surgimento de fadiga ou aborrecimento levou a um aumento na compra de jogos digitais, possibilitada também pelos descontos que surgiram durante a pandemia (Barr & Copeland-Stewart, 2021).

De 16 a 22 de março de 2020, um total de 4.3 milhões de jogos foram vendidos mundialmente (Clement, 2021). Este aumento total de 63% em relação à semana anterior é, em parte, devido ao lançamento de *Animal Crossing: New Horizons* da *Nintendo*. Igualmente, as vendas de jogos semelhantes em género (simulação) também aumentaram 44%, sugerindo que diversas pessoas estavam a escolher este tipo de distração para mantê-los entretidos durante a crise (Clement, 2021).

A *Nintendo* foi uma das empresas que viu um crescimento durante a pandemia do coronavírus. A popular consola *Nintendo Switch* teve o dobro das vendas em março de 2020, em

comparação com o mesmo mês do ano anterior, sendo isto um resultado direto do lançamento *Animal Crossing: New Horizons*. Nick Fiondella, um jogador que joga regularmente *Animal Crossing: New Horizons*, é um *streamer* com 170.000 seguidores na plataforma *Twitch*. Ele atribui a grande popularidade do jogo, em parte, ao facto de ser um jogo "super casual", relaxante e repleto de oportunidades que promovem a socialização online com outros jogadores. Esses aspetos ajudam o jogo a atrair tanto os fãs mais dedicados da *Nintendo*, como também jogadores casuais e até novos jogadores (Huddleston Jr., 2020).

Sendo *Animal Crossing: New Horizons* um jogo apenas disponível na *Switch* e, juntando ao facto de que as pessoas precisavam de mais atividades no conforto do lar durante a quarentena, houve um bruto aumento no pedido pela recente consola. As vendas da *Switch* dispararam de tal forma que muitas lojas tinham as consolas esgotadas, obrigando os jogadores a procurarem a consola em mercados online como *eBay* e *Amazon Marketplace*, onde os preços da consola sofreram um aumento do dobro do preço padrão da *Switch*. Acrescentando que, durante a quarentena muitos negócios foram obrigados a fechar, o que interrompeu a produtividade da *Nintendo* e resultou em atrasos na produção (Huddleston Jr., 2020).

A *Nintendo* vendeu mais de 12 milhões de consolas *Switch* desde o início da pandemia, resultado direto da crescente popularidade *Animal Crossing: New Horizons*. Comparando com os anos anteriores, as vendas aumentaram 73.3% desde março até setembro (2020) para 769.5 mil milhões de ienes (7.4 mil milhões de dólares) (Justin, 2021). Com o lançamento deste jogo, a *Switch* tornou-se na consola mais vendida em março de 2020, ultrapassando a *PlayStation 4* e a *Xbox One*. E, *Animal Crossing: New Horizons* tornou-se no jogo mais vendido naquele mês, independentemente da consola, rivalizando com os títulos mais famosos perante as comunidades de jogos (Dean, 2020). No total, *Animal Crossing: New Horizons* vendeu mais de 32.63 milhões de cópias até 31 de março de 2021 (Justin, 2021).

Posto isto, o último jogo da franquia *Animal Crossing* foi como um fenómeno perante as comunidades de jogos. Não esquecendo outros títulos como o remake de *Final Fantasy VII*<sup>59</sup> da *Square Enix*, um novo lançamento que também experienciou familiaridade por parte dos fãs da

---

<sup>59</sup> *Final Fantasy VII* é um jogo de ação *roleplay* desenvolvido pela *Square Enix*, onde o jogador segue a história de Cloud Strife, um ex-membro da unidade SOLDIER, agora mercenário. – [https://square-enix-games.com/en\\_EU/games/final-fantasy-vii](https://square-enix-games.com/en_EU/games/final-fantasy-vii)

franquia durante a pandemia (Barr & Copeland-Stewart, 2021). *Final Fantasy VII Remake* foi lançado durante o pico da pandemia COVID-19 a 10 de abril de 2020 e, nos primeiros três dias de lançamento alcançou 3.5 milhões de vendas (Hollism, 2020). A atração pelo familiar durante a pandemia é evidente, havendo um retorno às franquias favoritas, principalmente pelo conforto que estas oferecem ao jogadores (Barr & Copeland-Stewart, 2021).

A duração de cada sessão de jogo também sofreu um aumento, tendo em conta que as horas passadas em casa eram muitas, o tempo disponível para jogar e completar jogos foi alargado. Inclusive, alguns jogadores tinham preferência por jogos com narrativas longas, as quais tornavam possível alongar o tempo dispensado num determinado jogo. Mas, acima de tudo, houve a grande necessidade de preencher as horas “vazias” da quarentena em socialização online. Jogar teve um efeito positivo na perceção de bem-estar dos jogadores durante a pandemia COVID-19. Os jogos proporcionaram um meio agradável ao manter contacto social, um alívio do estresse e facilitou a fuga aos problemas advindos da pandemia (Barr & Copeland-Stewart, 2021).

As pessoas podem facilmente encontrar uma sensação de paz e calma ao jogar e a fuga ao sofrimento da realidade alivia a ansiedade psicológica e depressão. Os jogos possibilitaram a interação social com amigos e proporcionaram um facilitismo em fazer novas amizade, sendo também usados para estar em contacto com entes queridos e familiares, ajudando no combate à solidão causada pelo isolamento social. Em geral, durante a pandemia COVID-19, independentemente das experiências de ansiedade e escapismo, ou isolamento social e solidão, podemos verificar que os jogos digitais tiveram um papel muito importante e crucial no bem-estar, não só das comunidades de jogos, mas também das pessoas que precisavam de se esquecer por um momento da pandemia (Zhu, 2020).

É plausível afirmar que a pandemia causou uma alteração profunda nos jogos digitais e iniciou um novo ciclo. Este ciclo consiste num aumento pelo interesse por jogos digitais, conseqüentemente aumentando a compra destes, havendo um número crescente de jogadores, o que também levou a uma maior procura por determinados conteúdos e consumos de *media* relacionados com jogos digitais. Este visível aumento pelos *media* dedicados a jogos digitais proporcionou uma expansão nos mercados, economias e comércios digitais, criando maiores oportunidades para jovens empreendedores e criadores de conteúdo.

### Capítulo 3 – Franquia *Animal Crossing*

O presente capítulo é um resumo da história e evolução da franquia *Animal Crossing*, apesar da franquia ter se expandido para além de jogos digitais, como filmes e banda-desenhada, houve a consideração de manter o capítulo apenas focado nos jogos principais. Por esse motivo, não foram incluídos jogos fora da série apresentados noutros dispositivos que não as consolas da *Nintendo*. É descrito como funciona a jogabilidade dos jogos e como esta proporciona ao jogador um experiência divertida e um desenvolvimento da criatividade. É esclarecido o funcionamento do enredo do jogo e como as personagens contribuem para o progresso da história. No final do capítulo é explorada a Comunidade de Fãs de *Animal Crossing*, como esta interage, pelo que é conhecida e como é inclusiva de todos os seus membros.

#### 3.1 A História e Evolução de *Animal Crossing*

A 14 de abril de 2021 celebraram-se 20 anos de *Animal Crossing*. Katsuya Eguchi é o responsável pela ideia que deu seguimento a esta franquia, conhecida como uma das mais populares da *Nintendo*. Eguchi, anteriormente a esta série de jogos, já havia participado em vários projetos da *Nintendo*, o que facilitou a criação desta franquia, com o começo de um conceito baseado nas suas experiências pessoais (Owens, 2021).

Eguchi iniciou a sua carreira na *Nintendo* em 1986 como designer para o jogo *Super Mario Bros. 3*<sup>60</sup>. Inspirado pela ideia de descobrir novos lugares, originada pelo facto de se ter mudado da sua cidade natal Chiba para Kyoto, devido ao seu trabalho na *Nintendo*. Esta mudança deu-lhe a ideia de criar um jogo onde o jogador estivesse sozinho numa nova cidade, onde era necessário estabelecer uma nova vida longe de familiares e amigos (Lane, 2020).

Numa entrevista de 2006 com a *Wired News*, Eguchi explicou que queria que o jogo fosse voltado para a família. Ele queria construir um jogo que possibilitasse as crianças de jogar depois de chegarem da escola e, que fosse igualmente possível ao próprio Eguchi acompanhar na diversão após o trabalho. Na entrevista, Eguchi expressou o desejo que tinha em ter um elo de ligação com

---

<sup>60</sup> Um clássico da *Nintendo* lançado para a consola *NES* em 1988, pela primeira vez no Japão. *Super Mario Bros. 3* é um jogo de género plataforma e um dos mais populares e adorados da série. – <https://www.fórumnerd.com/2021/03/critica-super-mario-bros-3-1988.html>

a família através do jogo, de forma a interagirem mais, mesmo quando não estivessem a jogar juntos (Borden, 2020).

Codirigindo o primeiro jogo de *Animal Crossing* com Hisashi Nogami e Takashi Tezuka nas tarefas de produção, Eguchi criou a base sobre a qual a franquia tem sido construída há duas décadas. Apesar de Eguchi, mais tarde, exercer apenas o cargo de produtor dos subseqüentes jogos, não deixou de estar ligado à franquia e de ser recordado como o fundador da mesma (Lane, 2020).

Na entrevista de 2016 com a *Nintendo* da Europa, o entrevistador questiona a Eguchi e Nogami se tinham previsto a popularidade do jogo, ao que Nogami respondeu que já se tinham passado 15 anos desde o primeiro lançamento de *Animal Crossing* no Japão. E que, enquanto estavam a trabalhar no jogo tinham somente um objetivo que era concluí-lo e ter jogadores interessados em jogá-lo. Por esse motivo, não havia o pensamento do quanto popular seria, mas sim se seria um jogo apelativo à comunidade de jogos digitais. Eguchi acrescentou que o jogo era uma novidade perante os géneros já existentes da altura, não havendo precedentes idênticos à jogabilidade que *Animal Crossing* disponha. Eguchi esclareceu que havia uma preocupação de o jogo falhar por não haver interesse por parte dos jogadores. Era complicado explicar que tipo de jogabilidade e propósito o jogo tinha. Havia uma questão que pairava no ar sobre que tipo de jogo era *Animal Crossing*, pelo que essa pergunta não podia ser respondida com uma resposta curta.

Para uma melhor compreensão do e, como Eguchi explicou não se tratar de um jogo que possa ser descrito numa frase curta, é necessário analisá-lo desde o seu primeiro lançamento até ao último jogo lançado em 2020. *Animal Crossing* foi, originalmente, lançado exclusivamente para a *Nintendo 64*<sup>61</sup> no Japão em abril de 2001 sob o título *Dōbutsu no Mori* (Floresta dos Animais). Em dezembro do mesmo ano, o jogo sofreu alterações e foi relançado para o *GameCube*<sup>62</sup>, novamente no Japão, como *Dōbutsu no Mori +* (Owens, 2021). Com o relançamento do jogo, houve uma expansão na quantidade de conteúdo do jogo original e a incorporação de um relógio interno do *GameCube* que funcionava como um relógio real a tempo inteiro, mesmo após o jogo

---

<sup>61</sup> A *Nintendo 64* ou *N64* é um consola de jogos digitais para uso doméstico desenvolvida e comercializada pela *Nintendo*. Foi lançada em 1996 no Japão e na América do Norte e em 1997 na Europa e Austrália. – <https://www.definitions.net/definition/nintendo+64>

<sup>62</sup> A *Nintendo GameCube* foi uma consola lançada pela *Nintendo* em setembro de 2001 no Japão e em novembro do mesmo ano nos Estados Unidos. Em maio de 2002 chegou à Europa e à Austrália. Tendo sido a sucessora da consola *N64*. – [https://nintendo.fandom.com/wiki/Nintendo\\_GameCube](https://nintendo.fandom.com/wiki/Nintendo_GameCube)

ser desligado. O slogan do jogo era uma referência direta à jogabilidade do mesmo: *the real life game that's playing, even when you're not*. Este relógio interno tornou-se revolucionário perante os títulos de simulação para consola (Davidson, 2016). A partir daí e durante os próximos anos, o jogo foi localizado e lançado em várias regiões que comercializavam o *GameCube*, nomeadamente, em 2002 nos Estados Unidos, 2003 na Austrália e 2004 na Europa, já com o nome oficializado como *Animal Crossing* (Owens, 2021).

O jogo de *Animal Crossing* para o *GameCube* foi considerado o molde para os próximos jogos. Em cada jogo o jogador inicia uma nova vida num local que lhe é desconhecido, o jogo proporciona ao jogador criar amizades com os diversos NPCs<sup>63</sup> antropomórficos, com quem celebra vários eventos ao longo do ano, enquanto paga uma hipoteca e decora a sua casa. Como a conectividade via Internet era limitada para as consolas antigas, os recursos multijogador eram igualmente limitados (Owens, 2021).

Posto isto, a premissa de *Animal Crossing* pode não parecer muito divertida. Um dos principais focos do jogo é pedir um empréstimo para construir uma casa e, em seguida, fazer tarefas diárias suficientes para pagá-lo. O que torna *Animal Crossing* atrativo em termos de jogabilidade é o charme do jogo e a capacidade que este tem em fazer com que os jogadores escapem da realidade, proporcionando um mundo de fantasia que é apelido de relaxante e tranquilo. Apesar da sua jogabilidade não convencional, a franquia de *Animal Crossing* tornou-se, como já referido, uma das mais populares e bem-sucedidas da história da *Nintendo* (Davidson, 2016).

E, apesar do jogo ser uma inovação da altura com o risco de não ser devidamente compreendido pelos jogadores, este fez sucesso no seu lançamento internacional. Por esse motivo, os executivos da *Nintendo* Japão, impressionados com o trabalho prestado na tradução e incorporação de eventos e diálogos dos personagens, decidiram atualizar o jogo e expandi-lo com as alterações sofridas na localização estrangeira e criar uma nova versão do jogo apelido de *Dōbutsu no Mori e+*, lançado também para a *GameCube* em 2003 (Davidson, 2016).

*Animal Crossing* foi criticado positivamente pela sua natureza relaxada, jogabilidade diversa e liberdade que proporcionava ao jogador, tendo sido considerado um dos melhores jogos

---

<sup>63</sup> NPC é um acrónimo que significa *non-playable character*. Este tipo de personagem representa um membro do jogo com o qual o jogador não pode jogar, mas pode comunicar, entre outras ações disponíveis que o NPC possa desempenhar. – <https://www.businessinsider.com/npc-meaning>

para a *GameCube*. Com o sucesso alcançado foi produzido também um filme de animação, lançado exclusivamente no Japão, de nome *Dōbutsu no Mori* e, uma sequência do jogo foi desenvolvida para a *Nintendo DS* (Owens, 2021).

Em 2005, o primeiro jogo de *Animal Crossing* para a *Nintendo DS*<sup>64</sup> foi lançado e com ele a fórmula dos anteriores jogos mudada. Uma das mudanças mais óbvias ao jogador foi o espaço do jogo se ter tornado mais amplo, com um estilo visual ondulado o que criava uma ilusão de um mundo mais completo e expansivo. O segundo ecrã da *DS* (ecrã tátil) foi usado para gerir o inventário do jogador (Goodall, 2020). Esta entrada na franquia marcou a primeira inclusão de *Animal Crossing* no mercado de dispositivos portáteis, introduzindo o uso da tela tátil e funções multijogador online, motivos pelos quais este título tornar-se-ia tão popular. Lançado no Japão com o título *Oideyo Dōbutsu no Mori* (Venham! Floresta dos Animais) e com o título internacional de *Animal Crossing: Wild World*, o jogo apresentava muitos dos mesmos elementos básicos de jogabilidade que levaram ao sucesso do jogo original. Adicionando, como mencionado, novos recursos visuais para manter o título atualizado, tendo sido também o primeiro da série a ser lançado na Coreia do Sul em 2007. (Davidson, 2016). O que diferencia *Wild World* do seu antecessor são as suas melhorias, além de atividades adicionais na cidade, os jogadores têm mais opções para personalizar as suas cidades, plantando árvores e flores e introduzindo o mecanismo de desenhar constelações no céu. Outra melhoria notável do jogo são os NPCs que foram programados para serem mais interativos com o jogador, havendo uma evolução na simulação social. Este elemento de sociabilidade foi ampliado pelo sistema online da *DS*, permitindo aos jogadores visitar as cidades de outros jogadores através da conexão Wi-Fi da *Nintendo* e conexões locais entre as *DS* (Lara, 2020). Com todas as novas funcionalidades e maior visibilidade do jogo no mercado, *Wild World* conseguiu o nono lugar na lista dos jogos mais vendidos da *Nintendo DS* (Owens, 2021).

*Animal Crossing: City Folk*, de nome *Machi e Ikō yo Dōbutsu no Mori* (Vamos à Cidade! Floresta do Animais) no Japão, foi o lançado em 2008 para a consola *Wii*<sup>65</sup>. Foi considerado o

---

<sup>64</sup> A *Nintendo DS* (abreviação de *Developers' System* ou *Dual Screen*) frequentemente abreviada para *NDS* e *DS*, é uma consola portátil da *Nintendo*. O desenvolvimento da *DS* começou em meados de 2002 e apresenta um design em forma de concha. Foi lançada pela primeira vez em 2004. – [https://nintendo.fandom.com/wiki/Nintendo\\_DS](https://nintendo.fandom.com/wiki/Nintendo_DS)

<sup>65</sup> A *Wii* é uma consola da *Nintendo* com conexão à televisão, lançada em 2006. A *Wii* foi o primeira consola a incluir sensores de movimento, o que significa que a consola pode detetar como o jogador se movimenta e traduzir o movimento para o jogo. – <https://www.digitalunite.com/technology-guides/hobbies-interests/games/what-wii>

título menos conhecido da franquia, com uma queda significativa nas vendas em comparação com *Wild World*, apesar da popularidade da *Wii*. A jogabilidade permaneceu basicamente a mesma, mas uma área da cidade foi adicionada para que os jogadores pudessem aceder a recursos como comprar roupas, encontrar NPCs especiais e ir ao teatro. O *City Folk* foi criticado, principalmente, por ser muito semelhante aos seus antecessores, sem aperfeiçoamentos significativos (Owens, 2021).

*Animal Crossing: New Leaf, Tobidase Dōbutsu no Mori* (Saltando fora! Floresta dos Animais) no Japão, foi o seguinte jogo da série lançado novamente numa consola portátil, a *Nintendo 3DS*<sup>66</sup> em 2012. Como títulos anteriores, a maior parte da jogabilidade e recursos permaneceram inalterados, contudo o enredo teve um melhoramento considerável e, enquanto o jogador noutros títulos era apenas um residente da cidade, neste jogo ele torna-se o presidente e responsável pelo bom funcionamento da mesma. Este novo mecanismo em que o jogador tinha o poder de alterar, construir e melhorar vários aspetos da cidade foi criticado positivamente pelos jogadores. Devido ao sucesso internacional, o jogo focou-se em tornar a franquia mais compatível com as diferentes regiões, incorporando variados costumes e tradições em vários lançamentos em todo o mundo (Davidson, 2016). A 30 de junho de 2018, *New Leaf* contava com 11.78 milhões de unidades vendidas, ultrapassando o total de 11.75 milhões de unidades vendidas de *Wild World*. *New Leaf* é o sétimo título *Nintendo 3DS* mais vendido e dos títulos mais adorados por parte da comunidade de *Animal Crossing* (Valentine, 2018).

Com o lançamento da *Nintendo Switch*, muitos fãs estavam ansiosos por um novo *Animal Crossing* e, em março de 2020 *New Horizons* foi lançado. Este título reformulou completamente a jogabilidade e enredo em comparação aos jogos anteriores e adicionou imensos novos recursos. Em vez do jogador viver numa cidade, este muda-se para uma ilha completamente vazia, este novo mapa possibilita aos jogadores de transformar a sua ilha de variadas maneiras e há uma liberdade criativa superior aos restantes títulos. O jogador também pode visitar outros locais, fabricar móveis e jogar num sistema baseado em conquistas e objetivos. *New Horizons* continua a ter atualizações

---

<sup>66</sup> A *Nintendo 3DS*, também conhecida como *3DS* ou *N3DS*, é uma consola portátil da *Nintendo*, lançada em fevereiro de 2011 no Japão e em março de 2011 na Europa, Reino Unido, América do Norte, Canadá e Austrália. A *3DS* sucedeu a primeira linha de sistemas *Nintendo DS*, que inclui o *Nintendo DS* original, *Nintendo DS Lite*, *Nintendo DSi* e a *Nintendo DSi XL*. Uma das características mais notáveis desta consola é a capacidade do ecrã superior exibir a imagem em 3D, sem a necessidade de óculos especiais. – [https://nintendo.fandom.com/wiki/Nintendo\\_3DS](https://nintendo.fandom.com/wiki/Nintendo_3DS)

após o seu lançamento, o que mantém os jogadores ocupados e entretidos. A jogabilidade online é a mais interativa de todos os títulos e há um constante incentivo por parte do jogo para jogar em multijogador (Owens, 2021). *New Horizons* é, atualmente, o segundo jogo da *Switch* mais vendido, em parte devido à pandemia COVID-19 e quarentena. A pandemia mundial criou a oportunidade perfeita para esta franquia conhecida por ser aconchegante conseguir o sucesso global pelo qual investiu durante vinte anos de crescimento (Owens, 2021).

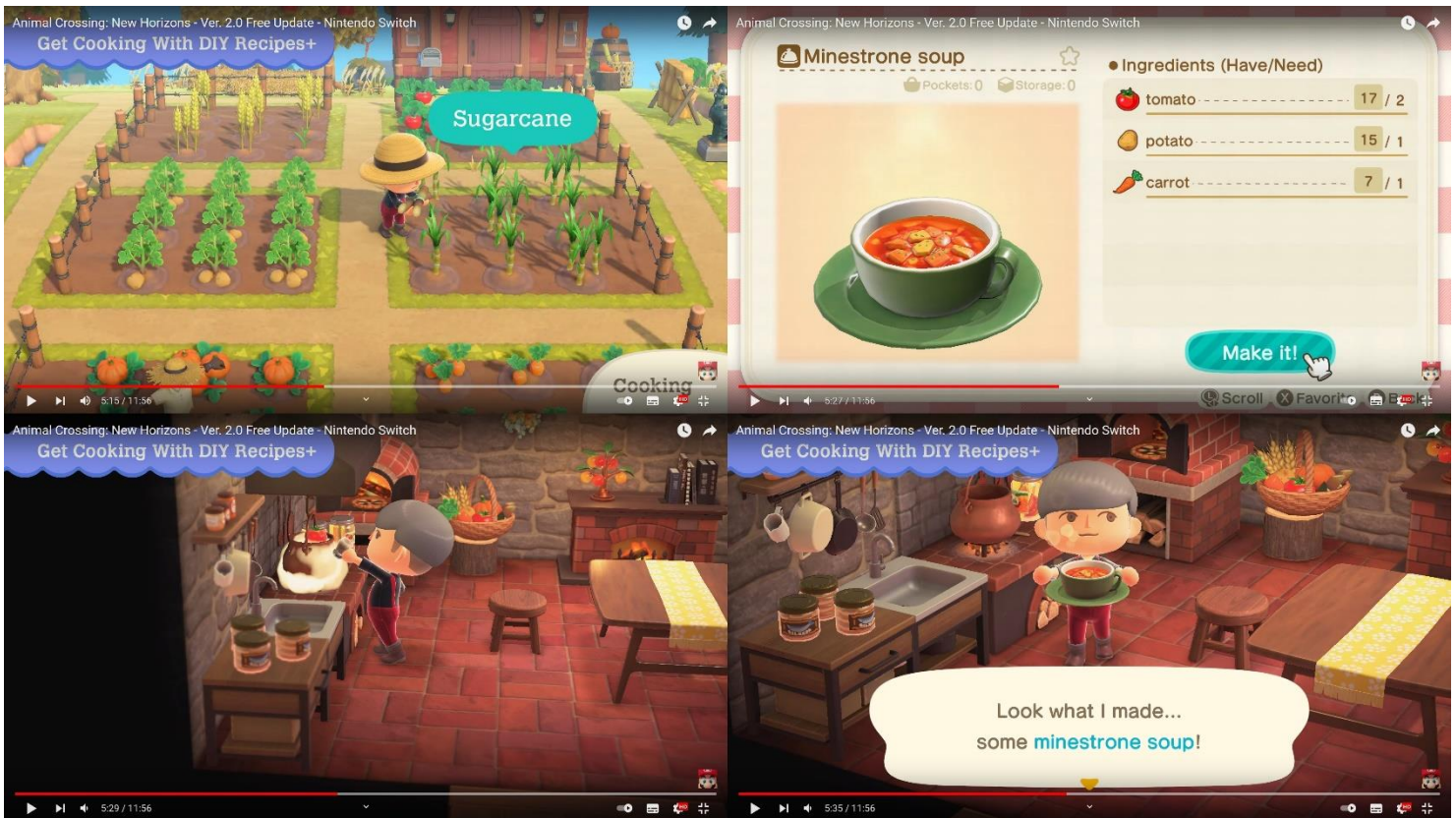
### **3.1.2 Jogabilidade, Criatividade e Envolvimento**

*Animal Crossing* é conhecido por ser um jogo descontraído de simulação social, em que o jogador passeia pela sua cidade ou, como no caso de *New Horizons*, ilha. O objetivo principal do jogo é fazer amizade com os diversos NPCs e realizar múltiplas tarefas que vão atribuindo um determinado valor monetário (apelido de Bells) para reduzir, lentamente, o seu empréstimo habitacional que o jogador é “obrigado” a fazer com residente Tom Nook (Albiges, 2021).

Tom Nook é um cão-guaxinim japonês (tanuki) e é conhecido e adorado, ou odiado dependendo da perspectiva, pela Comunidade de Fãs de *Animal Crossing*, ao ponto de ser uma das mascotes da franquia. Tal como Tom Nook, existem outros personagens padrão em todos os títulos, vitais à jogabilidade, como Blathers, uma coruja e o curador do museu que incentiva o jogador a doar ao seu museu fósseis, peixes, insetos e peças de arte valiosas com o intuito de os preservar, caso o jogador já tenha doado um certo item é possível vendê-lo e obter bons lucros monetários (Albiges, 2021).

Estes dois personagens são relevantes para o jogo porque, por um lado temos um cão-guaxinim que explora a natureza materialista do jogador e, por outro, uma coruja que promove no jogador um espírito colecionador. Sendo um jogo de rotina, em que o jogador deve completar várias tarefas mundanas e não há um enredo sólido como noutros géneros de jogos com um princípio, meio e fim, estes personagens tornam-se relevantes na continuidade do jogo, mantendo o jogador ocupado e com objetivos definidos. Para além dos diversos NPCs que representam alguma funcionalidade fundamental à jogabilidade, também ocorrem eventos regulares e feriados que promovem diversidade. (Albiges, 2021).

Tendo o jogo um mecanismo com relógio interno ligado ao tempo real do jogador e havendo objetivos, metas e tarefas a cumprir, o progresso de *Animal Crossing* é considerado lento. Porém, o facto de ser lento não é de todo um elemento negativo da jogabilidade, pelo contrário, uma jogabilidade lenta faz com que os laços sociais que o jogador faça com os NPCs sejam mais gratificantes, especiais e reais. O ato de verificar diariamente como estão os NPCs e vê-los crescer significativamente, conversarem, brincarem, escreverem cartas e até oferecem presentes entre si, tem um efeito caloroso no jogador que se sente ligado aos seus amigos virtuais. Quanto mais o jogador joga, mais se torna parte daquele mundo virtual. (Albiges, 2021).



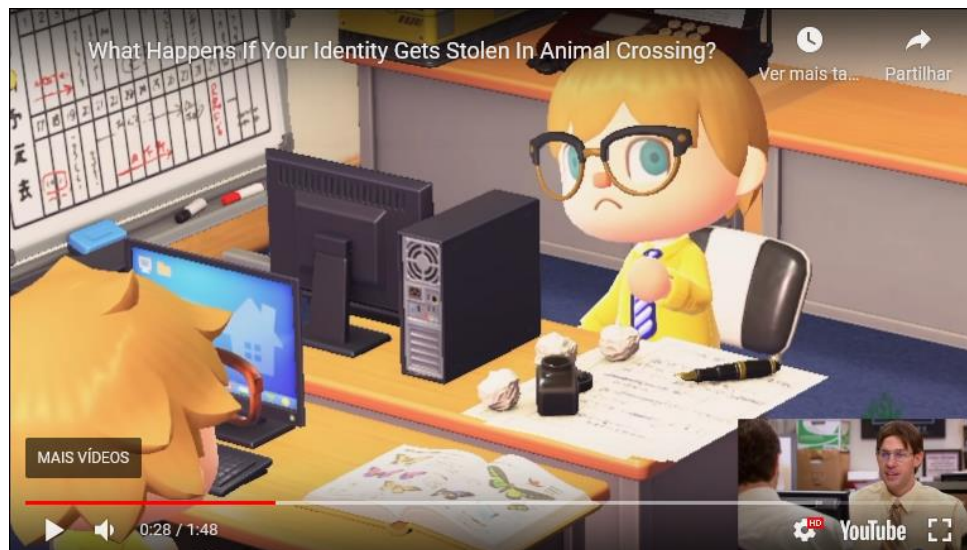
**Figura 3** – Imagens retiradas do trailer de *Animal Crossing: New Horizons 2.0*, onde é demonstrado como o jogador pode cultivar e colher vários vegetais e frutas e usá-los em receitas culinárias (15/10/21)<sup>67</sup>.

Um dos destaques de *Animal Crossing* é a liberdade na criação de conteúdos digitais e o facto da franquia encorajar a sua comunidade a ser criativa e a partilhar as suas criações. Devido ao mecanismo de customização que permite ao jogador criar os seus próprios designs, é comum a Comunidade de Fãs recriar várias cenas de filmes, séries, livros, animes, entre outros *media*.

<sup>67</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=aZ3QC8e1\\_yg](https://www.youtube.com/watch?v=aZ3QC8e1_yg)



**Figura 4** – Recreação de uma cena da série de comédia *The Office* (USA) onde está representado o personagem Prison Mike (10/08/21)<sup>68</sup>.



**Figura 5** – Recreação de outra cena da série de comédia *The Office* (USA), no canto inferior direito encontra-se a cena original (10/08/21)<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7NiaPVSnbwY>

<sup>69</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PG2E108iFYk>



Figura 6 – Na imagem estão representados os personagens principais do anime *Fruits Basket* (10/08/21)<sup>70</sup>.



Figura 7 – O utilizador do *Twitter* com o username hinopika partilhou na sua conta esta imagem onde estão representados os protagonistas do anime *Pokémon Journeys* (10/08/21)<sup>71</sup>.

<sup>70</sup> <https://br.atsit.in/archives/47569>

<sup>71</sup> [https://twitter.com/hinopika?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1262706552131051520%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fcomicbook.com%2Fanime%2Fnews%2Fpoken-journeys-anime-animal-crossing-new-horizons%2F](https://twitter.com/hinopika?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1262706552131051520%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fcomicbook.com%2Fanime%2Fnews%2Fpoken-journeys-anime-animal-crossing-new-horizons%2F)

O envolvimento que o jogo proporciona ao jogador e a total liberdade na criação de personagens e bens virtuais não é exclusivo a jogadores, um exemplo deste fenómeno foi quando o *KFC Philippines* no *Twitter* revelou a abertura de uma versão digital da rede de fast-food que os jogadores podiam visitar. A marca do *KFC* está estampada em toda a “loja” online e houve a consideração e atenção da aparência estar comparável à loja física, inclusive foi construída uma área que contém a famosa receita "secreta" do *KFC* (Meek, 2020).



**Figura 8** – Imagem retirada do *Twitter KFC Philippines* (10/08/21)<sup>72</sup>

Estes são apenas alguns exemplos do quão versátil *Animal Crossing* pode ser em termos de jogabilidade e envolvimento e como o jogo promove a criatividade. A estimulação da imaginação e a possibilidade de partilhar as mais variadas criações digitais na Internet são alguns dos motivos que tornam esta franquia tão memorável, com uma Comunidade de Fãs tão dedicada.

<sup>72</sup> <https://twitter.com/KFCPhilippines>

### 3.1.3 Narrativa e relevância dos Personagens

Qualquer história precisa de uma narrativa e personagens interessantes, o mesmo é verdade para os jogos digitais, que dependendo do gênero requerem um bom enredo que mantenha o jogador motivado e personagens com quem o jogador se possa identificar e desenvolver uma certa ligação emocional.

Para que uma história seja uma história, ela precisa de ter pelo menos um conflito. Narrativas mais longas e complexas podem ter vários conflitos. O conflito é igualmente o “combustível” do jogo. Um desafio, com objetivos e obstáculos, é colocado perante o jogador para este os ultrapassar. O jogador quer ter sucesso e vencer qualquer adversidade, mas o jogo adiciona complicações que devem ser superadas primeiro. Um jogo sem desafios, objetivos ou obstáculos pode dificilmente ser apelido de jogo e uma história sem conflito dificilmente pode ser chamada de história, assim sendo, existe uma coexistência entre jogo e história. Observar a resolução de conflitos em livros, séries e filmes é interessante, mas jogá-la pode ser uma experiência ainda mais gratificante (Skolnick, 2014).

Os objetivos do personagem principal e os objetivos de outros personagens estão em conflito, existindo por esse motivo um padrão “quero” / “mas”, que é observado em todo o *media* que contenha uma história. O “mas” pode ser caracterizado pelos obstáculos que o jogador enfrenta e o “quero” pode ser descrito como aquilo que o jogador pretende. Sem o padrão “quero” / “mas” não há conflito e sem conflito não haverá uma história. O conflito é essencial para a progressão do jogador e pela motivação que este sente ao jogar (Skolnick, 2014).

Podemos verificar que *Animal Crossing* não segue um padrão comum de “quero” / “mas”, mas que este encontra-se presente em todos os seus títulos. Como mencionado, o jogador tem uma série de tarefas a cumprir, com diferentes objetivos a atingir, mesmo que estes obstáculos que o jogador enfrenta para obter o que pretende não sejam tão agressivos como em jogos digitais do gênero ação, isso não invalida que *Animal Crossing* tenha um enredo sólido e interessante.

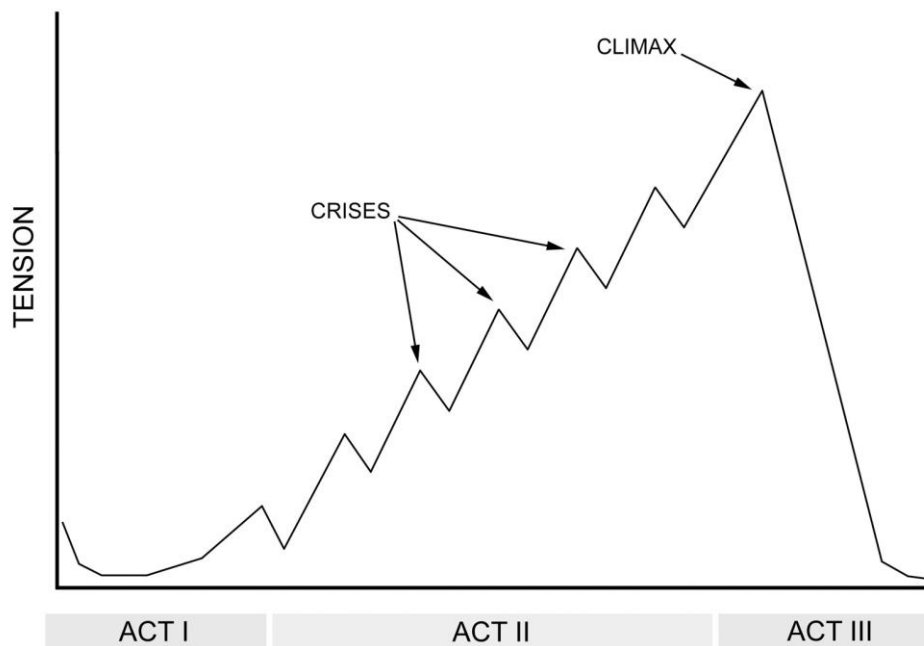
Existe a tendência que é inspirada em textos dramáticos da antiguidade clássica de quanto maior o conflito, mais dramática será a história. Devido à ideia de grandioso conflito é frequente nos diversos *media* serem escritas histórias baseadas num herói que salva o mundo, ou até talvez o universo. Metas mais dramáticas não equivalem a histórias mais elaboradas ou prestigiadas.

Acima de qualquer preocupação num enredo, o mais importante é o público se preocupar com o personagem. O ser humano tem uma maior facilidade em ligar-se emocionalmente com uma pessoa, do que com uma multidão simultaneamente. Desse modo, é mais provável o consumidor ter um leque de personagens com quem tenha um elo emocional (Skolnick, 2014). É neste princípio que *Animal Crossing* se foca, um enredo simples mais envolvente e fragmentado pelas diferentes

Beginning	Middle	End
ACT I	ACT II	ACT III
SETUP	CONFRONTATION	RESOLUTION

personagens que o jogador encontra enquanto joga.

**Figura 9** – Tabela retirada do livro de Skolnick (2014) onde este explica os diferentes atos numa história.

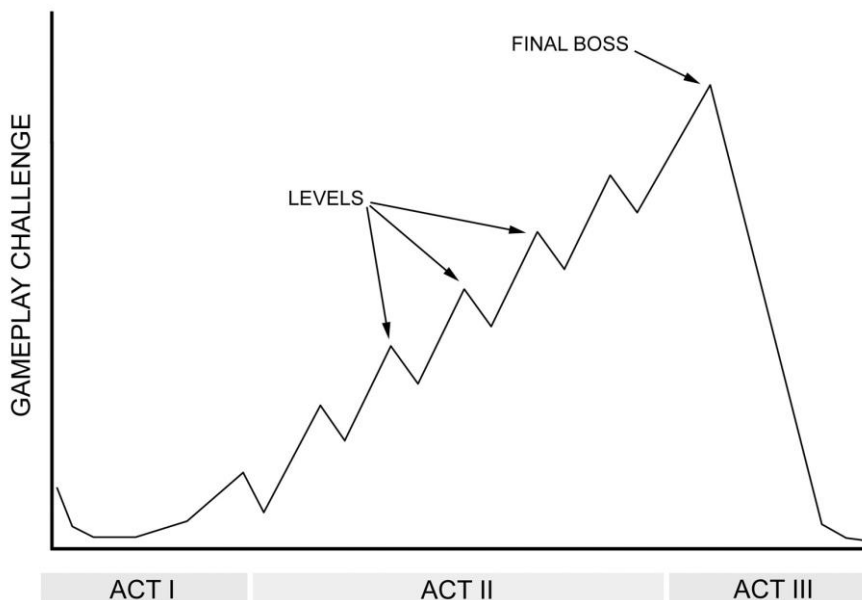


**Figura 10** – Gráfico retirada do livro de Skolnick (2014) representando diversos momentos nos diferentes atos numa história.

De acordo com Skolnick (2014), numa história existem três atos principais, designados de “começo”, “meio” e “fim”<sup>73</sup>. No “começo” é onde é explicada a história, no “meio” é introduzido

<sup>73</sup> Esta proposta de Skolnick tem como base o modelo dos três atos, proposto por Aristóteles na *Poética*.

o conflito e no ato do “fim” é encontrada a resolução do conflito e termina a história. Podemos observar que na Figura 10, de acordo com o gráfico, à medida que os atos progredem, os conflitos aumentam até atingir o culminar da história, sendo o pico mais emocionante para o jogador.



**Figura 11** – Gráfico retirada do livro de Skolnick (2014) onde é exemplificado como funcionam os níveis da história.

Facilmente o jogador de *Animal Crossing* se apercebe que a franquia não apresenta um herói, um conflito dramático e muito menos um vilão. Assim sendo, não existem igualmente os três atos presentes em muitas histórias, visto que, os jogos centram-se numa jogabilidade “infinita”, onde é possível identificar o começo da história, mas o meio é alongado e o fim não estabelecido. O conflito de *Animal Crossing* é eterno, tendo em consideração que as tarefas são diárias e ilimitadas, fazendo com que o jogo não tenha uma jogabilidade que após uma conclusão no enredo o jogador tenha, obrigatoriamente, que começar o jogo de novo a fim de o jogar.

A verdadeira história de *Animal Crossing* é encontrada nos personagens, possuindo mais de 400 “habitantes” (NPCs), cada um com a sua própria personalidade distinta e diálogo disponível para uma interação prolongada com o jogador (Ahuja, 2021). É através dos personagens que o jogador consegue capturar a essência da franquia e ao conhecer os diferentes habitantes são lhe dadas as peças que necessita para montar o enredo que o jogo tem para oferecer. Dando o exemplo das três irmãs ouriço-cacheiro Able, cuja história de vida das personagens é desenvolvida ao longo dos jogos. A loja de roupas das irmãs Able era administrada pelos seus pais, até um acidente fatal

que deixou as irmãs sem pais e a loja foi entregue à irmã mais velha, Sable. Label, a filha do meio e Sable entraram numa discussão após a morte dos seus pais, o que levou a Label a mudar-se para uma cidade como designer de moda. Esta informação é apenas obtida se o jogador conversar com Sable e Mable, a irmã mais nova (Taylor, 2020). Este envolvimento com os personagens faz com que o jogador seja incentivado a manter conversas diárias com os NPCs com o objetivo de compreender melhor cada a motivação por detrás de cada habitante e como estes interagem entre si e descobrir quais histórias têm para partilhar com o jogador.

Estando o enredo diretamente ligado com os personagens, há a possibilidade de os jogadores sentirem uma atração específica por determinado personagem consoante os seus interesses e gosto pessoal. Isto é visível no mercado secundário de *Animal Crossing* no *eBay*, onde podemos encontrar personagens à venda por dinheiro real, tendo em consideração que o jogo tem um sistema de rotatividade aleatória que leva e traz diferentes habitantes, o jogador pode sentir a necessidade de adquirir um personagem num determinado momento, em vez de esperar que o personagem apareça na sua cidade ou ilha.



Figura 12 – Exemplo de um personagem de *Animal Crossing* (Raymond) a ser vendido na plataforma *eBay* (12/08/21)<sup>74</sup>.

Consequentemente, podemos concluir que apesar de *Animal Crossing* não ser conhecido por ter uma história dramática, com heróis e vilões e conflitos complexos, o enredo continua a ser estimulante o suficiente para manter o jogador investido. E, de certa forma, é mais gratificante poder-se descobrir ao longo de um percurso lento a história de cada personagem e como esta se encaixa com os restantes membros virtuais do jogo, tal como seria na vida real.

<sup>74</sup> <https://twitter.com/acworldblog/status/1248165301306392576>

### 3.2 A Comunidade de Animal Crossing

A Comunidade de Fãs de *Animal Crossing* é possivelmente uma das mais calorosas e amigáveis comunidades de jogos digitais, conhecida pela interajuda entre jogadores e sua simpatia.

A comunidade tem vindo a expandir-se substancialmente, notavelmente em plataformas como o *Reddit*<sup>75</sup>, *wikis*<sup>76</sup> e múltiplos *media* sociais. Com a expansão da comunidade houve também a entrada de vários artistas e criadores de conteúdo que empregam a sua arte através das cidades e ilhas virtuais, de forma a expressar-se e inspirar outras pessoas (McGlynn, 2020).

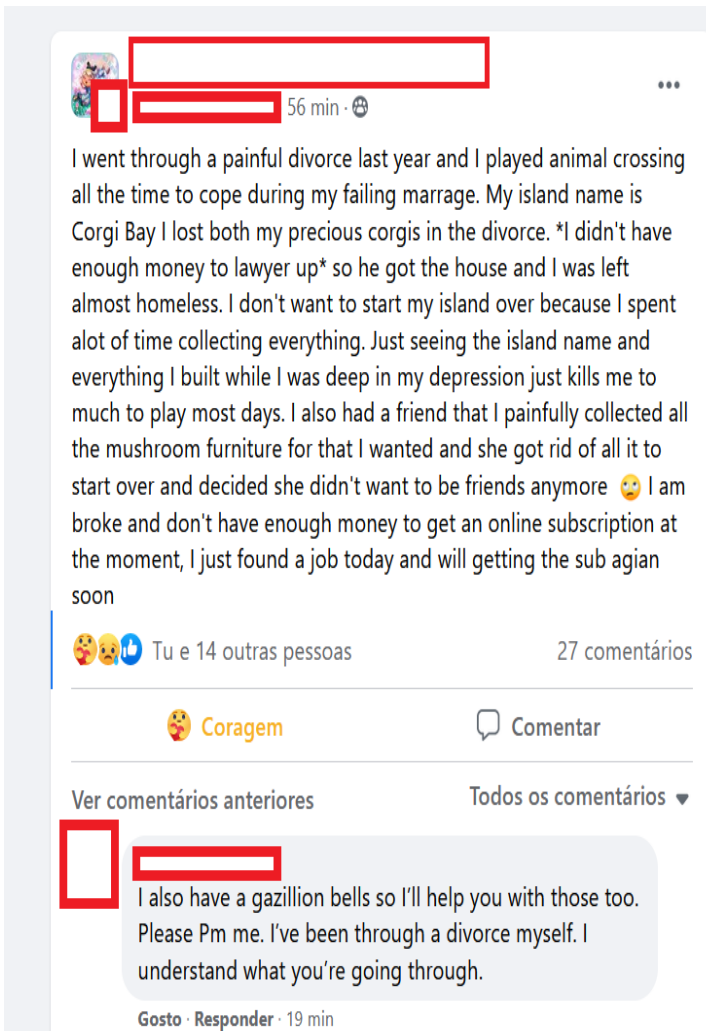
Numa entrevista com Quinn Blackshere, artista e ilustradora, o entrevistador independente Anthony McGlynn questionou como esta tinha descoberto a comunidade de *Animal Crossing*, tendo Blackshere respondido que ao partilhar desenhos dos seus habitantes preferidos tinha se deparado com fãs com os mesmos interesses que ela. Blackshere explicou que através da arte e da sua paixão pelo jogo foi-lhe possível conhecer várias pessoas com os mesmos gostos e com as quais se conseguia identificar (McGlynn, 2020).

McGlynn teve também a oportunidade de entrevistar a estilista Bunni, proprietária e fundadora da empresa Bunni Designs, que havia lançado uma linha de produtos relacionados a *Animal Crossing* em 2020, após receber pedidos do seu público consumidor para criar designs relacionados com o jogo. Bunni comentou com McGlynn que teve que entrar em contato com a comunidade a fim de perceber que tipo de design deveria produzir. Esta conta que ficou muito impressionada com a forma como todos eram tão amigáveis e prestáveis, acrescentando que há um enorme grupo de pessoas que se preocupam imensamente com *Animal Crossing*, vendo-o para além do que apenas um jogo. Inclusive a estilista afirmou que a Comunidade de Fãs da franquia era diferente, no bom sentido, de qualquer outra comunidade de jogos digitais que já havia participado. Bunni também quis partilhar a sua experiência com fãs *cosplayers* que refletem uma positividade corporal, no sentido em que todas as formas, tamanhos e géneros são aceites e bem-vindos na comunidade (McGlynn, 2020).

---

<sup>75</sup> O *Reddit* é uma plataforma online que está dividida em mais de um milhão de comunidades conhecidas como “*subreddits*”, cada uma das quais cobre um tópico diferente. – <https://www.digitaltrends.com/web/what-is-reddit/>

<sup>76</sup> O termo *wiki* significa rápido em havaiano. *Wikis* são websites que permitem a edição colaborativa do seu conteúdo pelos diversos utilizadores e são formas de obter informação rapidamente sobre qualquer tópico. – <https://business.tutsplus.com/tutorials/what-are-wikis-and-why-should-you-use-them--cms-19540>



**Figuras 13 e 14** – Imagens retiradas de grupos do Facebook pertencentes a comunidades de *Animal Crossing*. De forma a proteger a identidade dos membros, os nomes foram censurados e não será facultada uma hiperligação (20/08/21).

Nas figuras 13 e 14 podemos testemunhar membros da comunidade de *Animal Crossing* em momentos vulneráveis, havendo uma partilha de detalhes privados das suas vidas e uma compreensão e respeito mútuo por parte dos restantes membros, que aproveitam a oportunidade para também eles partilharem como se sentem ou oferecerem ajuda e desenvolverem uma possível amizade futura.

Salientando a inclusividade e aceitação da comunidade, é imprescindível incluir a senhora e avó, atualmente com 90 anos de idade, Audrey Buchanan, uma jogadora de *Animal Crossing* muito popular na comunidade e adorada pelos restantes jogadores. Buchanan já era fã de jogos digitais previamente a *Animal Crossing*, mas em 2012 quando o seu neto lhe ofereceu o jogo *New*

*Leaf* este passou a ser o seu jogo preferido. O que ficou óbvio com a acumulação de 4.000 horas jogadas, a cidade de Buchanan era incrivelmente complexa e desenvolvida, o que fez com que o seu neto quisesse partilhá-la com os seus seguidores no YouTube (Peters, 2020). O vídeo foi filmado em 2019, quando Buchanan tinha já investido quatro anos no jogo e conta com mais de 12 milhões de visualizações (Canal do YouTube phubans, 2019). Em 2020 foi revelado pelo neto, com um vídeo com mais de 1 milhão de visualizações, que a adorável avó se encontrava a jogar *New Horizons*, mas que não tinha se esquecido dos seus personagens preferidos na cidade de *New Leaf* (Canal do YouTube phubans, 2019). Buchanan teve um impacto tão grande na comunidade que nem a *Nintendo* deixou escapar a oportunidade de a imortalizar no jogo, através da criação de uma personagem de nome Audie, uma loba introduzida pela primeira vez no jogo *New Horizons* (Smith, 2020).

E, em termos de inclusividade, a franquia *Animal Crossing* é firme em aceitar qualquer tipo de jogador como membro da sua comunidade. Uma das comunidades mais oprimidas perante as comunidades de jogos é a comunidade LGBTQIA+<sup>77</sup> que ou não tem qualquer tipo de representação nos jogos digitais, ou quando a tem não é feita com a atenção e cuidados devidos.

*New Horizons* foi o primeiro jogo da franquia a não só respeitar a comunidade LGBTQIA+, como também a representá-la. Uma personagem chamada Merry conversa com o jogador sobre banda-desenhada e comédias românticas e faz referência a uma princesa cujo “verdadeiro amor” é outra princesa. Pode parecer pouco, mas considerando a escassa representação LGBTQIA+ este foi um momento memorável perante os jogadores membros da comunidade (Kelleher, 2020).



**Figura 15** – Imagem retirada da conta do *Twitter* de Maru Maru (21/08/21)<sup>78</sup>.

<sup>77</sup> “A sigla LGBTQIA + é uma sigla em constante crescimento e evolução. É um termo inclusivo que abrange pessoas de todos os géneros e sexualidades, como lésbicas, gays, bissexuais, transgéneros, queer, intersexo, assexuados, pansexuais e aliados.” – <https://abbreviations.yourdictionary.com/what-does-lgbtqia-stand-for-full-acronym-explained.html>

<sup>78</sup> [https://twitter.com/gigilefache?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1241171462796349445%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.pinknews.co.uk%2F2020%2F03%2F23%2Fanimal-crossing-new-horizons-queer-lgbt-gay-nintendo-switch-representation%2F](https://twitter.com/gigilefache?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1241171462796349445%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.pinknews.co.uk%2F2020%2F03%2F23%2Fanimal-crossing-new-horizons-queer-lgbt-gay-nintendo-switch-representation%2F)

Com a entrada de *New Horizons* na franquia foi revelado pouco antes do lançamento do jogo que, pela primeira vez, os jogadores poderiam iniciar a sua aventura com um avatar com género neutro. Nos títulos anteriores, o avatar do jogador e todo o ambiente da ilha eram gerados por uma série de respostas dadas pelo jogador no início do jogo, sendo uma das perguntas se o jogador era menino ou menina. O que limitava imenso pessoas que se identificavam com género neutro e dificultava a jogabilidade ao não ser possível mudar as características do avatar. Porém, em *New Horizons*, a *Nintendo* apercebeu-se desta lacuna em termos de jogabilidade e agora os jogadores podem personalizar os seus avatares ao longo do jogo, sem restrições de género, nem limitações a recursos, como estilos de cabelo, ou roupas baseadas no espectro binário de masculino e feminino (Kelleher, 2020).

Realçando também que, não só o avatar do jogador está mais inclusivo, como alguns habitantes da ilha, independentemente do género do jogador, podem mostrar sentimentos românticos. Havendo também o facto de que uma das personagens principais do enredo chamada Isabelle, que também é uma das mascotes da franquia, sugere ter uma paixão pelo jogador, novamente independentemente do seu género. E, em alguns momentos, os habitantes expressam o desejo de desconstruir as normas de género, reforçando a ideia de inclusividade LGBTQIA+ (Flores, 2020).

*Animal Crossing* e a sua comunidade são das mais versáteis, amigáveis e onde o sentimento de partilha e interajuda é fortemente promovido pelos seus membros. *Animal Crossing* é um jogo para todos os indivíduos, que não faz separações nem limita o seu público. Tal como Eguchi tinha visionado, *Animal Crossing* é um jogo inclusivo que pode e deve ser jogado por todos.

## Capítulo 4 – Metodologia de Investigação

O intuito deste capítulo pressupõe uma clarificação com justificação de como o método misto de investigação foi escolhido, descrevendo os diferentes tipos de investigação e explicando a sua aplicação. É também explicado como os dados foram recolhidos e o porquê de terem sido escolhidas as amostras apresentadas e, são esclarecidos os processos da análise de dados implementados. Por último, são caracterizadas as amostras, relativamente ao inquérito por questionário e entrevistas estruturadas realizadas via e-mail.

### 4.1 Tipo de Investigação

Para que possamos ter uma análise de resultados, é necessário que haja uma decisão prévia de como irão ser tratados os dados recolhidos e que tipo de métodos serão aplicados, de forma a obter os resultados pretendidos e relevantes para uma discussão dos mesmos.

No livro *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2018) de John Creswell e David Creswell, são fundamentadas como as abordagens de pesquisa são planos e procedimentos que abrangem as etapas de suposições gerais para métodos detalhados de recolha, análise e interpretação de dados. É explicado como o plano metodológico envolve várias decisões e que, a decisão geral envolve qual abordagem deve ser implementada de forma a estudar um determinado tópico. Esta escolha do método de investigação é igualmente baseada na natureza do problema de pesquisa ou questão a ser abordada, as experiências pessoais do investigador e o público selecionado para o estudo.

A distinção entre método qualitativo e método quantitativo é estruturado através de uma análise com base no uso de palavras (qualitativo) e uma análise focada em números (quantitativo). No caso de perguntas e respostas fechadas temos presente hipóteses quantitativas e com perguntas e respostas abertas estas são designadas como perguntas de entrevista qualitativa (Creswell & D. Creswell, 2018).

As abordagens quantitativas dominaram os métodos de pesquisa em ciências sociais do final do século XIX até meados do século XX. Durante a segunda metade do século XX, o interesse

pela pesquisa qualitativa cresceu e, conseqüentemente, o desenvolvimento de pesquisas de métodos mistos sofreu também um aumento (Creswell & D. Creswell, 2018).

De forma a haver uma melhor compreensão sobre os métodos de investigação e quais os escolhidos nesta dissertação, é pertinente descrevê-los com o propósito de demonstrar como o tipo de investigação foi aplicado.

O método qualitativo é uma abordagem cujo objetivo é explorar e compreender a relevância de indivíduos ou grupos mediante um problema social ou humano. Este processo metodológico envolve questões emergentes e procedimentos com dados normalmente adquiridos no ambiente do participante. Envolvendo uma análise de dados construída indutivamente a partir de particularidades, onde o investigador faz interpretações do significado dos dados, havendo uma flexibilidade em como a análise de dados é elaborada. Quem participa neste tipo de investigação apoia um método indutivo com um foco no significado individual e na importância de relatar a complexidade de uma situação (Creswell & D. Creswell, 2018).

Por outro lado, o método quantitativo é uma abordagem que testa teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Esses variáveis podem ser medidos com dados numéricos, sendo depois analisados por meio de procedimentos estatísticos. A análise escrita tem uma estrutura definida com resultados e discussão dos mesmos. Os investigadores que empregam este tipo de investigação têm suposições sobre teorias dedutivas e são capazes de generalizar e replicar as suas descobertas (Creswell & D. Creswell, 2018).

O método misto, ou quali-quantitativo, é um tipo de investigação que envolve a recolha de dados qualitativos e quantitativos, integrando as duas formas de dados e usando técnicas de pesquisa distintas que podem envolver aspetos filosóficos, suposições e referenciais teóricos. O pressuposto fundamental desta forma de investigação é a contribuição da integração de dados qualitativos e quantitativos que proporciona uma adição de informações fornecidas por ambos os métodos (Creswell & D. Creswell, 2018).

Table 1.3 Quantitative, Mixed, and Qualitative Methods		
Quantitative Methods	Mixed Methods	Qualitative Methods
Pre-determined	Both predetermined and emerging methods	Emerging methods
Instrument based questions	Both open- and closed-ended questions	Open-ended questions
Performance data, attitude data, observational data, and census data	Multiple forms of data drawing on all possibilities	Interview data, observation data, document data, and audiovisual data
Statistical analysis	Statistical and text analysis	Text and image analysis
Statistical interpretation	Across databases interpretation	Themes, patterns interpretation

**Figura 16** – Tabela retirada do livro *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2018).

Tendo em consideração as seguintes descrições dos diferentes métodos de investigação, segundo John Creswell e David Creswell, a presente dissertação é constituída por uma metodologia mista, empregando um inquérito por questionário a jogadores de *Animal Crossing: New Horizons*, referente ao tipo de investigação com hipóteses quantitativas, que será depois analisado estatisticamente com o auxílio de gráficos e tabelas. E, entrevistas estruturadas realizadas via e-mail, aplicadas somente a criadores de conteúdo de *Animal Crossing: New Horizons*, adotando princípios de uma entrevista qualitativa. As respostas aos inquiridos, de ambos os métodos, são agrupadas por tópicos e posteriormente analisadas.

#### 4.1.1 Procedimento de Recolha de Dados

Como mencionado, o tipo de investigação implementado é misto com um inquérito por questionário e realização de entrevistas estruturadas. Atendendo que, todos os métodos têm preconceitos e fraquezas e uma recolha de dados quantitativos e qualitativos neutraliza os pontos fracos de cada método (Creswell & D. Creswell, 2018).

Relativamente ao inquérito por questionário, este contou com um total de 25 perguntas. As perguntas foram agrupadas em três tópicos: Caracterização do Jogador de *New Horizons*; Caracterização da Experiência com o Jogo; A Influência dos *Media* e Pandemia Covid-19 na aquisição do Jogo. A maior parte das questões tinha respostas de escolha única e algumas de escolha múltipla e nalgumas foi dada a opção de não responder.

É importante notar que, por razões éticas, apenas maiores de idade foram considerados e foi esclarecido aos participantes do inquérito por questionário que as suas respostas eram anónimas, de modo a proteger a identidade de cada um e não sujeitar as respostas a falácias. Considerando que, por norma, respostas anónimas têm tendência a ser mais sinceras, as taxas de resposta de investigações anónimas são, geralmente, melhores do que as de investigações não confidenciais, isto porque as pessoas são mais propensas a confiar nas intenções declaradas de uma pesquisa anónima<sup>79</sup> (Holleran, 2021).

Os dados foram recolhidos através de grupos de *Animal Crossing* no *Facebook*<sup>80</sup>. Durante cerca de 3 meses (junho a agosto), foi feita uma pesquisa de vários grupos de *Animal Crossing* e submetido um pedido de adesão a fim de poder publicar o inquérito por questionário nos diversos grupos. Após múltiplas adesões com sucesso, houve a inconveniência por parte dos administradores dos grupos em não permitirem a publicação de questionários para fins académicos. Porém, após inúmeras tentativas de publicação falhadas, dois grupos mostraram interesse em participar e permitiram a publicação do inquérito por questionário, sendo eles o grupo *Animal Crossing New Horizons* com 30.1 mil membros e o grupo *Animal Crossing Portugal* com 2.7 mil membros. O questionário esteve disponível em ambos os grupos desde o dia 5 de setembro a 10 de setembro e, na sua descrição, foi solicitado que apenas jogadores de *New Horizons* participassem. Tendo havido uma recolha rápida dos dados necessários, conseqüente da amigabilidade da comunidade e o número de membros em cada grupo.

No grupo de *Animal Crossing New Horizons*, considerando que o mesmo era constituído por estrangeiros, o questionário foi elaborado na língua inglesa para que fosse possível alcançar o máximo de membros possível e obteve 195 respostas e, no grupo *Animal Crossing Portugal* o mesmo questionário foi publicado em português, obtendo 71 respostas, totalizando 266 participantes entre ambos os grupos.

---

<sup>79</sup> Os inquéritos anónimos criam um sentimento de confiança perante a população investigada, fazendo com que sintam que a sua opinião é valorizada com igualdade. Quando o indivíduo tem conhecimento prévio de que as suas respostas não são rastreadas até à sua identidade, é mais provável que este contribua com maior franqueza e imparcialidade. Ou seja, as respostas refletirão com mais precisão a verdade do indivíduo. – <https://holleranconsult.com/2020/02/the-pros-and-cons-of-anonymous-surveys/>

<sup>80</sup> O *Facebook* é um website de *media* social gratuito que permite aos seus utilizadores criarem perfis nos quais podem fazer upload de fotos e vídeos e enviar mensagens a outros utilizadores. – <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

A razão da implementação do mesmo questionário em diferentes línguas provém do facto do Caso de Estudo, o jogo *Animal Crossing: New Horizons*, não ser exclusivo a Portugal. E, caso o questionário fosse apenas submetido a portugueses não haveria uma resposta fiável em termos da população que joga, sendo esta mundial, considerando que cerca de 33.89 milhões de unidades foram vendidas até junho de 2021 (Clement, 2021). Desse modo, sendo a população global que joga *New Horizons* superior à população portuguesa, foi tomada a decisão de incluir a população estrangeira no estudo, de forma a obter respostas fora do espectro do jogador português.

O motivo pelo qual este inquérito por questionário foi elaborado com perguntas fechadas deve-se ao facto de, primeiramente, se tratar de uma amostra volumosa constituída pelos jogadores de *New Horizons*, pelo que tratar dos dados individualmente com perguntas abertas seria complexo e inexecutável. E, por se tratar do mesmo questionário em línguas diferentes, torna-se mais viável analisar os dados de forma estatística, observando-os com objetividade, evitando distorções e mantendo a assertividade das respostas. Assim sendo, foi empregue neste questionário o método quantitativo que valoriza a amplitude, as descrições estatísticas e a generalização<sup>81</sup>. Abordagens quantitativas pretendem alcançar objetividade, controlo e medição precisa. Metodologicamente, baseiam-se em métodos dedutivos que visam refutar ou construir evidências em favor de teorias específicas e hipóteses. As abordagens quantitativas são habitualmente usadas em pesquisas que investiguem relações causais, associações e correlações (Leavy, 2017).

Adicionalmente foram realizadas, como referido, entrevistas estruturadas via e-mail. As entrevistas tiveram um total de 15 perguntas que foram agrupadas em cinco tópicos: De Jogador a Criador de Conteúdos; De Jogo a uma forma de Expressão Artística, a possível Negócio; A relação entre Criador de Conteúdos e Comunidade de Fãs; O Jogo *Animal Crossing: New Horizons* em 2021; As perspetivas futuras do Criador de Conteúdos.

As entrevistas foram, originalmente, construídas com o intuito de serem executados em tempo real a criadores de conteúdo de *New Horizons*, contudo não foi possível convencer os entrevistados a participarem numa chamada. Houve vários fatores para que uma entrevista em

---

<sup>81</sup> Abordagens quantitativas pretendem alcançar objetividade, controlo e medição precisa. Metodologicamente, baseiam-se em métodos dedutivos que visam refutar ou construir evidências em favor de teorias específicas e hipóteses. As abordagens quantitativas são habitualmente usadas em pesquisas que investiguem relações causais, associações e correlações (Leavy, 2017).

tempo real não fosse plausível, um deles a diferença de fusos horários. Os entrevistados eram maioritariamente estrangeiros, excluindo apenas uma portuguesa (que estava a viver na Coreia do Sul), o que tornava o compromisso de uma chamada (de áudio ou vídeo) pouco provável. Houve também a situação de que a maior parte não apresentava interesse em ser entrevistado em tempo real e, não pretendiam mostrar a cara, já que muitos dos conteúdos eram partilhados de forma anónima com a presença de um avatar. Assim sendo, foi tomada a decisão de manter as perguntas já planeadas e enviá-las por email a cada participante, de modo a sentirem-se mais confortáveis com a entrevista e terem tempo de responder mediante a sua disponibilidade.

Durante os meses de junho a agosto foi feita uma pesquisa cuidada de criadores de conteúdo (maiores de idade) de *New Horizons* em diferentes plataformas como o *YouTube*, *Twitch*, *Instagram*<sup>82</sup> e *TikTok*<sup>83</sup>, tanto estrangeiros, como portugueses e enviados cerca de 60 emails a cada um dos criadores encontrados. Dos 60 emails enviados apenas 10 responderam a aceitar participar, totalizando entre todos 150 respostas (15 perguntas \* 10 participantes) até setembro de 2021. A entrevista apresentada aos entrevistados estava escrita em inglês, pelo mesmo motivo que o inquérito por questionário. No entanto, foi feita a tradução do mesmo em português, em consideração à criadora de conteúdos portuguesa.

A razão pela qual foram aplicadas entrevistas estruturadas a criadores de conteúdo de *New Horizons* deve-se ao facto de que houve a atenção de permitir aos criadores de responder com liberdade, sem restringimentos nas suas respostas e limitações, para que pudessem exprimir-se genuinamente e explicar as suas relações pessoais com o jogo e a utilização que dão ao mesmo<sup>84</sup>. Como o valor da resposta dos inquiridos centrava-se na sua qualidade e conhecimento, foi escolhida uma abordagem qualitativa, com o objetivo de compreender a profundidade do significado e a subjetividade das experiências pessoais, assim como a construção e procedimento dessas experiências. Este tipo de investigação permite-nos construir uma compreensão robusta de

---

<sup>82</sup> O *Instagram* é um aplicativo popular de partilha de fotos e vídeos que permite que aos indivíduos conectarem-se com marcas, celebridades, amigos, família, entre outros. – <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

<sup>83</sup> O *TikTok* é um aplicativo de partilha de vídeos, em formato reduzido, que permite aos seus utilizadores criar e partilhar vídeos sobre qualquer tópico. – <https://influencemarketinghub.com/what-is-tiktok/>

<sup>84</sup> Isto não seria possível num questionário de perguntas fechadas, visto que o propósito da inclusão de criadores de conteúdo é perceber que tipo de conteúdos produzem, como os produzem e porque os produzem. E, não seria prático tentar adivinhar que tipo de respostas os criadores dariam a fim de construir um questionário fechado com perguntas selecionáveis.

um determinado tópico, revelando os significados que as pessoas atribuem ao jogo e à criação de conteúdos. Metodologicamente, estas abordagens baseiam-se em métodos indutivos que visam promover significado à produção de dados pertinentes e descritivos. O método qualitativo é frequentemente implementado em pesquisas exploratórias ou descritivas, embora possa ser usado em pesquisas com outros objetivos (Leavy, 2017).

#### **4.1.2 Análise dos dados**

Recolhidos os dados é necessário analisá-los e tratá-los da forma mais produtiva mediante o tipo de investigação feita. No caso de investigações quantitativas, após a recolha dos dados, a próxima etapa envolve, como referido, analisá-los. O que geralmente requer o uso de técnicas estatísticas. O tipo de técnicas estatísticas usadas por um investigador depende do desenho metodológico implementado, do tipo de dados e das perguntas aplicadas. É importante estar-se ciente da função das estatísticas na condução de um estudo de pesquisa. Isto é, as estatísticas ajudam os investigadores a minimizar a probabilidade de chegar a uma conclusão errada sobre a relação entre as variáveis em estudo (Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005). E, relativamente às investigações qualitativas, estas envolvem estudos que não tentam quantificar os seus resultados por meio de resumos ou análises estatísticas. Estudos qualitativos são normalmente entrevistas e observações sem mensuração formal. Um estudo de caso, que é um exame aprofundado de uma determinada entidade, é uma forma de pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é, frequentemente, usada como uma fonte de hipóteses para, posteriormente, ser testada em pesquisas quantitativas (Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005), o que não é o caso desta análise.

Posto isto, o tipo de análise de dados definida para o inquérito por questionário é uma análise estatística descritiva e nas entrevistas estruturadas será implementada a análise de conteúdo.

A análise estatística descritiva é utilizada para organizar, resumir e descrever os aspetos pertinentes de um conjunto de características analisadas ou equiparar tais características entre dois ou mais conjuntos. Na análise descritiva é comum o uso de variados tipos de gráficos e tabelas, juntamente com medidas de síntese como percentagens e médias (Reis & I. Reis, 2002).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicação, a fim de obter através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição, o conteúdo das mensagens do

indicador, permitindo a inferência de conhecimentos relacionados às condições de produção e recepção dessas mensagens (Bardin, 2011).

A primeira etapa ocorre com a formação do *corpus*, onde todos os documentos que são levados em consideração devem ser submetidos a procedimentos analíticos. A constituição do *corpus* implica escolhas, seleções e regras. Inicialmente, o tema de pesquisa é mapeado, possibilitando a construção de um referencial teórico inicial. E, com o referencial teórico inicial, o tema é delimitado com base na pergunta de investigação. São escolhidas as fontes e, posteriormente, o *corpus* ou conjunto de documentos é definido (Bardin, 2011). A segunda etapa é a codificação do *corpus* ou análise do documento. A codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos, permitindo uma representação de conteúdo ou expressão passível de explicação pelo investigador (Bardin, 2011). A terceira etapa faz parte da própria análise de conteúdo. Nesta etapa, as unidades de registo são estabelecidas. Em relação ao painel de conteúdo, o tema é uma unidade de registo natural. As unidades de registo são construídas de forma que o investigador possa construir uma matriz de incidência (contingência) e, através desta matriz transformá-la numa matriz de adjacência (coocorrências), permitindo a aplicação de várias técnicas. Os dados qualitativos são transformados em dados quantitativos, aplicando as diferentes técnicas na análise de conteúdo e na análise bibliométrica. A análise de coocorrências procura extrair do texto a relação entre os elementos da mensagem, ou seja, é dedicado a identificar a presença simultânea de dois ou mais elementos no mesma unidade de contexto (Bardin, 2011).

#### **4.2 Caracterizações das Amostras**

Considerando que para alcançarmos os objetivos foi necessário aplicar dois métodos de recolha de dados, houve igualmente a necessidade de identificar universos distintos. Nomeadamente, os jogadores e criadores de conteúdos de *New Horizons*, por esse motivo, as amostras irão ser descritas em duas partes: jogadores e criadores.

Ao caracterizar a amostra de uma investigação metodológica é necessário ter em consideração dois termos, amostra e população. De acordo com Marczyk, DeMatteo e Festinger (2005), a população são todos os indivíduos de interesse do investigador. Estes autores dão o exemplo de um investigador que esteja interessado em estudar a ansiedade entre advogados.

Consequentemente, neste exemplo, a população é composta por advogados. É óbvio que, os investigadores serão incapazes de estudar toda a população de advogados e, por esse motivo, os investigadores normalmente estudam um subconjunto da população, a esse subconjunto é dado o nome de amostra.

No inquérito por questionário temos uma amostra de 266 jogadores de *Animal Crossing: New Horizons*, 71 portugueses do questionário em português (PT) e 195 estrangeiros do questionário em inglês (ENG).

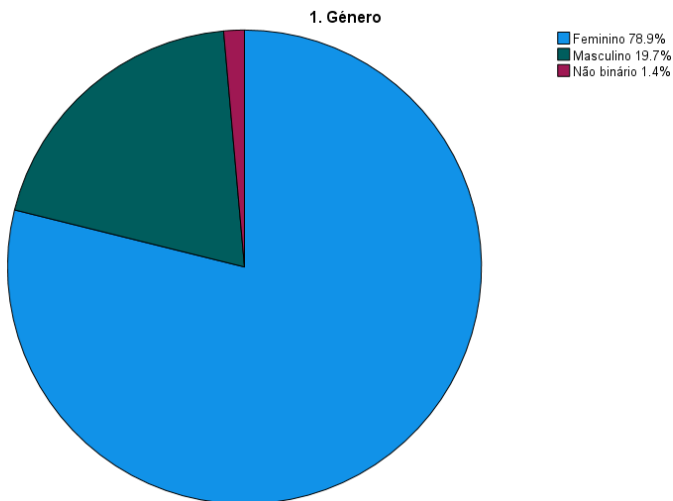
		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	56	78,9
	Masculino	14	19,7
	Não binário	1	1,4
	Total	71	100,0

**Tabela 1** – Género dos jogadores e percentagens (pt)

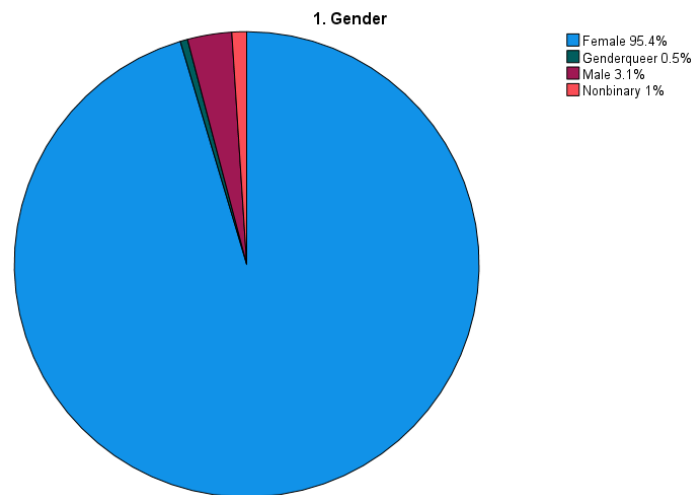
		Frequência	Percentagem
Válido	Female	186	95,4
	Genderqueer	1	,5
	Male	6	3,1
	Nonbinary	2	1,0
	Total	195	100,0

**Tabela 2** – Género dos jogadores e percentagens (eng)

Podemos observar que, tanto no questionário em português, como em inglês, a amostra é principalmente constituída pelo género feminino. Das 71 respostas do questionário PT 78.9% indicam ser do género feminino e das 195 do ENG 95.4% indicam a mesma resposta. Em seguida, o género masculino conta com 19.7% no PT e 3.1% no ENG. E, por fim, o género não-binário e *genderqueer* com as menores percentagens de ambos os questionários. Não-binário com 1 resposta no PT equivalente a 1.4% e no ENG 2 respostas constituindo 1.0% e *genderqueer* respondido apenas no ENG com 1 resposta e 0.5%.

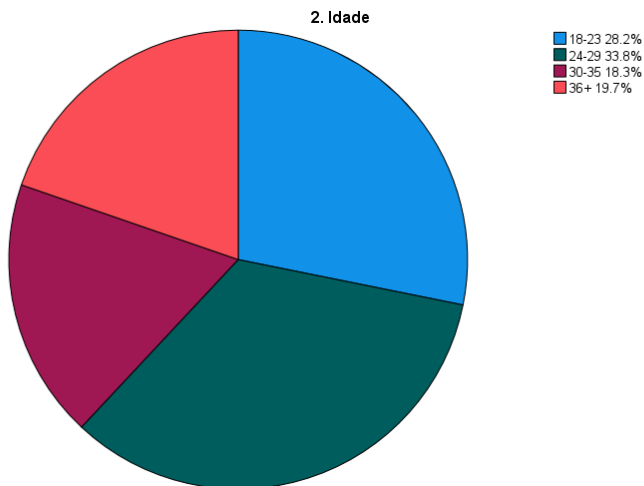


**Gráfico 1** – Distribuição da amostra por género (pt)

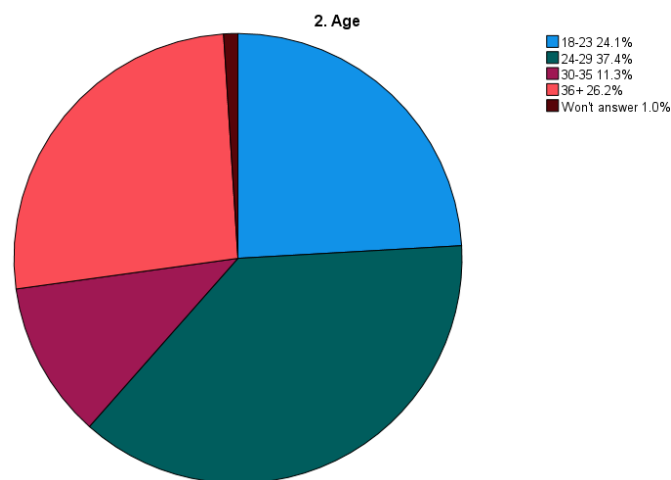


**Gráfico 2** – Distribuição da amostra por género (eng)

As idades foram comprimidas entre 18 a 23 anos com um resultado de 28.2% (20 respostas), 24 a 29 anos com 33.8% (24 respostas), 30 a 35 anos com 18.3% (13 respostas) e mais de 36 anos com 19.7% (14 respostas), estes resultados são referentes ao questionário PT. No ENG, as idades de 18 a 23 anos consistem em 24.1% (47 respostas), 24 a 29 37.4% (73 respostas), 30 a 35 11.3% (22 respostas), mais de 36 anos 26.2% (51 respostas) e 1% não responde (2 respostas). Em ambos os gráficos podemos verificar que as idades comprimidas entre 24 a 29 anos são as que têm uma maior percentagem.

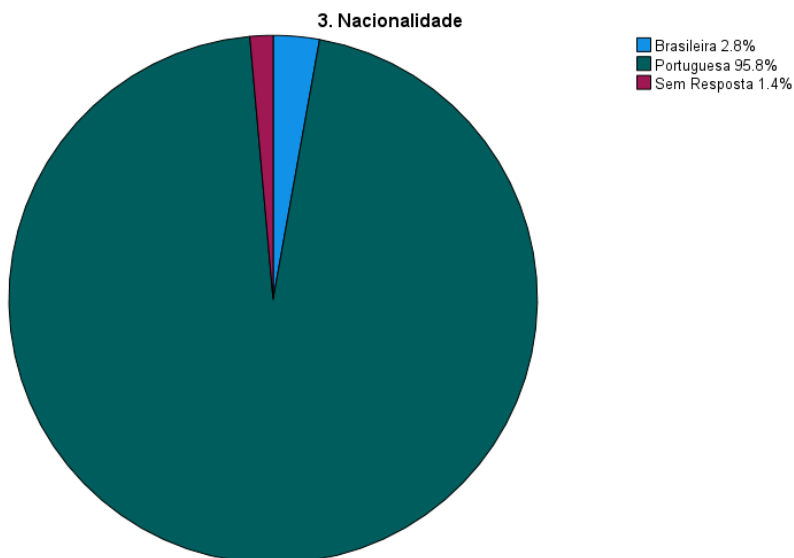


**Gráfico 3** – Distribuição da amostra por idades (pt)



**Gráfico 4** – Distribuição da amostra por idades (eng)

Em termos de nacionalidade, no questionário PT é possível concluir que a vasta maioria são portugueses com 95.8%, o que equivale a 68 respostas. Fazendo todo o sentido que assim seja, dado que o grupo dos quais os inquiridos foram retirados era um grupo de *Facebook* português. No PT também podem ser observadas 2 respostas de nacionalidade brasileira, correspondendo a 2.8% e 1.4% sem resposta de apenas um indivíduo.



**Gráfico 5** – Distribuição da amostra por nacionalidade (pt)

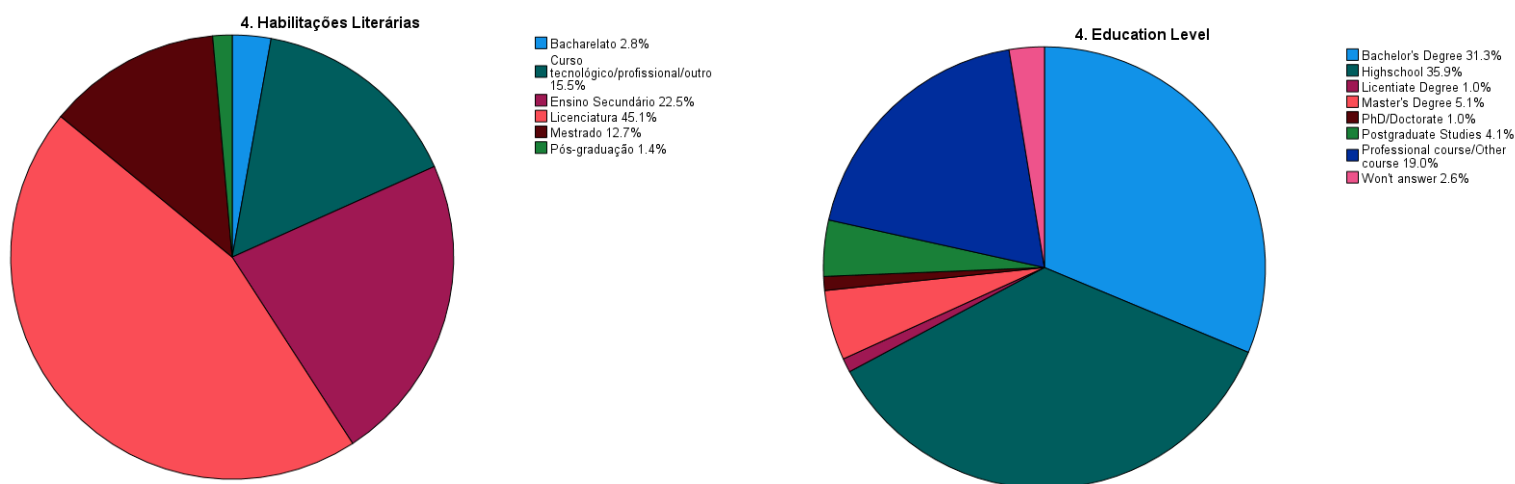
Atendendo que o questionário ENG tem 195 respostas e variadas nacionalidades, um gráfico não seria a melhor forma de representar os dados. Por isso, as nacionalidades do ENG foram ilustradas apenas através de uma tabela. De acordo com a tabela 3, a nacionalidade americana é a que obteve mais respostas (96) com 49.2% e a segunda maior percentagem pertence aos 64 indivíduos que optaram por não responder à pergunta com 32.8%.

**3. Nationality**

		Frequência	Percentagem
Válido	No answer	64	32,8
	American	96	49,2
	Australian	2	1,0
	Bangladeshi	1	,5
	Belgian	1	,5
	Brazilian	1	,5
	British	7	3,6
	Canadian	5	2,6
	Filipino	1	,5
	Filipino /Korean	1	,5
	French/Swedish	1	,5
	Honduran-American	1	,5
	Irish	1	,5
	Irish/English	1	,5
	Italian/American	1	,5
	New Zealander	1	,5
	Puerto Rican	3	1,5
	Puerto Rican/American	1	,5
	Scottish	1	,5
	South African	2	1,0
	Spanish	1	,5
	Swedish	1	,5
	Welsh	1	,5
Total		195	100,0

**Tabela 3** – Nacionalidade dos jogadores e percentagens (eng)

As habilitações literárias do questionário PT indicam que os inquiridos têm um nível académico com curso tecnológico/profissional ou outro de 15.5% (11 respostas), ensino secundário com 22.5% (16 respostas), bacharelato de 2.8% (2 respostas), licenciatura com 45.1% (32 respostas), mestrado com 12.7% (9 respostas) e pós-graduação com 1.4% (1 respostas), não tendo havido indivíduos com grau de doutoramento. A formação académica do ENG revela que em termos de curso tecnológico/profissional ou outro as respostas equivalem a 19% (37 respostas), ensino secundário 35.9% (70 respostas), bacharelato 31.3% (61 respostas), licenciatura 1% (2 respostas), mestrado 5.1% (10 respostas), pós-graduação 4.1% (8 respostas), doutoramento 1% (2 respostas) e 5 indivíduos optaram por não responder, ou seja 2.6%.



**Gráfico 6** – Distribuição da amostra por habilitações literárias (pt) **Gráfico 7** – Distribuição da amostra por habilitações literárias (eng)

Finalizando a caracterização sociodemográfica das amostras do questionário, referente aos jogadores, temos a profissão ou ocupação da amostra. E, como tanto as respostas do questionário PT como as do questionário ENG são abundantes, não é possível construir um gráfico que seja perceptível com os dados recolhidos. Desse modo, foi escolhido como na nacionalidade do questionário ENG a opção de uma tabela para ambos. Através do uso da tabela 4 foi averiguado que a maior percentagem no PT pertence a estudantes com 16.9% (12 respostas). Enquanto na tabela 5 a maior percentagem pertence a 31 indivíduos que escolheram não responder, correspondendo a 15.9%, a segunda maior percentagem com 10.3% representa as donas de casa

com 20 respostas e, curiosamente, em relação aos estudantes verifica-se uma percentagem de 6.7% com 13 respostas.

### 5. Profissão / Ocupação

		Frequência	Percentagem
Válido	Administrativa	1	1,4
	Apple technician	1	1,4
	Assistente backoffice	1	1,4
	Assistente medico	1	1,4
	Assistente operacional	1	1,4
	Assistente técnica	1	1,4
	Atriz e Animadora	1	1,4
	Auditora	1	1,4
	Auxiliar de Geriatria	1	1,4
	Backoffice Manager	1	1,4
	Bancária	1	1,4
	Cuidadora informal	1	1,4
	Desempregada	3	4,2
	Designer	3	4,2
	Edição de video	1	1,4
	Editora executive	1	1,4
	Empregada de mesa	1	1,4
	Empresário	1	1,4
	Enfermeira	1	1,4
	Engenheira de software	1	1,4

Escritora de conteúdos	1	1,4
Escriturário	2	2,8
Estudante	12	16,9
Falcoeiro	1	1,4
Fotógrafa	1	1,4
Função pública	1	1,4
Gerontologa	1	1,4
Jornalista	1	1,4
Jurista	1	1,4
Lojista	2	2,8
Mediador de seguros	2	2,8
Operador de armazém	1	1,4
Operador de continuidade	1	1,4
Operadora de Caixa	1	1,4
Orcamentista	1	1,4
Piloto	1	1,4
Profissional de saúde	1	1,4
Psicóloga	3	4,2
Química	1	1,4
Rececionista	1	1,4
Restauração	1	1,4
Seguranca privada	1	1,4
Sem Resposta	7	9,9
Técnica de atuariado	1	1,4
Terapeuta Ocupacional	1	1,4

Total	71	100,0
-------	----	-------

**Tabela 4** – Profissão ou ocupação dos jogadores e percentagens (pt)

### 5. Profession / Occupation

		Frequência	Percentagem
Válido	Account manager	1	,5
	Accountant	5	2,6
	Administrative Assistant	2	1,0
	Afterschool program director	1	,5
	Architectural Engineer	1	,5
	Archivist	1	,5
	Assistant Manager	1	,5
	Assistant Property Manager	1	,5
	Automotive Service Advisor	1	,5
	Backsplash supervisor	1	,5
	Baker	1	,5
	Bartender	1	,5
	Biomedical Engineering	1	,5
	Business administration	1	,5
	Business Owner	2	1,0
	Caretaker	1	,5
	Case manager	1	,5
	Cashier	1	,5
	Chef	3	1,5
	Chief Executive Officer	1	,5
	Clinical Research	1	,5
	Construction Project Engineer	1	,5
	Corporate social responsibility manager	1	,5
	Customer Service	3	1,5
	Customer service manager	1	,5
	Dance Choreographer	1	,5
	Data entry	1	,5
	Delivery Driver	2	1,0
	Dental Assistant	3	1,5
	Designer	2	1,0

Direct service professional	1	,5
Dog trainer	1	,5
Driving Instructor	1	,5
Equestrian	1	,5
Factory Worker	2	1,0
Financial Professional	1	,5
Firefighter	1	,5
Florist	1	,5
Food Industry	1	,5
Forensic Social Worker	1	,5
Government Worker	1	,5
Hairdresser	1	,5
Homemaker	20	10,3
Hospital senior manager	1	,5
Housekeeper	1	,5
Inn manager	1	,5
Insurance	1	,5
Interior Designer	1	,5
Kindergarten teacher	2	1,0
Laboratory technician	1	,5
Lecturer	1	,5
Makeup Artist	1	,5
Marketing	1	,5
Medical officer administration	1	,5
Merchandise Associate	1	,5
No answer	31	15,9
Nurse	3	1,5
Nursing Assistant	1	,5
Office management	1	,5
Operations Manager	1	,5
Organizational Strategy Consultant	1	,5
Personal healthcare	1	,5
Pharmacy Technician	2	1,0
Project manager	1	,5
Property management	1	,5
Psychologist	1	,5
Purchasing Agent	1	,5

Ramp Agent	1	,5
Real estate agent	1	,5
Receptionist	1	,5
Recycling technician	1	,5
Restaurant manager	1	,5
Retail	6	3,1
Retail Management	2	1,0
Retired	1	,5
Scanning Manager	1	,5
Scare actor	1	,5
Security Guard	1	,5
Service Coordinator	1	,5
Supervisor		
Social Worker	2	1,0
Student	13	6,7
Taxi driver	1	,5
Teacher	9	4,6
Therapist	1	,5
Trauma Counsellor	1	,5
Unemployed	7	3,6
Veterinarian assistant	3	1,5
Virtual Receptionist	1	,5
Waitress	1	,5
Warehouse Associate	1	,5
Warehouse supervisor	1	,5
Welder	1	,5
Total	195	100,0

**Tabela 5** – Profissão ou ocupação dos jogadores e percentagens (eng)

A respeito das entrevistas estruturadas, a caracterização sociodemográfica não foi realizável, tendo em conta a privacidade e vontade dos participantes que não pretendiam indicar dados pessoais. Sendo assim, foi apenas questionada a nacionalidade dos 10 participantes e o género. Foi apurado que 4 entrevistados são de nacionalidade americana, 1 é inglês, 1 singapurense, 1 canadiana, 1 chinês-americano, 1 vietnamense e 1 portuguesa. No que se refere ao género dos entrevistados, temos 2 entrevistados que se identificam com o género masculino e 8 que se identificam com o género feminino.

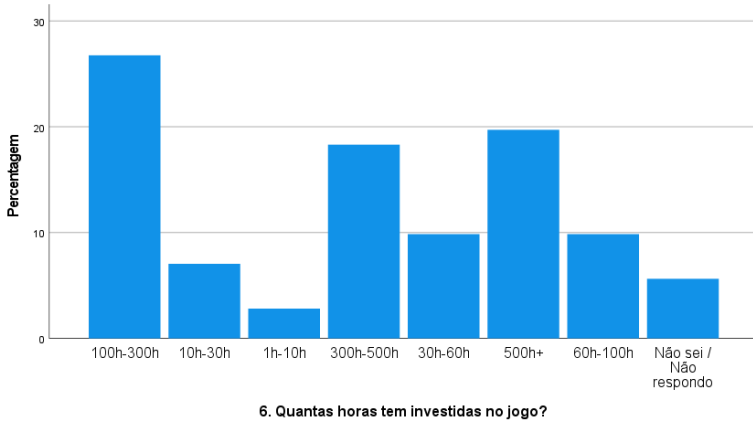
## Capítulo 5 – Descrição e Análise de Resultados

No capítulo final da dissertação são analisados os resultados, com base nos dados recolhidos do inquérito por questionário aplicado aos jogadores de *New Horizons* das entrevistas estruturadas aos criadores de conteúdos de *New Horizons*. Esta análise está dividida em cinco subcapítulos, três deles dedicados aos jogadores e cinco aos criadores de conteúdos. No que diz respeito aos jogadores, estes são caracterizados, bem como a sua experiência com o jogo e é questionada a influência da pandemia Covid-19 e *media* sociais em relação à aquisição do jogo. Quanto aos criadores de conteúdos, é explorado o percurso que os levou de jogares a criadores, de como tornaram um jogo num negócio lucrativo, como são as suas relações com a Comunidade de Fãs de *Animal Crossing*, a relevância de *New Horizons* em 2021 e quais as perspetivas futuras em relação à criação de conteúdos.

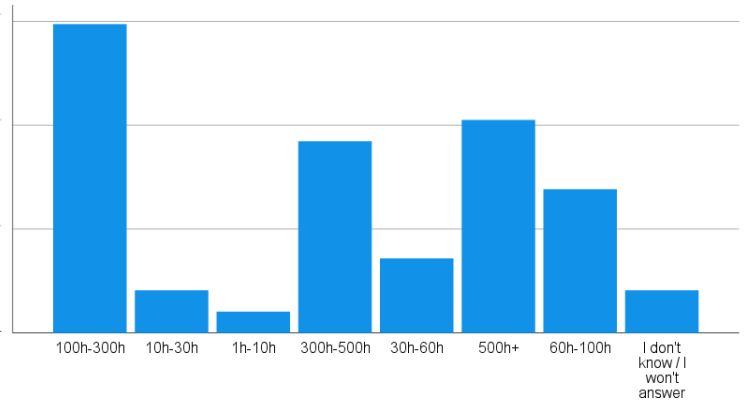
### 5.1 Caracterização do Jogador de *New Horizons*

A *Nintendo Switch* contabiliza as horas jogadas de cada jogo na sua totalidade. Por esse motivo, foi questionado aos inquiridos de ambos os questionários PT e ENG quantas horas tinham investidas em *New Horizons*. Tanto no questionário PT como no ENG, podemos observar que as horas investidas entre as 100h e 300h são as que obtiveram mais respostas. No questionário PT de 100h a 300h houve um resultado de 26.8% (19 respostas), a segunda opção mais votada foi a de mais de 500h com 19.7% (14 respostas) e em terceiro lugar a opção de entre 300h a 500h com 18.3% (13 respostas). No ENG, a opção de 100h a 300h conta com 29.7% (58 respostas), a segunda

(40 respostas) e terceira (36 respostas) opções de escolha foram iguais ao questionário PT, mais de 500h com 20.5% e entre 300h a 500h 18.5%.



6. Quantas horas tem investidas no jogo?

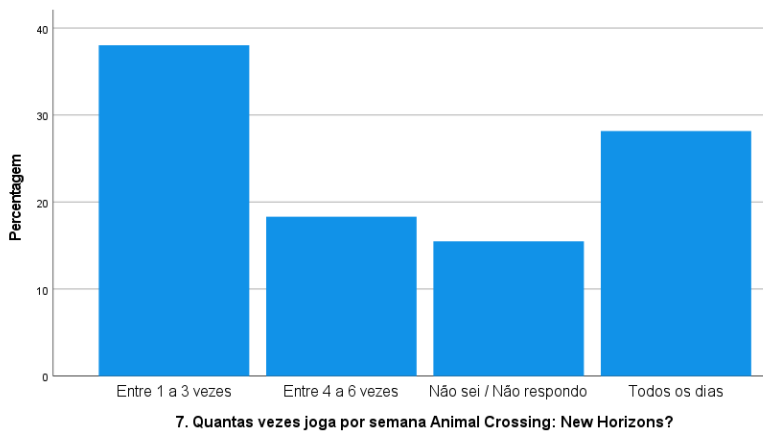


6. How many hours have you invested in the game?

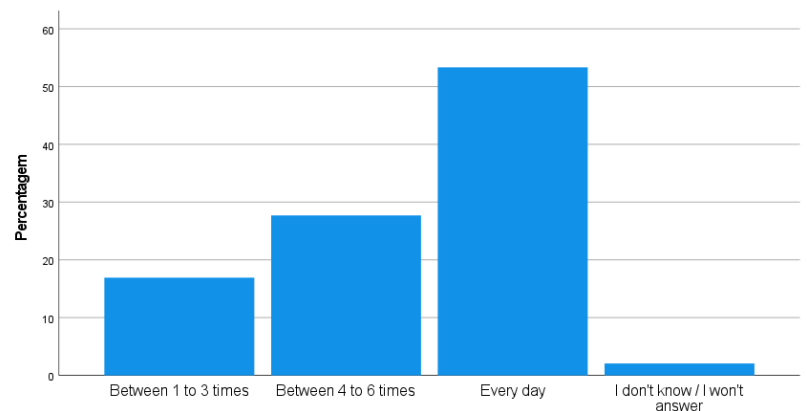
**Gráfico 8** – horas investidas em *New Horizons* (pt)

**Gráfico 9** – horas investidas em *New Horizons* (eng)

Os resultados representadas nos gráficos 8 e 9 demonstram como o típico jogador de *New Horizons* é um jogador assíduo, que investe bastante do seu tempo a jogar e acumula uma quantidade vasta de horas no jogo. Nos gráficos 10 e 11 podemos observar que, enquanto no questionário PT a maior parte dos inquiridos jogam entre 1 a 3 vezes por semana, com 27 respostas o que equivale a 38%, os inquiridos do ENG jogam todos os dias, com 104 respostas o que equivale a 53.3%.



7. Quantas vezes joga por semana *Animal Crossing: New Horizons*?



7. How many times a week do you play *Animal Crossing: New Horizons*?

**Gráfico 10** – quantidade de vezes que o jogador joga por semana (pt)

**Gráfico 11** – quantidade de vezes que o jogador joga por semana (eng)

A respeito do sucesso de *New Horizons*, surgiu a curiosidade sobre se os inquiridos haviam jogado títulos anteriores da franquia, com o intuito de tentar perceber se *New Horizons* foi um fenómeno isolado, ou se a sua compra foi derivada de um interesse passado. Foram incluídos, não só os jogos principais da franquia, como também todos os jogos disponíveis e em todas as plataformas, incluindo *smartphones*. Os resultados mostraram que *New Horizons* é um sucesso independente de outros títulos, pelo que no questionário PT com 74.6% (53 respostas) e no ENG com 49.7% (97 respostas), os inquiridos responderam que não haviam jogado títulos anteriores a *New Horizons*. A segunda maior percentagem em ambos pertence ao jogo para *smartphone* *Animal Crossing: Pocket Camp* de 2017, com 5.6% e 4 respostas no PT e 13,3% com 26 respostas no ENG. Reforçando a afirmação de que o mercado de jogos digitais em dispositivos móveis está a crescer, referida no capítulo 2.

#### 8. Já jogava outros títulos de Animal Crossing?

		Frequência	Percentagem
Válido	Animal Crossing: City Folk (2008)	1	1,4
	Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	2	2,8
	Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	1,4

Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015)	2	2,8
Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	3	4,2
Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	4	5,6
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	1,4
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: New Leaf (2012)	1	1,4
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	1,4
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	1,4
Não	53	74,6
Não sei / Não respondo	1	1,4

Total	71	100,0
-------	----	-------

**Tabela 6** – Representação dos títulos jogados de *Animal Crossing* (pt)

**8. Have you ever played other Animal Crossing titles? If yes, which ones? (You can select multiple answers to this question.)**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Animal Crossing (2001)	4	2,1
	Animal Crossing (2001), Animal Crossing: City Folk (2008)	2	1,0
	Animal Crossing (2001), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	2	1,0
	Animal Crossing (2001), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
	Animal Crossing (2001), Animal Crossing: New Leaf (2012)	1	,5
	Animal Crossing (2001), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
	Animal Crossing (2001), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	2	1,0
	Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	7	3,6

Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005)	1	,5
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008)	1	,5
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012)	1	,5
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Amiibo Festival (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Amiibo Festival (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	6	3,1
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5

Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017), Other	1	,5
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing (2001), Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: Pocket Camp (2017), Other	1	,5
Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012)	1	,5
Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Amiibo Festival (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	2	1,0
Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	3	1,5

Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing: New Leaf (2012)	5	2,6
Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Amiibo Festival (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	2	1,0
Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	6	3,1
Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	26	13,3
Animal Crossing: Wild World (2005)	3	1,5
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015)	1	,5
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Amiibo Festival (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5

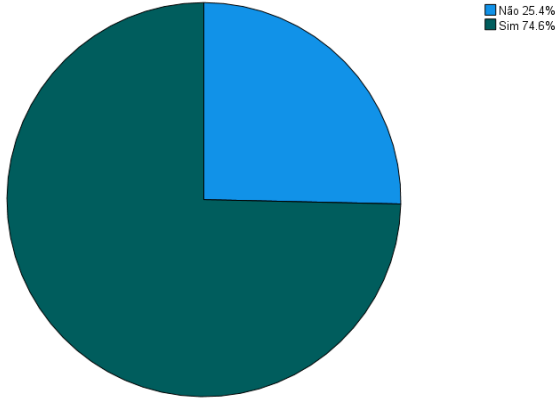
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Happy Home Designer (2015), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: City Folk (2008), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: New Leaf (2012)	1	,5
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: New Leaf (2012), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	2	1,0
Animal Crossing: Wild World (2005), Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	2	1,0
No	97	49,7
No, Animal Crossing: Pocket Camp (2017)	1	,5
Other	1	,5
Total	195	100,0

**Tabela 7** – Representação dos títulos jogados de *Animal Crossing* (eng)

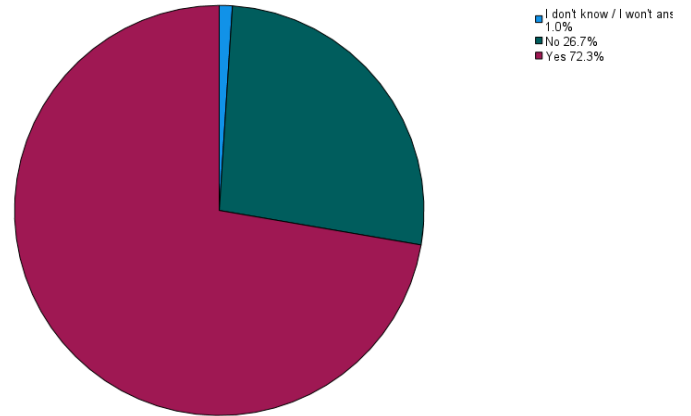
No capítulo 2 é igualmente mencionada a importância da customização e personalização de avatares e bens virtuais. Os jogos permitem que os jogadores se expressem de formas alternativas em ambientes virtuais. A identificação pessoal do jogador é um dos resultados das experiências de jogo nesses ambientes que melhora a jogabilidade e inserção do jogador no jogo. A personalização baseada em avatar impacta a maneira como o jogador se vê a si mesmo perante os diferentes jogos que joga. Muitos investigadores têm discutido o papel das identidades online em jogos digitais e ambientes virtuais. Nos jogos que possibilitam ao jogador algum tipo de customização, os jogadores estabelecem identidades usando uma combinação de modalidades incluindo texto, áudio e imagens. A construção de identidade é necessária para o jogador comunicar e expressar-se com outras pessoas que partilhem o mesmo espaço digital. Os avatares são as expressões mais frequentemente empregues como identidade pessoal do jogador (Turkay & Kinzer, 2016).

A identificação pessoal do jogador e do espaço que este ocupa no jogo é um dos fatores mais relevantes da jogabilidade de *Animal Crossing*, que se baseia na conquista de objetivos diretamente relacionados com customização, que vai sendo desbloqueada mediante certas tarefas realizadas e o gasto da moeda do jogo, de forma a adquirir mais itens. Assim sendo, ao observar os gráficos 12 e 13, podemos concluir que os jogadores de *New Horizons* utilizam conteúdos digitais personalizados. Tanto conteúdos que eles próprios criaram com o auxílio da *Design App* incorporada no jogo que fornece ao jogador ferramentas de livre customização, como também aproveitam a possibilidade de fazer download de itens criados por outros criadores de conteúdo.

9. Utiliza conteúdos digitais personalizados que criou na Design App ou itens que estão disponíveis através de download de outros criadores de conteúdo?



9. Do you use personalized digital content you created with the Design App or items that are available via download from other content creators?

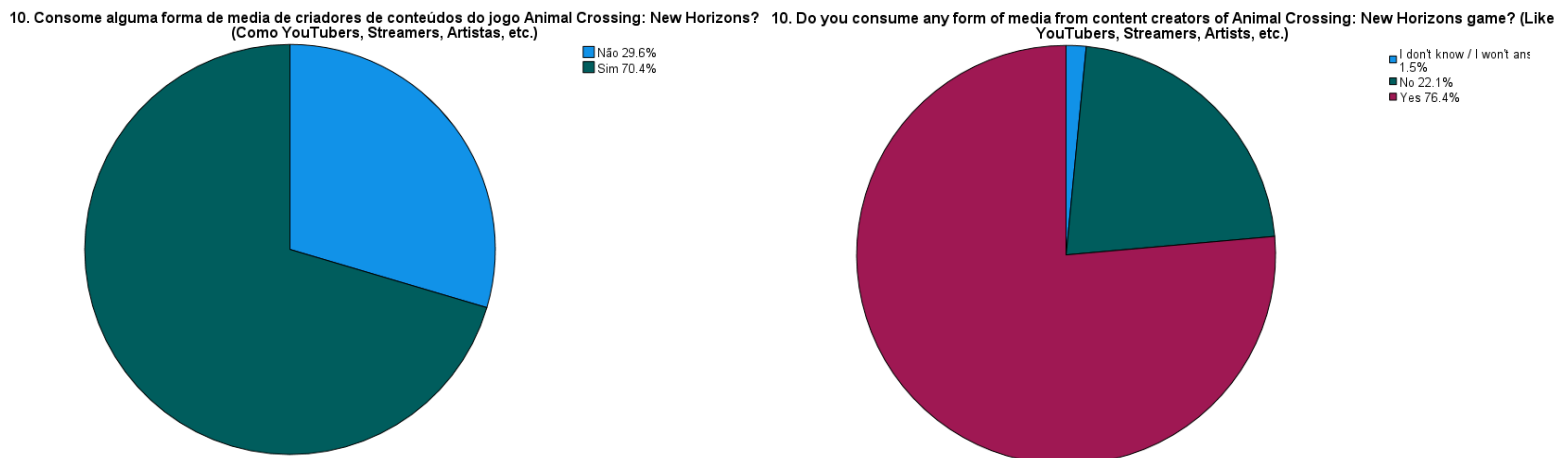


Gráficos 12 e 13 – Gráficos representantes do uso de conteúdos digitais personalizados no jogo (pt) (eng)

Figura 17 – Um exemplo retirado de um dos grupos de Facebook de *Animal Crossing*, onde os membros discutem uma publicação em que é visível uma elevada customização, tanto do avatar como do espaço do jogo. Para proteger as identidades das pessoas envolvidas foram censurados os nomes e não será partilhada uma hiperligação.



Foi pensado que seria interessante questionar aos inquiridos se os mesmos consumiam diferentes formas de *media* e arte produzidos pelos inúmeros criadores de conteúdo de *Animal Crossing* presentes na Internet. E, perceber se há realmente um interesse por estes criadores, anteriormente comentado no capítulo 2. A conclusão foi óbvia, com os inquiridos do questionário PT e ENG a confirmarem com 70.4% e 76.4%, respetivamente, que consomem variadas formas de *media* produzidas por criadores de conteúdo.

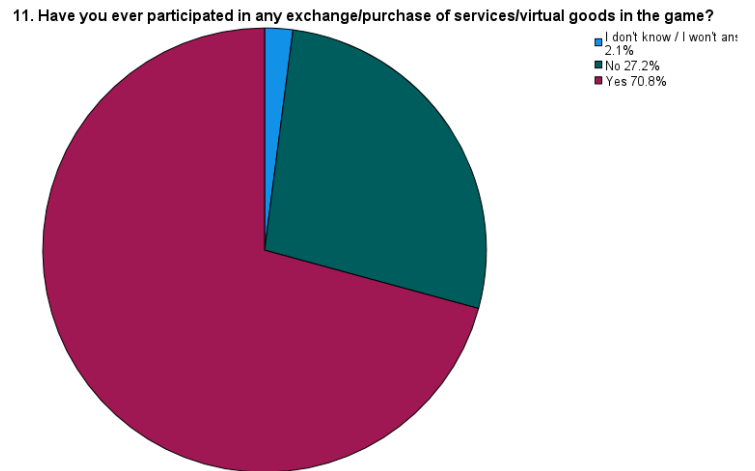
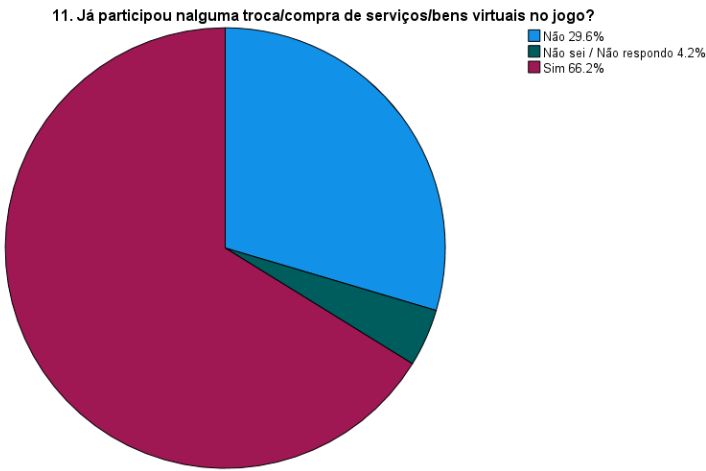


Gráficos 14 e 15 – Gráficos correspondentes ao consumo de formas de *media* de criadores de conteúdo por parte dos jogadores(pt) (eng)

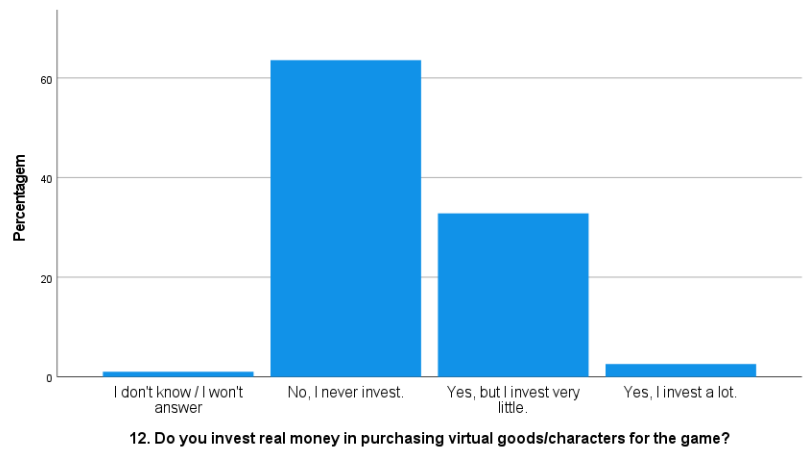
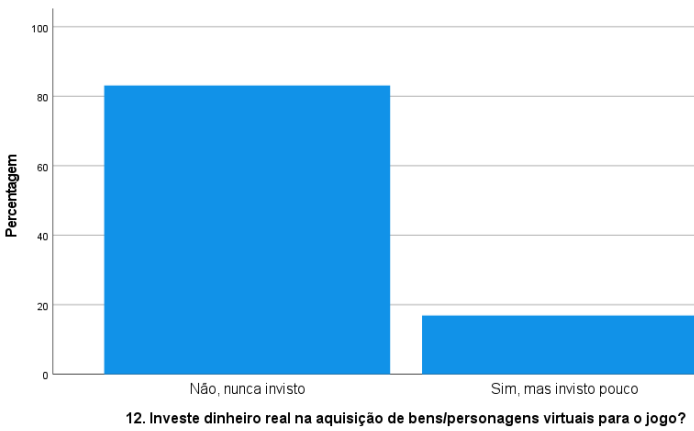
## 5.2 Caracterização da Experiência com o Jogo

Num jogo no qual os jogadores investem muito do seu tempo, torna-se relevante aferir se investem também monetariamente com a finalidade de adquirir certos itens desejados. Foi perguntado aos inquiridos se estes investiam dinheiro real no jogo e, se já haviam participado nalguma troca/compra de serviços/bens virtuais no jogo. Os resultados foram, como ilustrado nos gráficos 16 e 17, 66.2% (PT) e 70.8% (ENG) indicam já ter participado nalgum tipo de troca/compra. E, nos gráficos 18 e 19 podemos verificar que, apesar destes já terem participado neste género de atividades no jogo, não houve um grande investimento monetário. Este resultado pode ser explicado com o facto de que as trocas e compras online efetuadas entre jogadores não têm que ser, obrigatoriamente, com dinheiro real e podem ser efetuadas com outros itens ou com

a moeda do jogo (Bells), o que facilita ao jogador adquirir o que pretende sem investir grandes quantias de dinheiro.



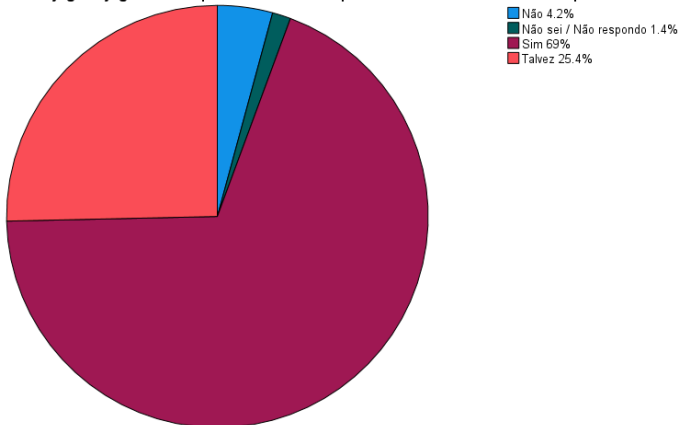
Gráficos 16 e 17 – Gráficos representantes da participação nalguma troca/compra de serviços/bens virtuais no jogo (pt) (eng)



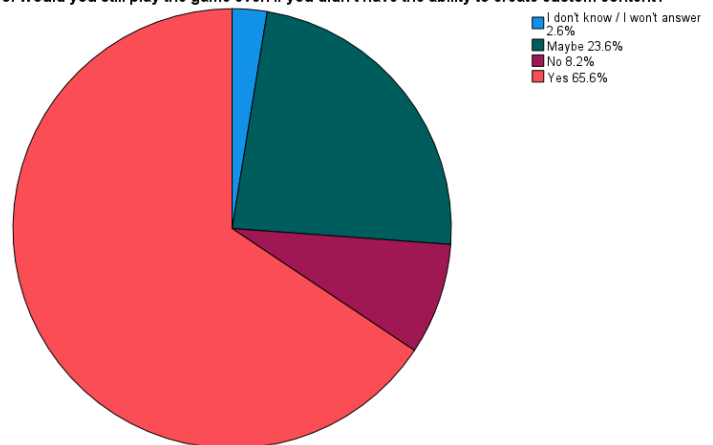
Gráficos 18 e 19 – Dinheiro investido no jogo para a aquisição de bens/personagens virtuais (pt) (eng)

A experiência sentida pelo jogo *New Horizons* depende de vários fatores que provêm diretamente da jogabilidade e mecanismos ao dispor dos jogadores. Por essa razão, foi considerado pertinente questionar aos inquiridos se continuariam a jogar o jogo caso este não possibilitasse a criação de conteúdos personalizados. Ou seja, se estes jogariam o jogo caso não lhes fosse prestada uma ferramenta de edição como o *Design App* que permite ao jogador customizar sem limites os seus bens virtuais e avatar, em vez de ter todos os itens já pré-personalizados, sem a opção de modificar qualquer atributo ou detalhe. Curiosamente, os inquiridos responderam que sim, continuariam a jogar mesmo que não lhes fosse possível personalizar os seus itens, para além do que está já programado no jogo. Esta resposta pode ser justificada devido à imensa customização já disponibilizada no jogo, sem a necessidade de ferramentas extra de personalização.

13. Continuaría a jogar o jogo mesmo que não houvesse a possibilidade de criar conteúdos personalizados?



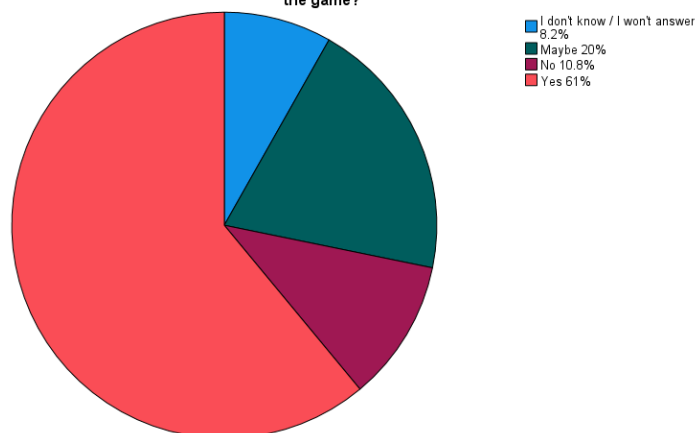
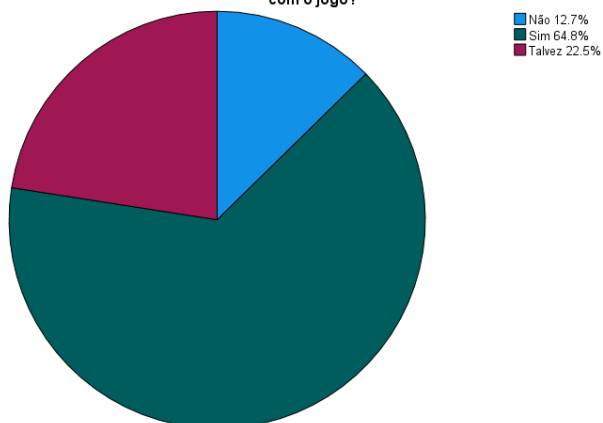
13. Would you still play the game even if you didn't have the ability to create custom content?



**Gráficos 20 e 21** – Gráficos representantes das respostas à pergunta se os jogadores continuariam a jogar o jogo mesmo sem a opção de criar conteúdos personalizados (pt) (eng)

Lembrando a relevância dos personagens mediante o enredo e satisfação que estes oferecem aos jogadores, referido no capítulo 3. Foi inquirido se determinados “habitantes” da ilha ou itens eram indispensáveis na experiência *New Horizons*. Pelo que os inquiridos de ambos os questionários PT e ENG concordaram que sim, com 64.8% e 61%.

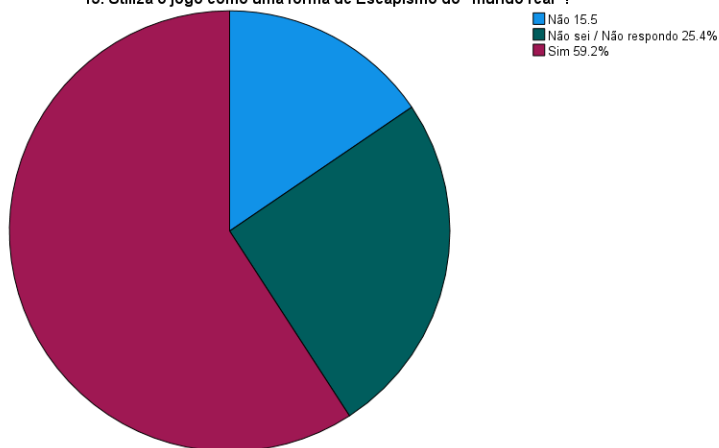
14. Sente que determinados “habitantes” da ilha ou determinados itens são indispensáveis à sua experiência com o jogo? 14. Do you feel that certain “villagers” of the island or certain items are indispensable to your experience with the game?



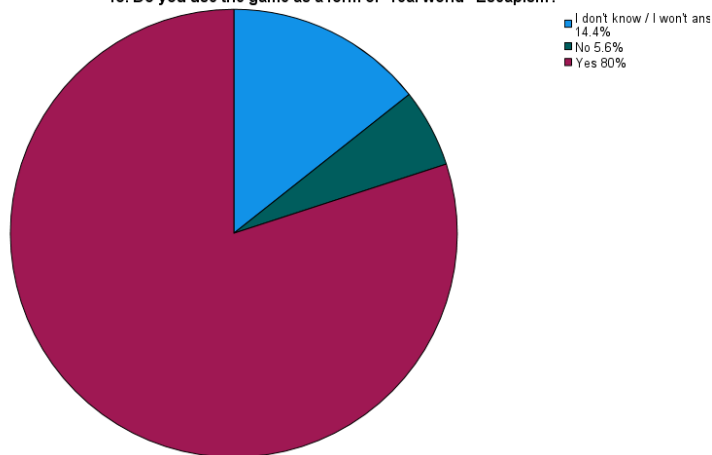
Gráficos 22 e 23 – Gráficos representantes da pergunta se os jogadores sentem que determinados habitantes da ilha ou itens são indispensáveis à sua experiência com o jogo (pt) (eng)

O Escapismo nos jogos digitais foi um tópico abordado no capítulo 1, conseqüentemente, foi questionado aos inquiridos se estes utilizavam o jogo *New Horizons* como uma forma de Escapismo. Ao que 59.2% (PT) e 80% (ENG) indicaram que sim. Este resultado está de acordo com o que foi previamente estipulado no capítulo 1.

15. Utiliza o jogo como uma forma de Escapismo do “mundo real”?

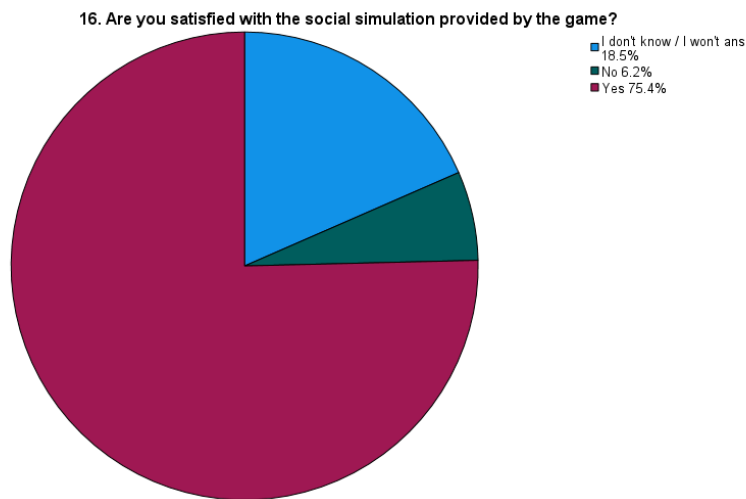
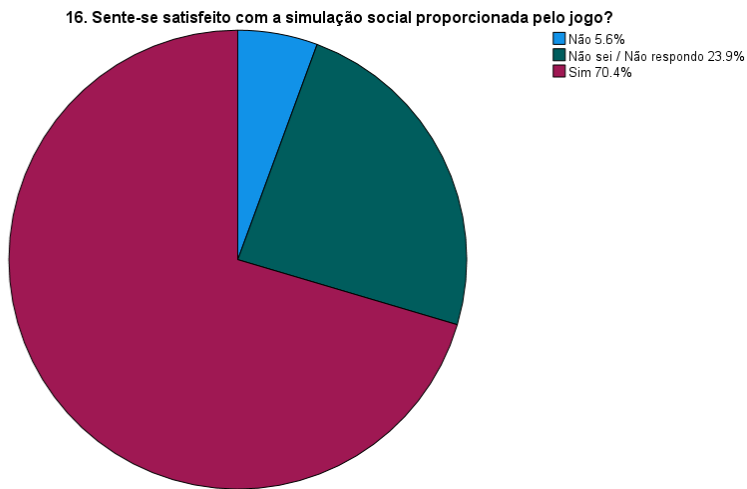


15. Do you use the game as a form of “real world” Escapism?



Gráficos 24 e 25 – Gráficos referentes à utilização do jogo como forma de Escapismo (pt) (eng)

Escapismo e jogos do género de simulação social estão fortemente ligados e, no capítulo 2 foi explorado como este género está num crescimento constante e contém um tipo de jogabilidade descontraída que os jogadores agradecem e apreciam. E, sendo um género cada vez mais popular, houve a necessidade de questionar aos inquiridos se estes estavam satisfeitos com a simulação social proporcionada por *New Horizons*, pelo que a resposta foi um óbvio sim, com 70.4% (PT) e 75.4% (ENG) a concordarem.



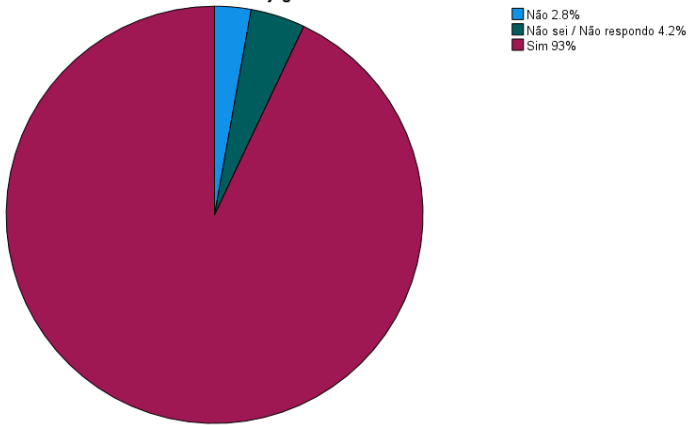
**Gráficos 26 e 27** – Gráficos referentes à satisfação dos jogadores relativamente à simulação social proporcionada pelo jogo (pt) (eng)

A Comunidade de Fãs de *Animal Crossing* é conhecida pela sua criatividade e isto pode ser testemunhada nas mais variadas formas que os jogadores têm em utilizar o que o jogo proporciona e expandi-lo sem limites à imaginação.

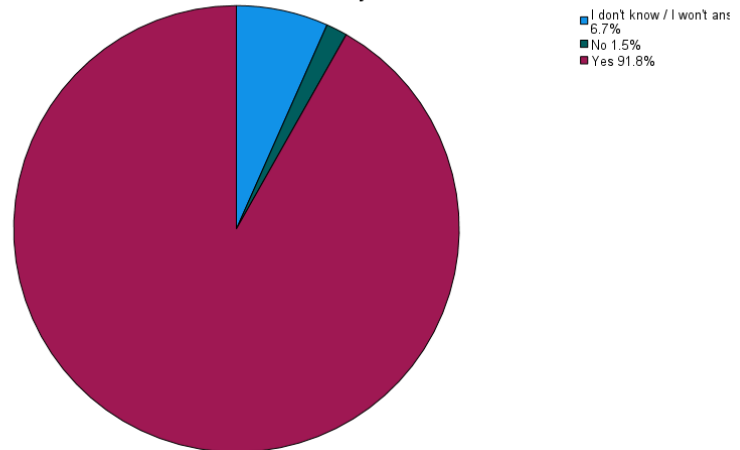
Como *Animal Crossing* ocorre em tempo real, as comemorações do aniversário que estão programadas no jogo após o jogador ser questionado da sua data de aniversário faz com que uma festa surpresa seja oferecida por seus NPCs. Esta festa programada no jogo tem a opção de ser celebrada com outros jogadores em modo online. Por esse motivo, muitos jogadores participam nesse dia em atividades criativas de aniversário que incluem caça ao tesouro, competições de pesca, entre outras. Também temos o exemplo dos jogadores criarem o seu próprio talk-show e convidar outros jogadores a participarem no “programa”. Existem, como referidas no capítulo 3, as

reencenações de séries, filmes e outros *media*. E muito mais, como convenções online de *cosplay*, criar vídeos de música com os diferentes personagens e inclusive pedir em casamento a pessoa amada diretamente no jogo (Mullen, 2020). Com tantas alternativas e cenários disponíveis aos jogadores de *New Horizons* que facilitam a imaginação, foi questionado se os inquiridos concordavam com a afirmação de que o jogo estimulava a criatividade dos jogadores. A vasta maioria respondeu que sim, 93% (PT) e 91.8% (ENG).

17. Concorda com a seguinte afirmação?: "Animal Crossing: New Horizons estimula a criatividade dos jogadores".



17. Do you agree with the following statement?: "Animal Crossing: New Horizons stimulates players' creativity".



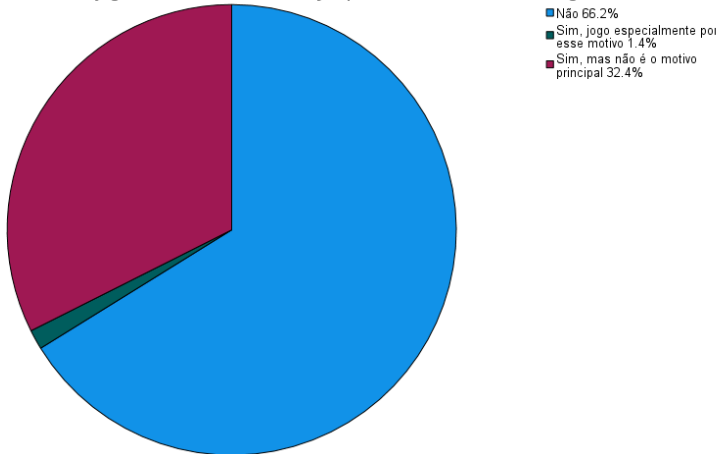
**Gráficos 28 e 29** – Gráficos referentes à pergunta se os jogadores concordam que o jogo estimula a criatividade dos jogadores (pt) (eng)

A penúltima pergunta da caracterização da experiência com o jogo foi focada no relacionamento entre jogadores, questionado se os inquiridos utilizavam o jogo como meio de comunicação para se reunir com família/amigos online.

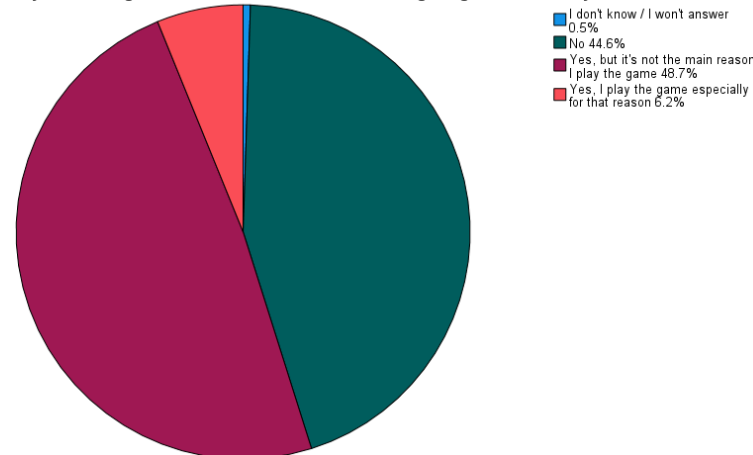
Dados estatísticos de 2021 revelam uma grande parte de jogadores sente a necessidade de uma conexão social com outros jogadores. Metade dos jogadores globais (53%) afirmam ter feito novos amigos por meio de jogos online no ano passado. E, um em cada três (36%) afirma que a capacidade de interagir com outros jogadores é extremamente importante. Oportunidades de interatividade e envolvimento social são prováveis motivadores para se jogar, com a maioria (64%) dos jogadores globais afirmando que começaram a jogar no ano passado, o ano em que a pandemia começou (Stephanie, 2021).

Porém, apesar destes dados fazerem sentido com o que foi previamente mencionado no capítulo 2 acerca do aumento do consumo de jogos digitais e outras atividades relacionadas com jogos, os inquiridos do questionário PT (66.2%) indicam que não utilizam o jogo como meio de comunicação para interagir com outros jogadores, amigos ou família. E, apesar dos inquiridos do ENG (48.7%) concordarem que utilizam o jogo para essa finalidade, esta não é a razão principal.

18. Utiliza o jogo como meio de comunicação para se reunir com família/amigos online?



18. Do you use the game as a means of communication to get together with family/friends online?



Gráficos 30 e 31 – Gráficos referentes à utilização do jogo como meio de comunicação (pt) (eng)

Na última pergunta da caracterização da experiência com o jogo houve o interesse de tentar perceber que tipo de gratificação os inquiridos sentiam ao jogá-lo. Esta questão de escolha múltipla também tinha a opção do próprio inquirido escrever a sua própria resposta. Podemos concluir que, no questionário PT a resposta com maior percentagem (29.6%) é “divirto-me a jogar, a segunda (14.1%) indica que “dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade e divirto-me a jogar” e a terceira mais alta (11.3%) acrescenta “melhora a minha criatividade, dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade e divirto-me a jogar”. No ENG existem 2 respostas com maior percentagem (15.9%) “my creativity has been improved, I can spend quality time with my friends and family, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment” e “my creativity has been improved, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment”.

**19. Que tipo de gratificação obtém com o jogo? (Pode seleccionar várias respostas para esta pergunta.)**

		Frequência	Percentagem
Válido	Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade	6	8,5
	Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar	10	14,1
	Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar, Tenho um sentimento de realização pessoal	4	5,6
	Divirto-me a jogar	21	29,6
	Divirto-me a jogar, Tenho um sentimento de realização pessoal	1	1,4
	Melhora a minha criatividade, Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar	8	11,3
	Melhora a minha criatividade, Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar, Tenho um sentimento de realização pessoal	4	5,6
	Melhora a minha criatividade, Divirto-me a jogar	4	5,6
	Melhora a minha criatividade, Divirto-me a jogar, Tenho um sentimento de realização pessoal	1	1,4

Melhora a minha criatividade, Posso passar bons momentos com a minha família/amigos, Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar	3	4,2
Melhora a minha criatividade, Posso passar bons momentos com a minha família/amigos, Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar, Tenho um sentimento de realização pessoal	2	2,8
Melhora a minha criatividade, Tenho um sentimento de realização pessoal	1	1,4
Posso passar bons momentos com a minha família/amigos, Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar	2	2,8
Posso passar bons momentos com a minha família/amigos, Dá-me uma sensação de Escapismo e tranquilidade, Divirto-me a jogar, Tenho um sentimento de realização pessoal	1	1,4
Posso passar bons momentos com a minha família/amigos, Divirto-me a jogar	2	2,8

Posso passar bons momentos com a minha família/amigos, Divirto-me a jogar, Tenho um sentimento de realização pessoal	1	1,4
Total	71	100,0

**Tabela 7** – Tabela representante dos tipos de gratificação obtidos com o jogo (pt)

**19. What kind of gratification do you get from the game? (You can select multiple answers to this question.)**

		Frequência	Porcentagem
Válido	I can spend quality time with my friends and family	1	,5
	I can spend quality time with my friends and family, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game	6	3,1
	I can spend quality time with my friends and family, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	3	1,5
	I can spend quality time with my friends and family, I have fun playing the game	2	1,0
	I can spend quality time with my friends and family, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	1	,5

I can spend quality time with my friends and family, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment, I am able to help the community get items and villagers they need for free	1	,5
I get a sense of Escapism and tranquility	12	6,2
I get a sense of Escapism and tranquility, I have a sense of personal accomplishment	1	,5
I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game	25	12,8
I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	28	14,4
I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game, Use it at the end of day to wind down and relax before bed	1	,5
I have a sense of personal accomplishment	1	,5
I have fun playing the game	22	11,3
I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	5	2,6
My creativity has been improved	1	,5

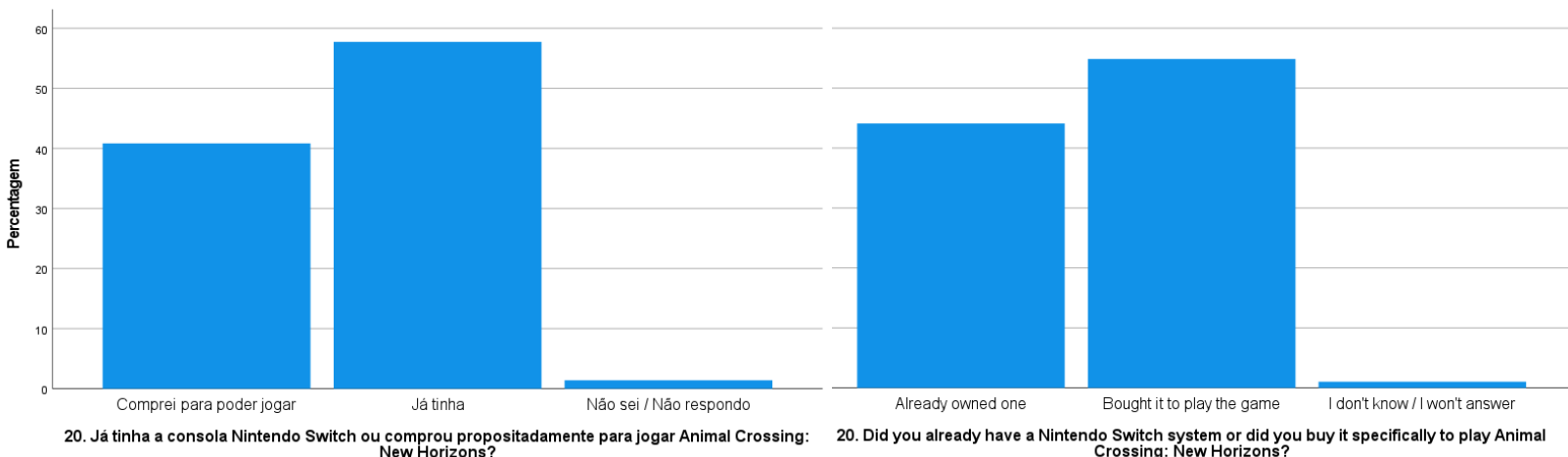
My creativity has been improved, I can spend quality time with my friends and family, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game	3	1,5
My creativity has been improved, I can spend quality time with my friends and family, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	31	15,9
My creativity has been improved, I can spend quality time with my friends and family, I have fun playing the game	2	1,0
My creativity has been improved, I can spend quality time with my friends and family, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	1	,5
My creativity has been improved, I get a sense of Escapism and tranquility, I have a sense of personal accomplishment	1	,5
My creativity has been improved, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game	10	5,1
My creativity has been improved, I get a sense of Escapism and tranquility, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	31	15,9

My creativity has been improved, I have fun playing the game	3	1,5
My creativity has been improved, I have fun playing the game, I have a sense of personal accomplishment	3	1,5
Total	195	100,0

**Tabela 8** – Tabela representante dos tipos de gratificação obtidos com o jogo (eng)

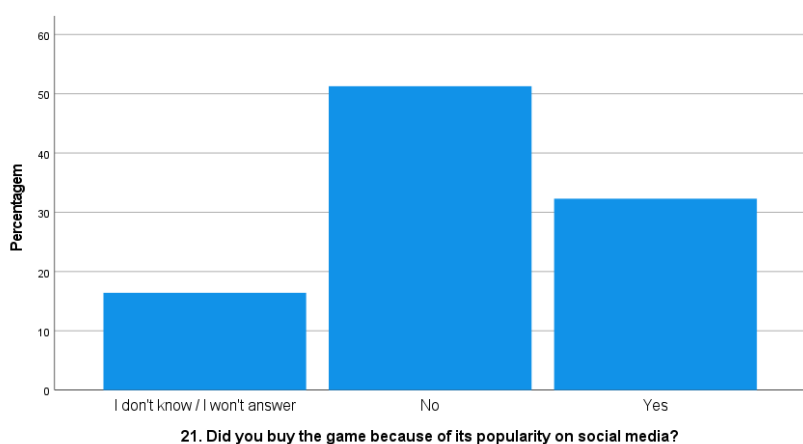
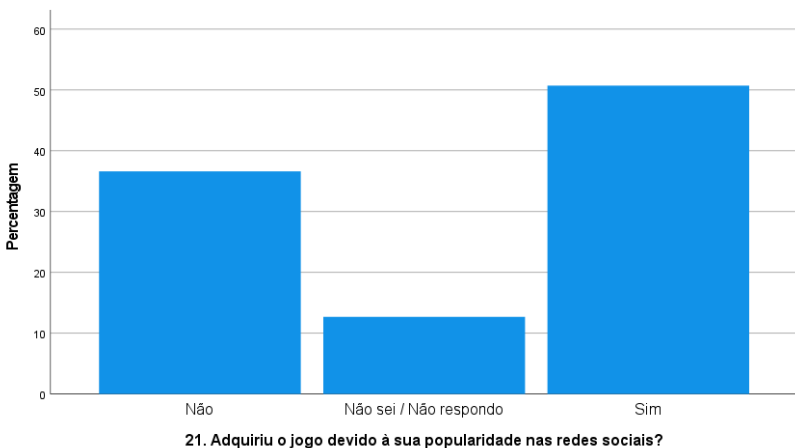
### 5.3 A Influência dos *Media* e *Pandemia Covid-19* na aquisição do Jogo

No capítulo 2 foi explicado como a consola *Switch* teve o dobro das vendas em março de 2020, comparando com o mês do ano anterior e, que este aumento das vendas estava relacionado com o lançamento de *Animal Crossing: New Horizons*, também em março de 2020. Para que fosse possível testar essa afirmação, foi questionado aos inquiridos do questionário, com perguntas fechadas, se estes tinham adquirido a *Nintendo Switch* propositadamente para jogar *New Horizons*. A resposta do questionário PT com 57.7% indica que os inquiridos já possuíam uma *Switch*, pelo que não tinham adquirido a *Switch* devido a *New Horizons*. Enquanto, o ENG com 54.9% indica que os inquiridos compraram a *Switch* para puderem jogar o jogo.



**Gráficos 32 e 33** – Representação dos inquiridos relativamente à pergunta se tinham adquirido a *Switch* para jogar *New Horizons* (pt) (eng)

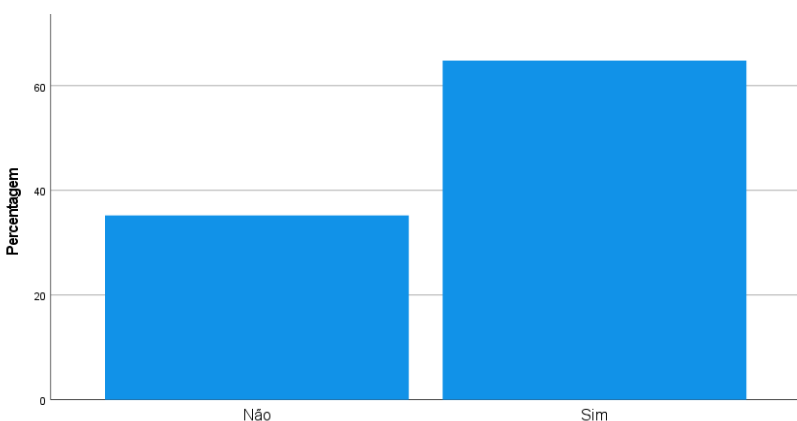
Os *media* sociais são quase imperativos no quotidiano da sociedade moderna, é através destas redes que podemos falar com família e amigos e conhecer pessoas novas. A verdade é que, a utilização destes *media* sociais continua a crescer e a fazer parte da vida do indivíduo comum. Estas plataformas usam a Internet para que os seus utilizadores possam postar todo o tipo de publicações e, muitas destas publicações, podem ser futuramente usadas como uma forma de descobrir novos interesses. E, as próprias empresas têm conhecimento de como os seus produtos podem ser divulgados gratuitamente pelos utilizadores de *media* sociais. Desse modo, as múltiplas plataformas de *media* sociais mudaram drasticamente como os negócios promovem os seus produtos e como implementam as suas estratégias de marketing. Um único utilizador tem um enorme potencial em termos publicitários, que tanto pode ser positivo, como negativo, dependendo do conteúdo da publicação (Lindgren, 2010). Tendo esta informação em mente, foi questionado aos inquiridos se estes tinham adquirido o jogo *New Horizons* devido à sua popularidade nos *media* sociais, pelo que no PT a resposta foi sim com 50.7%. Porém, no ENG a resposta foi não com 59%.



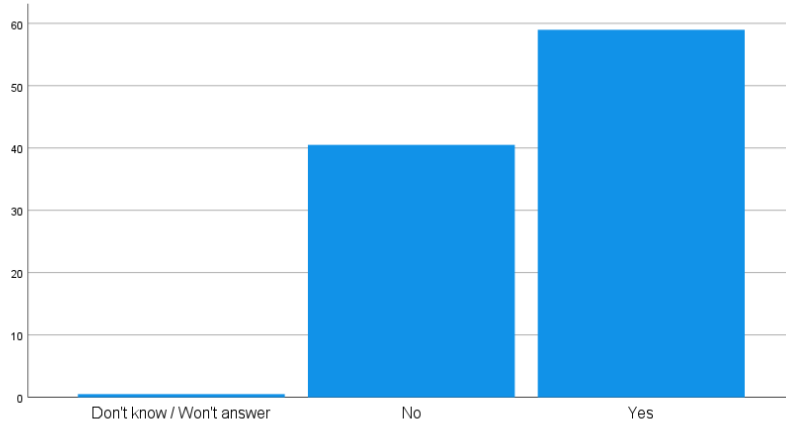
**Gráficos 34 e 35** – Resposta à pergunta se os inquiridos tinham adquirido o jogo devido aos *media* sociais (pt) (eng)

Atendendo que a presente dissertação foi escrita durante a pandemia Covid-19 e, como o capítulo 2 tem um subcapítulo dedicado aos jogos digitais nesta era pandémica. Pensou-se que seria igualmente pertinente questionar aos inquiridos jogadores se tinham adquirido o jogo *New Horizons* durante a quarentena, que ocorreu principalmente nos primeiros meses da pandemia. E,

se compraram o jogo como uma forma de distração da pandemia. À primeira pergunta, em ambos os questionários, a resposta foi sim com 64.8% no PT e 59% no ENG. Mas, em relação à segunda pergunta, a resposta foi não com 46.5% no PT e 53.3% no ENG. Esta última resposta evidencia que os jogadores de *New Horizons* compraram e jogam o jogo não por motivos secundários, mas



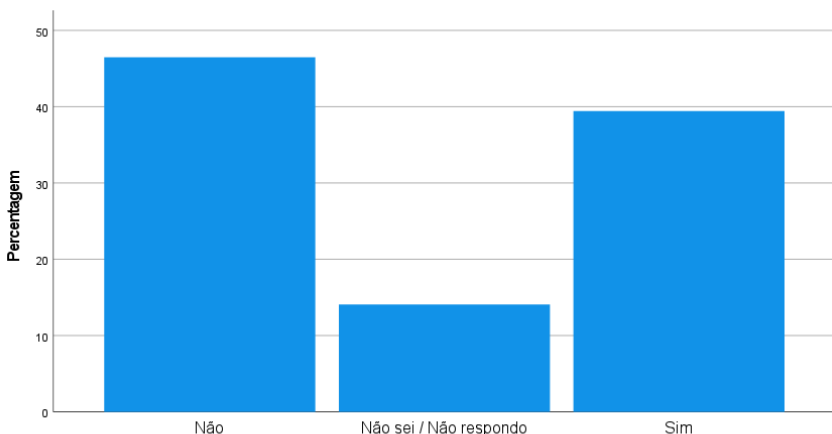
22. Adquiriu o jogo durante a quarentena originada pela pandemia Covid-19?



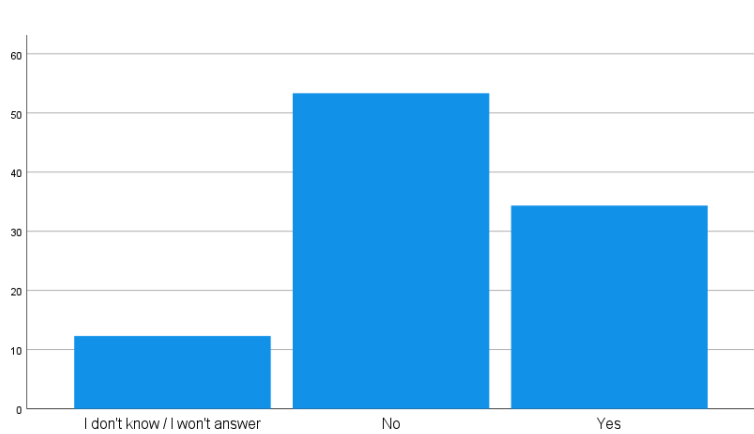
22. Did you acquire the game during the quarantine caused by the Covid-19 pandemic?

sim porque realmente se interessam pelo jogo, sem necessitarem de uma “desculpa” para o jogarem.

**Gráficos 36 e 37** – Tabela referente à pergunta se inquiridos tinham adquirido o jogo durante a quarentena da pandemia Covid-19 (pt) (eng)



23. Comprou o jogo como uma forma de distração da pandemia Covid-19?



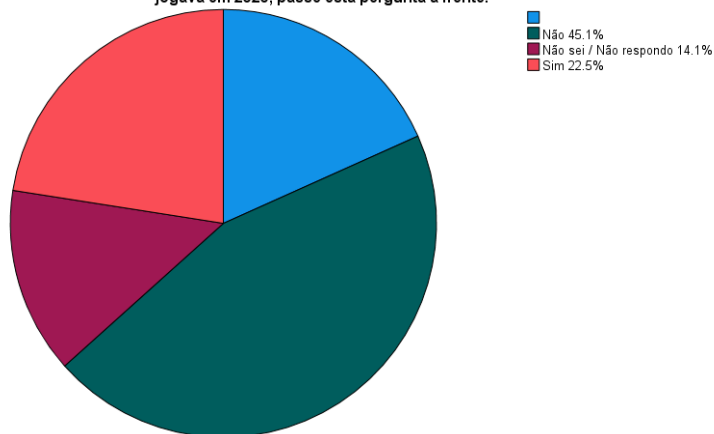
23. Did you buy the game as a distraction from the Covid-19 pandemic?

**Gráficos 38 e 39** – Tabela referente à pergunta se inquiridos tinham comprado o jogo como forma de distração da pandemia (pt) (eng)

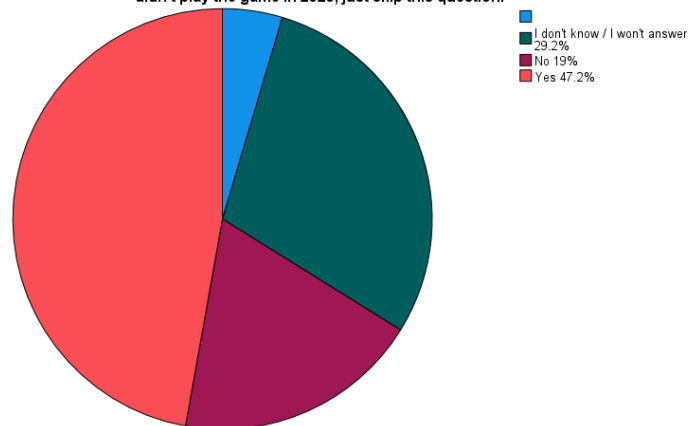
As últimas duas questões do inquérito por questionário servem para perceber se os inquiridos, presentemente, jogam a mesma quantidade de horas que jogavam no ano de 2020 (esta

pergunta pode ser ignorada, caso o inquirido só tenha adquirido o jogo em 2021). E, se os inquiridos, com base apenas na sua experiência com o jogo, sem influências externas, comprariam o próximo título que saísse de *Animal Crossing*. Relativamente à primeira pergunta, 13 inquiridos no PT equivalente a 18.3% e 9 no ENG equivalente a 4.6% decidiram não responder. No PT 45.1% responderam que não jogam a mesma quantidade de horas que jogavam em 2020 e, no ENG a resposta foi a oposta, os inquiridos responderam que sim, que jogavam a mesma quantidade de horas que jogavam em 2020 com 47.2%.

24. Presentemente, continua a jogar Animal Crossing: New Horizons como jogava durante o ano 2020? Se não jogava em 2020, passe esta pergunta à frente.



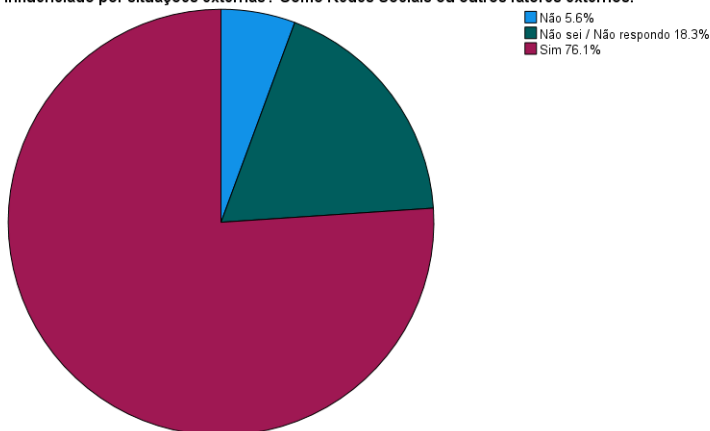
24. Are you currently still playing as much Animal Crossing: New Horizons as you did during 2020? If you didn't play the game in 2020, just skip this question.



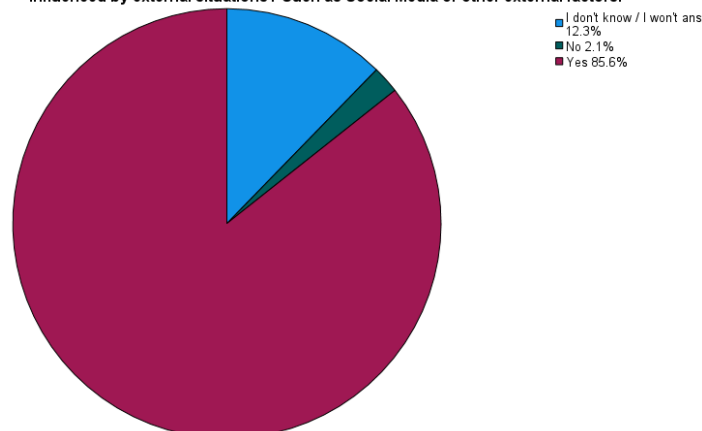
**Gráficos 40 e 41** – Resposta à questão se os inquiridos ainda jogam a mesma quantidade de horas que jogavam em 2020 (pt) (eng)

E quanto à última questão feita aos inquiridos jogadores, em ambos os questionários, estes concordam que, sem influências externas e baseando-se apenas nas suas experiências pessoais com o jogo, comprariam o próximo jogo de *Animal Crossing*. No questionário PT a resposta sim correspondeu a 76.1% e no ENG a 85.6%. Salientando o sucesso de *New Horizons* perante, não só a Comunidade de Fãs prévia ao lançamento do jogo, como também dos novos jogadores que puderam experimentar a franquia através daquele que foi o jogo mais vendido de *Animal Crossing* em duas décadas da sua existência.

25. Com base apenas na sua experiência com o jogo, compraria o próximo título sem a necessidade de ser influenciado por situações externas? Como Redes Sociais ou outros fatores externos.



25. Based only on your experience with the game, would you buy the next title without the need to be influenced by external situations? Such as Social Media or other external factors.



**Gráficos 42 e 43** – Resposta à questão se os inquiridos comprariam o próximo jogo de *Animal Crossing* com base apenas nas suas experiências pessoais (pt) (eng)

Estando concluída a descrição e análise dos dados por parte dos jogadores, a próxima secção será dedicada ao percurso dos criadores de conteúdos e as suas experiências com o jogo *New Horizons* e Comunidade de Fãs.

#### 5.4 De Jogador a Criador de Conteúdos

A Comunidade de Fãs de *Animal Crossing* é tida como uma comunidade próxima, amigável e, sobretudo, criativa. Alguns jogadores gostam de ir mais longe e pegar na sua criatividade e partilhá-la com a comunidade, tornando-se criadores de conteúdo.

No capítulo 2 há uma parte dedicada aos novos tipos de empreendedorismo digital, onde o tópico de criadores de conteúdo é explorado. Como tal, foi pensado que seria relevante incluir entrevistas estruturadas exclusivas a criadores de várias nacionalidades e diferentes conteúdos, a fim de obter um leque variado de respostas. Desse modo, serão apresentadas passagens de respostas de modo a ilustrar os resultados obtidos em cada pergunta.

Na tabela 9 são apresentados os 10 criadores de conteúdo participantes. A apresentação consiste no nome verdadeiro do criador, o nome artístico, nacionalidade, principais plataformas que usam para partilhar os seus conteúdos e número de subscritores/seguidores em cada plataforma e os principais tipos de conteúdos que produzem.

Nome	Nome artístico	Nacionalidade	Plataformas	Número de subs/seguidores	Tipo de conteúdos
Adelaide	Adelaide Gaming	Americana	YouTube/ Instagram	441 (YouTube <sup>85</sup> ) 108 (Instagram <sup>86</sup> )	Vídeos/ Imagens artísticas
Ben	Crossing Channel	Inglesa	YouTube/ Instagram	226 mil (YouTube <sup>87</sup> ) 26 mil (Instagram <sup>88</sup> )	Vídeos
Caroline Olesh	ceomg	Americana	YouTube/ Twitch	36.6 mil (YouTube <sup>89</sup> ) 10.6 mil (Twitch <sup>90</sup> )	Vídeos/ Livestreams
Daniel Jackson	Dagnel	Americana	Youtube/Twitch	45.2 mil (YouTube <sup>91</sup> ) 7.3 mil (TikTok <sup>92</sup> )	Vídeos/ Livestreams
Filipa	Purflefox	Portuguesa	Instagram/ YouTube	1782 (Instagram <sup>93</sup> ) 566 (YouTube <sup>94</sup> )	Vídeos/Imagens artísticas
Grae	graefromtrippyland	Singapurense	Instagram	5 mil (Instagram <sup>95</sup> )	Vídeos/Imagens artísticas/

<sup>85</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCMXZ3NCH\\_13s7y7GX-IVt8g](https://www.youtube.com/channel/UCMXZ3NCH_13s7y7GX-IVt8g)

<sup>86</sup> <https://www.instagram.com/adelaide.gaming/>

<sup>87</sup> <https://www.youtube.com/user/ACNLValor>

<sup>88</sup> <https://www.instagram.com/crossingchannel/>

<sup>89</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCn-OvDqI7cgh8mg08am22Bw>

<sup>90</sup> <https://www.twitch.tv/ceomg>

<sup>91</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCHZfd9QFggX1vJl8U7fSmKA>

<sup>92</sup> <https://www.twitch.tv/dagnel>

<sup>93</sup> <https://www.instagram.com/purflefox/>

<sup>94</sup> <https://www.youtube.com/c/Purflefox/featured>

<sup>95</sup> <https://www.instagram.com/graefromtrippyland/>

					Customização de itens virtuais/Arte digital
Caryn	Tofupals	Sino-Americana	Instagram	773 (Instagram <sup>96</sup> )	Customização de itens virtuais/Arte digital
Lex	Lex Play	Americana	YouTube/ Instagram	75.8 mil (YouTube <sup>97</sup> ) 51.8 mil (Instagram <sup>98</sup> )	Vídeos/Imagens artísticas
Shelby Schwenzer	miss_pootsie_crossing	Canadiana	Instagram	2 mil (Instagram <sup>99</sup> )	Imagens artísticas/ Customização de itens virtuais
Vy	Dr. Dodo	Vietnamense	Instagram/ YouTube	359 (Instagram <sup>100</sup> ) 230 (YouTube <sup>101</sup> )	Vídeos/Imagens artísticas

**Tabela 9** – Apresentação dos 10 criadores de conteúdo que aceitaram participar no inquérito por questionário com perguntas abertas

Na tabela 9 podemos observar que há uma variedade de criadores, tanto no conteúdo produzido, como no tamanho das suas comunidades. Havendo criadores já estabelecidos perante a comunidade de *Animal Crossing* (mais de 10.000 seguidores) e outros que estão no início das suas carreiras (mais de 100 seguidores).

Um exemplo de um criador de conteúdos de jogos digitais, popular na comunidade de jogos em Portugal, é Ricardo Fazeres de 42 anos, mais conhecido como RicFazeres. Ric tem 1 milhão de subscritores no *YouTube* e foi nomeado para os Globos de Ouro na categoria de “Personalidade

<sup>96</sup> <https://www.instagram.com/tofupals/>

<sup>97</sup> <https://www.youtube.com/c/LexPlayy/featured>

<sup>98</sup> <https://www.instagram.com/crossing.lorien/>

<sup>99</sup> [https://www.instagram.com/miss\\_pootsie\\_crossing/](https://www.instagram.com/miss_pootsie_crossing/)

<sup>100</sup> <https://www.instagram.com/notdrdodo/>

<sup>101</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCDm-FX1MtYz8-5rUcvWHnpQ>

do Ano – Digital”. Quando Ric começou o seu canal de *YouTube* em 2012 nunca pensou que estaria nomeado para uma categoria junto de celebridades como Bruno Nogueira e Rui Unas. Ric é considerado o criador de conteúdos de jogos digitais mais popular em Portugal, contando com uma experiência de mais de 30 anos a jogar. Ric, anteriormente a tornar-se *Youtuber* a tempo inteiro, trabalhava de dia no Metropolitano de Lisboa e, à noite, era *Youtuber* (Sic, 2021).

Ric Fazeres é um exemplo de como um passatempo pode tornar-se um emprego lucrativo a tempo inteiro quando há paixão e dedicação. Este processo de como um jogador transita para criador de conteúdos e o que o motiva a tomar essa iniciativa é a primeira pergunta do questionário. Na tabela 10 encontram-se as respostas dos motivos que levaram os criadores de conteúdo a iniciarem as suas carreiras.

<b>1. O que o motivou a ser Criador de Conteúdos Digitais?</b>	
Adelaide Gaming	“I have always had an artistic, creative side to my personality, but I could never find the true way to express that creativity. I was a fine arts major before I made the switch to my current major, but even the fine arts were unsatisfactory. I wanted to find a way to express my artistry in a different form, where anyone could find it. My love for videogames, particularly Animal Crossing New Horizons, gave me the idea to become a YouTube content creator. I had so much fun creating my channel’s branding, artwork, and the videos I produced, that I decided to make content creating a part of my daily life.”
Ceomg	“I always wanted to do digital content creation starting in middle school. I would watch girls doing makeup tutorials on youtube and always thought that job seemed fun. I also had an interest in video editing and knew I could master the technical part. I also saw many YouTubers I watched move to California, so I wanted to do that as well and be a full-time content creator.”
Dagnel	“I tried for years previously with the hope that I could combine my love for games and my desire to make people happy as others have done for me since I started watching YouTube around 2010.”

graefromtrippyland	“I initially wanted to make my account to share my custom design creations, I love designing things as I’m a graphic designer as well. And then from there I saw there was potential to do art commissions so I started using my page for AC art to support myself.”
Tofupals	“I’ve always loved traditional art when I was younger and made some friends on discord that drew digitally so I wanted to try it out!”
Lex Play	“I actually had no interest in content creation until I started playing ACNH--I played it an average of 12 hours a day in 2020, and one of my friends recommended in May that I make an Instagram for my island. My Instagram took off, and I gradually branched out to YouTube, Twitter, and TikTok as well.”
miss_pootsie_crossing	“I always wanted to immerse myself in a hobby that I felt confident doing and sharing with the world. I wanted to make my mark in the world; even if it was just in the world of Instagram and Animal Crossing.”
Dr. Dodo	“I’ve always thought that I’m a very creative person. I like crafting, drawing, and painting. I find myself watching a lot of Animal Crossing contents to relax, and sometimes the videos make really good background noise for studying (LOL). Then I thought, I could do the same thing!! I love playing Animal Crossing and enjoy editing videos. Why not combine the two things that I enjoy together to make it a giant hobby!! I guess my biggest motivation is when the AC community find my contents interesting or helpful to them in some sort of way. I’ve received such kind words and great support that I don’t think I could stop creating contents.”

**Tabela 10** – *Verbatimum* das entrevistas sobre a motivação que levou os entrevistados a tornarem-se criadores de conteúdo

Ao ler as respostas dos criadores de conteúdo, conseguimos perceber que existe uma correlação entre gostar de artes, principalmente artes digitais e a vontade de se tornar criador. Muitas das respostas baseiam-se na paixão pela criatividade e jogos digitais e na diversão que o passatempo de criar proporciona ao indivíduo. Podemos constatar que, ao seguirem determinados criadores de conteúdo e ao consumirem diferentes *media* produzidos pelos mesmos, existe um efeito no indivíduo em que este sente vontade em tornar um passatempo em carreira. Há uma realização pessoal por parte do criador em partilhar os seus conteúdos com a comunidade e nalgumas respostas podemos verificar que o próprio jogo *New Horizons* despertou esse interesse.

Ainda assim, começar uma carreira como criador de conteúdos não é uma tarefa fácil, apesar de não serem precisos grandes investimentos financeiros e equipamentos tecnológicos profissionais, o tempo investido, dedicação e sorte são fatores decisivos. No vídeo *10 ANOS DE RICFAZERES | O DOCUMENTÁRIO*, publicado no *YouTube* a 23 de outubro de 2021 por Ric, é explicado como a família deste não acreditava que a sua carreira como criador de conteúdos fosse ter lucros. A mãe de Ric comentou que, no início, a família não demonstrava interesse pela ocupação do criador e que Ric passava muito tempo diante dos ecrãs a jogar e a gastar eletricidade. E, Ric tinha noção de como a família não era propriamente apoiante do que ele fazia, não existindo uma compreensão por parte dos parentes e tão pouco, da parte dele, uma explicação do que ele próprio pretendia fazer no futuro. O que tornava ainda mais desmotivador, principalmente pelo facto de que os primeiros ordenados de Ric eram entre os 7 a 14 dólares, o que não justificavam nem o investimento financeiro, nem o tempo dedicado. Mas, a persistência de Ric, assim como a persistência de qualquer criador de conteúdos no início das suas carreiras é o que os distingue de uma multidão global que tenta alcançar o mesmo sonho.

Para perceber se os criadores de conteúdo já eram criadores de outros títulos prévios de *Animal Crossing*, foi-lhes colocada a pergunta descrita na tabela 11. Apenas 3 criadores responderam que já tinham criado conteúdo para títulos anteriores de *Animal Crossing*, nomeadamente *New Leaf*, enquanto os restantes 8 responderam que não. Sendo que, alguns deles acrescentaram que *New Horizons* foi o primeiro jogo da franquia que jogaram e foi o próprio jogo que os incentivou a tornarem-se criadores.

<b>2. Já era Criador de Conteúdos para títulos de <i>Animal Crossing</i> anteriores a <i>New Horizons</i>?</b>	
Adelaide Gaming	“No, Animal Crossing New Horizons was the first title in the Animal Crossing series I ever made content for. I had played previous titles, such as Animal Crossing New Leaf, but I had never made content for it.”
Crossing Channel	“Yeah, a little. I did make videos leading up to the games launch and I have some old ones for New Leaf from 2018.”
Ceomg	“I was not. My jump into content creation started with Animal Crossing New Horizons.”
Dagnel	“I streamed Animal Crossing New Leaf for a few months before the release of New Horizons, around January 2020.”
Purflefox	“Não.”
graefromtrippyland	“No, acnh is the first animal crossing game I played. And I don’t generally play video games.”
Tofupals	“Nope, not really~ my first time doing digital art was October 2020. I started drawing with my mouses.”
Lex Play	“ACNH is the first Animal Crossing game I ever played :)”
miss_pootsie_crossing	“Yes! I had a Tumblr for my Animal Crossing: New Leaf! I would also share designs I had made for my character and town.”
Dr. Dodo	“No. AC Pocket Camp was actually my first AC game and I fell in love with the characters. I never really considered myself making a Youtube channel or creating gaming contents (LOL).”

**Tabela 11** – *Verbatim* das entrevistas sobre se eram criadores de conteúdo para títulos anteriores de *Animal Crossing*

Na tentativa de compreender melhor o processo de criação de conteúdos, foi questionado ao criadores há quanto tempo produzem conteúdos para *New Horizons* (tabela 12), o tipo de conteúdo que produzem (tabela 13), as plataformas onde partilham os seus conteúdos (tabela 14) e o tempo que dedicam por semana (15). Dos entrevistados, 8 começaram a criar conteúdos para

*New Horizons* logo após o lançamento do jogo e 2 começaram mais recentemente, no ano de 2021. Os principais tipos de conteúdo e plataformas onde os partilham estão descritos na tabela 9, pelo que serão apenas partilhadas as respostas dos entrevistados nas respetivas tabelas. No que se refere ao tempo dedicado por semana por parte dos criadores na criação de conteúdos, 8 deles dedicam o equivalente a um trabalho a meio período, 2 dedicam entre 2 a 3 horas por semana e 1 dedica 70 horas por semana, mais do que um emprego a tempo inteiro (40 horas semanais).

<b>3. Há quanto tempo cria conteúdos digitais para o jogo <i>New Horizons</i>?</b>	
Adelaide Gaming	“I started to create videos and tutorials about Animal Crossing New Horizons in April of 2021, so I have been creating content about the game for almost five months.”
Crossing Channel	“Since the day it came out!”
Ceomg	“Since April 2020.”
Dagnel	“Since its release in March 2020.”
Purflefox	“Desde do lançamento do jogo, 20 de Março de 2020.”
graefromtrippyland	“Over a year now.”
Tofupals	“October 2020.”
Lex Play	“I started Instagram in May of 2020, and then YouTube in October of 2020. So a year and a half for IG and nearly a year for YT.”
miss_pootsie_crossing	“I started uploading my island designs on Tumblr last Summer (a month or two after release). It wasn't reaching many accounts, so I decided to start my instagram in the Fall. I never started to sell any products until May; I released my first presets for Adobe Lightroom "Saltfog" & "Saltfog Latte" for sale on my Ko-Fi shop.”
Dr. Dodo	“For over 2 months now and I've loved every single second of it.”

**Tabela 12** – *Verbatim* das entrevistas sobre há quanto tempo criam conteúdo para *New Horizons*

<b>4. Que tipo de conteúdos digitais produz?</b>	
Adelaide Gaming	“I produce YouTube videos and Instagram posts pertaining to Animal Crossing New Horizons. My videos range from building tutorials to

	villager hunts; I am always open to experiment with anything concerning the game. On Instagram, I post in-game photos and update them consistently, gaining a following on Instagram has helped bring more traffic to my YouTube channel.”
Crossing Channel	“Mostly news videos, stuff that people will find informative.”
Ceomg	“I make youtube videos and twitch livestreams. I also post on social media frequently.”
Dagnel	“Livestreams and edited videos on Twitch and YouTube respectively.”
Purflefox	“Fotos e vídeos.”
graefromtrippyland	“Screenshots of my island designs, custom codes, and fan/commissioned art used for social media avatars and more. Sometimes video trailers.”
Tofupals	“Usually just fanart of the villagers but I also do custom designs in game :)”
Lex Play	“I do a mix of things on IG, from simple pictures of my islands to presets (in the past) to story templates and other engaging things. Lately, I’ve also been sharing fellow creators’ island photos to share my platform. On YouTube, I make island tours, speed builds, 15-ideas videos featuring other creators, and shorts. On YouTube, I’ve briefly shared videos for other games as well, including Spiritfarer and Stardew Valley.”
miss_pootsie_crossing	“I upload photos of my island; edited with presets that I have created myself. I also sell these presets in my Ko-Fi Shop. I also create custom designs (clothing) that I share online. I also offer to recolour my designs in exchange for money.”
Dr. Dodo	“I produce AC gaming videos (designs, speedbuild, gameplay). I started also looking into making short reels/videos for Instagram or TikTok. And I post pictures of my island on my Instagram.”

**Tabela 13** – *Verbatim* das entrevistas sobre que tipo de conteúdos produzem

<b>5. Que plataformas online usa para partilhar o seu conteúdo digital?</b>	
Adelaide Gaming	“I primarily use YouTube and Instagram to share my content. I hope to branch out to new media within the next few months, such as Twitter and Twitch.”
Crossing Channel	“I’m on basically all of them, but YouTube is my platform of choice!”
Ceomg	“Twitch, youtube, instagram, tik tok, twitter and soon fanhouse and hive blockchain.”
Dagnel	“Twitch: 3-4 hours everyday YouTube: Once a week”
Purflefox	“Instagram, Blogger, Youtube e Facebook.”
graefromtrippyland	“Only Instagram and ko-fi.”
Tofupals	“Discord, Instagram, Reddit, and Etsy!”
Lex Play	“Altogether, I’m on Instagram, YouTube, Twitter, Tiktok, Reddit, Pinterest, and occasionally Facebook.”
miss_pootsie_crossing	“I use Instagram; which is my primary platform. I also run a Ko-Fi shop which is where I sell my products.”
Dr. Dodo	“Mostly Youtube. I also use Instagram for island inspirations.”

**Tabela 14** – *Verbatim* das entrevistas sobre que plataformas usam para partilhar os seus conteúdos

<b>6. Quanto tempo da sua semana dedica à criação de conteúdos?</b>	
Adelaide Gaming	“I typically spend 5-8 hours a week planning and scheduling my content. YouTube videos require raw footage, editing, thumbnails, descriptions, etc., and I dedicate most of my time to the creation of videos. Making a successful YouTube channel is a very difficult task, hours of research has to be done in order to truly understand what your viewers love and don’t love. It’s a delicate balance between doing what I love about Animal Crossing against what my viewers love about it.”
Crossing Channel	“Basically every other day. A lot of time goes into it.”
Ceomg	“70 hours.”
Dagnel	“Around 30 hours.”

Purflefox	“Estou sempre a criar conteúdo, tiro muitas fotos e filmo imenso. Talvez 16 horas por semana.”
graefromtrippyland	“It adds up to about 3-4 hours on average a day because art takes longer. Inclusive of editing a post which takes about 30min a day.”
Tofupals	“For animal crossing? Not much anymore, maybe a couple of hours a week at most.”
Lex Play	“It definitely varies by week. I make two to three videos for YouTube, totalling about 20 hours a week between filming, editing, and creating thumbnails. Creating IG content is fairly quick; I’d say I spend less than 2 hours a week on that.”
miss_pootsie_crossing	“I spent about 7-10 hours a week. This includes; game play, designing clothes (or commissions), uploading, and editing the "right" screenshot.”
Dr. Dodo	“Probably 2-3hours a week since I also have to study for optometry school.”

**Tabela 15** – *Verbatim* das entrevistas sobre quanto tempo dedicam por semana a criar conteúdos

Em geral, os entrevistados sentem gratificação e realização pessoal ao partilhar os seus conteúdos com a comunidade. Há um gosto comum em saber que os seus conteúdos além de apreciados, também são valorizados. E os comentários por partes dos consumidores ajudam a motivar o criador a continuar a produzir.

<b>7. Que gratificação sente ao criar e partilhar os seus conteúdos com a comunidade?</b>	
Crossing Channel	“It’s really great to see so many people enjoy the content I produce.”
Ceomg	“I feel like I’m helping out those who are new to animal crossing and are feeling lost and overwhelmed by the game. Lots of people tell me my videos have helped them. I remember being 9 years old and feeling very overwhelmed about the sheer amount of things you could do and discover in animal crossing wild world; the main instance that stands out to me is discovering that if you go into the museum on saturday nights, you could find K.K slider and request him to play a secret song.

	That level of intricacy hit me like a brick, so if my videos can help one person not feel that way and feel excited instead, I've succeeded."
Dagnel	"Mostly just the enjoyment that people get from my content. Reading people's comments brings me a great deal of joy."
graefromtrippyland	"I think it's fun knowing you create, but it's more important my account gets exposure to receive paid work."
Tofupals	"I really love it! It makes me happy when people like my art."
Lex Play	"I think the most gratifying aspect of my content creation is when people tell me that I inspired them to play or to finish their islands. It's an honor to be able to bring joy to other people who play ACNH."
miss_pootsie_crossing	"I love seeing other players wearing my designs; especially when they add their own personality with the in-game accessories. I feel like my work is being appreciated and other accounts want to show their support."
Dr. Dodo	"I feel accomplished whenever I finished editing a video and when it finished uploading. I get hyped whenever there's a new comment on my videos or my posts. I love it when people tell me they're inspired after watching my videos or seeing my posts."

**Tabela 16** – *Verbatimum* das entrevistas sobre a gratificação sentida ao partilhar conteúdos

Ao questionar se ser criador de conteúdos mudou algum aspeto nas suas vidas, o parecer geral dos participantes é que se tornaram mais confiantes, aprenderam a gerir um negócio e tiveram que habituar-se a mudanças nos seus horários e quotidiano em geral. Há uma necessidade de estar constantemente atento aos *media* sociais e de estar continuamente a publicar nas diversas plataformas online. Tiveram como recompensa pelos seus esforços oportunidades únicas e conheceram pessoas com quem fizeram novas amizades. Tudo isto enquanto se divertiam.

<b>8. Sente que ser Criador de Conteúdos lhe mudou algum aspeto da sua vida?</b>	
Adelaide Gaming	“Becoming a content creator has definitely changed several aspects in my life. It allowed me to feel comfortable being myself, even in front of an infinitely growing audience on the internet. It’s shown me how to be professional and run a business, but in a way that’s enjoyable for me.”
ceomg	“It’s changed how I schedule out my day, week, and months. It’s hard to take a break as a content creator if you want to go on vacation or visit family. You have to make tough decisions. When I plan a trip I’m always planning around my content schedule. If I know I’ll be gone I try to plan content in advance as well so my viewers have something to watch. Being a content creator means always being on top of social media and content publishing because time moves faster on the internet, and people will forget about you if you’re gone too long.”
Tofupals	“Definitely! I’ve met a lot of friends and have started a shop and all of this started with animal crossing art!”
Lex Play	“It’s changed my whole life, without a doubt. I am a full time YouTuber now. Through my content creation, I’ve been able to work alongside GUCCI, Disney, ColourPop, and other amazing companies. I’ve been able to buy my first car, and now I’m looking at houses. It is surreal.”
miss_pootsie_crossing	“Yes! Big time! I feel like it has given me an extra sense of purpose! And it is something I have made money off of; like a side job and I can tell people about it. I have also met my best friend through Animal Crossing; she is my long lost soul sister from across the world. I have built connections with people that I would have never met if it was for sharing and creating content from the game. It's like I know them in real life!”

**Tabela 17** – *Verbatim* das entrevistas sobre o que mudou na vida do criador após iniciar a sua carreira

### 5.5 De Jogo a uma forma de Expressão Artística, a possível Negócio

No tópico sobre empreendedorismo digital e, sabendo que a criação de conteúdos é igualmente uma forma de expressão artística, foi questionado se os entrevistados tinham algum tipo de benefício económico. Dos entrevistados, 3 ainda estão no início das suas carreiras, por esse motivo não lhes foi ainda possível ter compensação financeira, 4 têm algum tipo de ganhos financeiros e 3 vivem apenas da produção de conteúdos, tendo alcançado o tão desejado emprego a tempo inteiro como criador.

<b>9. Neste momento, tem algum benefício económico ao criar conteúdos?</b>	
Adelaide Gaming	“At the moment, no. The end goal is to get my channel monetized, but I like to create content with or without a monetary benefit.”
Crossing Channel	“YouTube is my full time job!”
Ceomg	“I do make money from twitch and youtube but not enough to cover all my living costs. It's not nothing but I hope I can scale up soon.”
Dagnel	“Yes, it's become my full time job.”
Purflefox	“Sim.”
graefromtrippyland	“I earn some money from doing art commissions, people want nice artwork for their profile photos, insta stories, or even their Twitter/YT banners.”
Tofupals	“I just recently opened up a store but there have been some issues with my etsy store :(“
Lex Play	“Yes...I make a living wage through my YouTube channel.”
miss_pootsie_crossing	“Yes! I have made almost \$80 in revenue in the past 6 months. My last sale was \$8 for recolours of my fall fashion collection!”
Dr. Dodo	“Not really. My contents are not really well-known yet. So far I'm not looking to make a profit from playing the game. I just create contents and play AC for fun.”

**Tabela 18** – *Verbatim* das entrevistas sobre se têm algum benefício económico ao criar conteúdos

Como alguns dos entrevistados ainda não são criadores de conteúdo a tempo inteiro, procurou-se perceber se, caso fosse viável, tornar-se-iam criadores como a sua única fonte de rendimento. Dos 5 entrevistados nesta pergunta, apenas 1 mostrou interesse em tornar-se criador a tempo inteiro, indicando ser o seu sonho. Os restantes 4 esclareceram que, em geral, já têm estabelecidas carreiras e não estão dispostos a passar pelos riscos que estão associados à profissão de criador de conteúdos. Havendo também a intenção de manter esta ocupação apenas como um passatempo.

<b>10. Se pudesse dedicar todo o seu tempo e atenção à criação de conteúdos para <i>New Horizons</i>, com o objetivo de se tornar Criador de Conteúdos a tempo inteiro como a sua única fonte de rendimento, fá-lo-ia (caso ainda não o tenha feito)?</b>	
Adelaide Gaming	“Unfortunately, no. I have very unwavering career goals and actually hope to pursue a doctorate in Veterinary Medicine. I have a passion for animal life and it’s my main focus in life. Being a content creator always has its risks; your success is dependent on how much people enjoy your content. New Horizons’ popularity has not fallen over the past year, but there’s always a chance that its favor will diminish over the years.”
ceomg	“Yes. I’m basically doing that right now. Though it’s not my only source of income at the moment. I get help from my family. But ideally I would like my content creation to be profitable enough to be my only source of income. That’s the dream.”
Tofupals	“Probably not, as I prefer drawing original art! I do love AC but I like drawing my original characters more hehe.”
miss_pootsie_crossing	“No; this is just a hobby (a very extensive hobby) that I want to stay fun and would hate to start thinking it as job. The burn out from the game is very real.”

Dr. Dodo	“I wouldn’t at the moment. I don’t really have an intention of making profits from creating AC contents. It would be nice to be able to though!! (LOL). I have my own career path and I still would like to pursue that first. Creating AC content is a side hustle at the moment but who knows what might happen in the future.”
----------	---

**Tabela 19** – *Verbatim* das entrevistas sobre se tornar-se-iam criadores como a sua única fonte de rendimento

### 5.6 A relação entre Criador de Conteúdos e Comunidade de Fãs

Sendo a comunidade tão importante perante o criador de conteúdos, seja como passatempo ou como carreira, foi questionado como os entrevistados descreveriam a Comunidade de Fãs de *Animal Crossing*. Todas as respostas foram positivas ao descrever a comunidade. Os participantes descreveram o apoio e respeito mútuo que sentem. Indicando que a comunidade é bondosa, criativa e amigável, sendo constituída por pessoas descontraídas. E, há a opinião partilhada de que a Comunidade de Fãs de *Animal Crossing* é incrível e uma das melhores comunidades de jogos.

<b>11. Como descreveria a Comunidade de Fãs de <i>Animal Crossing</i>?</b>	
Adelaide Gaming	“The Animal Crossing fandom has been such a welcoming force. There’s this hidden strength and support passed between content creators; it’s a respect we have for one another’s work. The fandom has been very kind and friendly to me since I became a content creator, and mostly radiates positivity. New Horizons fosters that kindness and friendship, and it transfers to real life as well.”
Dagnel	“People that can appreciate the slow paced, more relaxing side of video games. There’s no coincidence that there’s a high crossover with the AC fandom, and games like Stardew Valley, Harvest Moon, and the like.”
Purflefox	“Incrível! De todos os jogos que já experimentei, Animal Crossing tem a melhor comunidade/fandom.”
Tofupals	“It’s very friendly and passionate! One of the nicest gaming communities I’ve seen.”

Lex Play	“Much like an onion, we are layered. In general, I would describe the fandom as kind, creative, generous, and talented. There are bad eggs in every community, but overall this is a lovely community to be in.”
miss_pootsie_crossing	“AMAZING. We are all so supportive of each other's work and understanding.”
Dr. Dodo	“Amazing. Amazing. Amazing. Lovely people. The nicest and kindest people I've ever met.”

**Tabela 20** – *Verbatim* das entrevistas sobre como descreveriam a Comunidade de Fãs de *Animal Crossing*

Com a intenção de entender como os criadores criam uma ligação com as suas comunidades, foi perguntado que tipo de estratégias aplicam. Os entrevistados, de uma forma geral, responderam que interagir com a comunidade e criar uma ligação genuína com os seguidores é a melhor estratégia. As *livestreams* são igualmente uma mais-valia na conexão entre criador e comunidade, assim como a publicação frequentemente de conteúdos nos *media* sociais e responder aos comentários dos seguidores.

<b>12. Tem alguma estratégia para criar uma ligação com a sua Comunidade de Fãs online?</b>	
Adelaide Gaming	“Yes, I respond to every YouTube comment on a video for a month, so I can foster a connection between myself and my subscribers. I don't want to simply be a voice behind a screen to them. Sometimes I'll ask questions at the end of a video, so I can interact with viewers in the comments.”
Dagnel	“I think livestreams are the place to create a connection, since they're more personal than YouTube comments. So the more people that I direct over there, the more I can interact and connect. YouTube itself isn't so great for that.”
graefromtrippyland	“Genuine interactions definitely encourage connections. Sharing each other's content and hyping content you like is important for the community.”

Tofupals	“Just continue posting on Ig, commenting on other art accounts, interacting with followers, creating polls maybe?”
Lex Play	“I think being genuine with everyone is most important. Between 50k followers on IG, 63k on YouTube, and 11k on Twitter, it’s hard to connect with everyone individually. On my YouTube, I offer members the opportunity to become real life pen pals because I think that helps us connect more personally, and I love to meet other players, even only virtually/via letters.”
miss_pootsie_crossing	“Yes! Through commenting, liking and sharing work from other accounts and hosting "playdates" on my island! Building a personal connection is authentic and more rewarding for myself and my Instagram.”
Dr. Dodo	“I hold giveaways sometimes to spread positivity, as well as to promote my contents.”

**Tabela 21** – *Verbatium* das entrevistas sobre que estratégias os criadores usam para criar uma ligação com as suas comunidades

### 5.7 O Jogo *Animal Crossing: New Horizons* em 2021

Estando o jogo *New Horizons* fortemente relacionado com a pandemia Covid-19, houve a curiosidade em saber se a Comunidade de Fãs poderia estar a perder o interesse pelos conteúdos de *New Horizons*, em comparação ao ano anterior. Somente 1 inquirido respondeu que não, enquanto os restantes 9 concordaram que sim, que o entusiasmo pelas suas criações digitais estava a diminuir. Justificando que na realidade todos os jogos podem sofrer desta diminuição de interesse ao longo de um certo período de tempo. Porém, é relevante notar que as entrevistas ocorreram antes do lançamento de *Animal Crossing: New Horizons 2.0* a 15 de outubro de 2021. Pelo que a Comunidade de Fãs e os próprios criadores de conteúdos são capazes de ter mudado de opinião, considerando que esta nova atualização conta com novos personagens, novas atividades, itens virtuais e customização, tendo melhorado o jogo substancialmente (Animal Crossing, 2021), proporcionado igualmente aos criadores mais oportunidades de criar novo conteúdo.

<b>13. Sente que em 2021 a procura por conteúdos de <i>New Horizons</i> diminuiu em relação a 2020?</b>	
Adelaide Gaming	“I believe that the demand has remained equivalent. The game has had consistent updates since its release in March of 2020 and a lot of players are new to the game in 2021. The desire for updates and the creativity from other players fuels our excitement for the game.”
Crossing Channel	“Definitely, but this is true of any game.”
ceomg	“Yes. Animal crossing has always been an underground game. I’ve played many of the older games and there was not nearly the amount of people talking about those. Thanks to covid, lots of people were staying in more and animal crossing is the best game to take up time if you’re sitting home alone. 2020 made the craze with animal crossing much bigger than it would have been. With more things opening up in 2021, of course there is a drop compared to crazy 2020, but I think people will slowly pick up the game more as time goes on and as we wait for the next animal crossing game.”
Dagnel	“It’s natural for games to wane in popularity over time, and I think Animal Crossing has held up pretty well in the 16 months it’s been out. That said, it certainly has, but it’s far from irrelevant.”
Purflefox	“Sim. Mas é normal, o lançamento do jogo em 2020 veio numa altura má e senti que foi um escape para muita gente. Agora já nem tanto.”
graefromtrippyland	“I definitely think there are less players this year but I still see new players appearing in the community.”
Tofupals	“Yes it’s definitely decreased in 2021.”
Lex Play	“Absolutely. There are less and less new secrets to discover in the game, and with the limite furniture and terraforming tricks, it often feels that most things have been done. However, acnh has a strong and dedicated fanbase. I don’t think we’re going to disappear; many have been around since New Leaf was released nearly a decade ago.”
miss_pootsie_crossing	“Yes! With the lack of updates, and pandemic slowing down, players are not expecting much anymore. They have moved on to new

	hobbies/games and their life that is slowly going back to normal. A lot of the accounts I follow have converted to an all game-gaming account (not just exclusively Animal Crossing).”
Dr. Dodo	“Yes. I have friends who played on a daily day basis last year but they stopped since Nintendo hasn’t released any big updates. I love the game so much I still check on my villagers everyday because I get so attached to them. But the game has lost a good number of players this year due to its lack of updates, I believe.”

**Tabela 22** – *Verbatim* das entrevistas sobre se a Comunidade de Fãs de *Animal Crossing* está a diminuir o interesse pelo jogo

No seguimento da questão anterior, foi pedida a opinião pessoal dos criadores em relação à relevância do jogo em 2021, lembrando que estas respostas foram dadas posteriormente ao lançamento da atualização *New Horizons 2.0*. Numa visão geral, os entrevistados concordam que *New Horizons* continua relevante no presente ano, pelos mais variados motivos. Sendo um jogo de sucesso e um dos mais populares jogos da *Switch*, este continua a ser um dos mais vendidos da consola. Apesar de alguns criadores terem parado de jogar, existe a noção de que o jogo se mantém relevante perante a comunidade, que espera ansiosamente por novas atualizações, mesmo quando não está ativamente a jogar. Desse modo, devido a *New Horizons* ser um jogo tão adorado por milhões, é de esperar que continue relevante no ano seguinte ao seu lançamento.

<b>14. Na sua opinião, pensa que o jogo continua relevante em 2021?</b>	
Adelaide Gaming	“Animal Crossing New Horizons is a triumph of a video game. Its success on the Nintendo Switch is unmatched to this day and is recognized as one of the most popular games of its time. It is still one of the top ten best sellers on the Switch, even after a year. This game was impactful to so many people, that I think its relevance in 2021 is undeniable.”
ceomg	“Yes. Now that animal crossing has hit mainstream, I’m excited to see how people roll with it. Personally, I’ve played, stopped playing, and

	picked up various animal crossing games many times so I don't see why people wouldn't do the same and pick up playing animal crossing in 2021 and beyond. In one of my recent youtube videos I said something along the lines that there is less interest in animal crossing lately and I got comments saying how that's not true and how they just started playing animal crossing this year and I love to hear that. I never want animal crossing to die. The big uptick in interest in 2020 I feel has set a good foundation for more players to discover the game and its magic.”
Dagnel	“Absolutely, and updates will continue to keep it relevant.”
Purflefox	“Tenho a certeza que Animal Crossing New Horizons vai continuar a ser relevante até sair o próximo jogo da série.”
Tofupals	“I've actually stopped playing the game this April and now only rarely sign on. But I think it's definitely still relevant.
Lex Play	“I think so, for sure. Animal Crossing has always been a well-loved franchise, and there are millions of people still playing ACNH. The community may have dropped many bandwagon players who bought it for its popularity, and many players whose lives are simply becoming busy again as the world reopens, but its online community is still very present. The game is still a sanctuary for many, I'd wager.”
miss_pootsie_crossing	“Yes! With the new season of fall arriving, content creators are rebuilding or redecorating their islands .”
Dr. Dodo	“Absolutely. A good number of AC players like me still play everyday and create awesome designs.”

**Tabela 23** – *Verbatim* das entrevistas sobre a opinião pessoal dos criadores se o jogo continua relevante em 2021

### 5.8 As perspetivas futuras do Criador de Conteúdos

No último tópico abordado, são analisadas as perspetivas futuras dos entrevistados em relação à criação de conteúdos de *New Horizons* e quais as metas e objetivos que pretendem alcançar. A maioria dos entrevistados pretende continuar a criar conteúdos para *New Horizons*

durante o máximo de tempo que lhes for possível. Aqueles que ainda não obtiveram lucros financeiros pretendem no futuro conseguir atingir essa meta de ter compensações monetárias pelas suas criações. Há a opinião partilhada de que, enquanto os conteúdos produzidos forem apreciados pela comunidade os entrevistados continuarão a produzi-los. Alguns afirmaram ter aprendido muito ao tornarem-se criadores de conteúdos, como animação, edição de áudio e vídeo. Há quem esclareça que mesmo tendo outras ocupações, que a vontade de continuar a criar conteúdos permanecerá. Existe uma ambição em desenvolverem as suas marcas pessoais e expandirem as suas criações além de *Animal Crossing*. Em conclusão, a vontade de ser melhor e alcançar novas etapas é um sentimento comum perante os entrevistados.

<b>15. Que perspetivas futuras tem em relação ao seu percurso como Criador de Conteúdos? Acha que estará a criar conteúdos para <i>New Horizons</i> daqui a um ano? E, quais são as suas próximas metas a alcançar?</b>	
Adelaide Gaming	<p>“I believe that I’ll be making New Horizons content for a long time. I have found success in my videos and I admire the game itself. I plan to consistently release weekly ACNH videos until my island is complete and I am completely open to continuing even after that. My main goal is to have my YouTube channel monetized, so I can make money doing what I love. I also hope to branch out and play other games on my channel, instead of being a strictly Animal Crossing creator. I’ve already started experimenting with other games and I believe that increasing my growth will be able to help me diverge into other videogames.”</p>
Crossing Channel	<p>“I imagine so, if people want to keep watching me I’ll keep making content. I just want to enjoy myself and make the content that I can be proud of.”</p>
ceomg	<p>“I want to use content creation as a jumping off point. I’ve learned a lot over the past year and a half about video editing, community building, animation, audio editing, and what it takes to be self employed on the internet. But I eventually want to work at Apple.</p>

	<p>That's my next dream after being a youtuber in California (which I've achieved!). I think I will still be making new horizons in a year from now. Even if I get another job I think I'll always be creating animal crossing content because I love the game so much and find making youtube videos and live streaming fun and rewarding. If it's not my full time job, I'll always have it as a hobby. My goal is to reach 100k subscribers on youtube. I also want to expand my personal brand with merch, meet and greets, and one day partner with brands. I want to keep learning and growing as the online media industry grows. Live-streaming is a powerful tool and I want to eventually work at a company where I can oversee a live streaming division. I want to have my content creation be a drive to keep myself engaged online, stay on top of new and emerging technologies, and become the future of the online world."</p>
Dagnel	<p>"I hope so. I want to eventually expand out to more than just Animal Crossing, eventually working towards other Nintendo titles as well. Expanding my horizons to more games, while not breaking the overall theme of my channel that I've built. Hopefully I can continue to make people happy for a long time."</p>
Purflefox	<p>"Enquanto me divertir e me identificar com o jogo, irei sempre partilhar conteúdos sobre ele. Até daqui a um ano talvez. Quero ser mais organizada e quero que cada publicação minha seja melhor do que a anterior, quero ver crescimento pessoal. Números não me interessam, desde que goste do que estou a fazer."</p>
graefromtrippyland	<p>"It's not certain. Sometimes I feel as though people are not as active online and some accounts close after a couple of months. I've managed to be active for over a year and I host design challenges to try to keep people playing the game. I hope to move on to creating my own art and merchandise, unrelated to AC, and bring along as many of the connections I've made here so far."</p>

Tofupals	<p>“I would like to focus on my tofu pals and original art. I think I’ll still be drawing AC art but definitely not as much as I did last year. I’m a PhD candidate right now in environmental health so I don’t think I’ll be focusing on a career in art hehe. I love it and I love that I can make it a passion project, but I hope to improve and solve public health and environmental health issues for my career. I’d just like to continue art and having a little side shop hehe.”</p>
Lex Play	<p>“I certainly hope so, even if it’s an occasional nostalgia video. I’d love for YouTube to become my career. It’s been an enlightening and inspiring process, so right now I’m just hoping for continued growth and stability. I guess I’ve sort of already answered this, but I’d love for this to be my career for years. It’s something I can look forward to in the morning, and for that I am blessed. I am very aware that it is a privilege to be able to make money playing a game I adore--a game I would be playing even if it didn’t generate my income. I hope to see my channel and my community continue to grow :)”</p>
miss_pootsie_crossing	<p>“I want to design more clothing and focus on finding creative ways of promoting/showing them! Whenever I am inspired, I always think of ways to channel my ideas and visions into the game. It's a big part of my life and identity right now. I believe I will still be creating content in a year; just maybe not as frequent. Like I mentioned before, I want to design more clothing, and open a service to hang them in Able's Shop (for a donation). I want to create fashion shoots with my friends to showcase my designs. I want my designs to be seen all around the community. Maybe there will be another game with as much customization that I can branch into.”</p>
Dr. Dodo	<p>“I do not expect a rewarding career from being an AC content creator. If I happen to be well-known one day, I wouldn’t mind it LOL. I still create AC content every week on top of my study schedule so yes, you can still see my contents a year from now, hopefully even better contents! As long as everyone finds my contents help them in any sort</p>

	of way (coping with mental illness, relaxing, inspiration), I think that is enough.”
--	--

**Tabela 24** – *Verbatim* das entrevistas sobre as perspetivas futuras como criadores e metas a alcançar

Finalizando, os criadores de conteúdo prestaram uma introspeção interessante e pertinente, tendo sido imensamente prestáveis e disponíveis. As respostas, na sua generalidade, foram concessivas e muitas das opiniões, ideias e pensamentos eram partilhados pelos entrevistados. Ser criador de conteúdos não é tarefa fácil, havendo muita dedicação por detrás de cada criação. Porém, a gratificação sentida, realização pessoal e a apreciação por parte da Comunidade de Fãs faz com que todo o esforço valha a pena.

## Conclusões Finais

Esta dissertação teve por objetivo perceber se o uso dado aos jogos digitais, nomeadamente o Caso de Estudo *Animal Crossing: New Horizons*, seria apenas percebido como uma forma de entretenimento ou se os jogos digitais proporcionam algum tipo de satisfação pessoal, desenvolvimento criativo e expressivo, assim como entender como os jogadores podiam tornar-se empreendedores digitais recorrendo aos jogos.

O ponto de partida da investigação foi a percepção que os jogos digitais, apesar da sua diversidade, tendem a ser associados, essencialmente, com práticas de entretenimento

A investigação seguiu uma metodologia mista, tendo como métodos de recolha de dados principais o inquérito por questionário a 266 jogadores e entrevistas estruturadas a 10 criadores de conteúdos de *New Hoizons*.

Desse modo, em resposta à pergunta de partida proposta para esta dissertação, podemos verificar que os jogadores experienciam o jogo como algo mais que uma forma de entretenimento, utilizando-o de forma proativa e expressiva, ganhando alta satisfação com a criação e partilha de conteúdos personalizados. E, jogam o jogo pela simulação e entretenimento proporcionados, consumindo igualmente conteúdos produzidos por outros jogadores. Por fim, os jogadores consideraram os conteúdos personalizados uma mais-valia nas suas experiências, apesar de não sentirem a necessidade de serem eles a produzi-los.

Assim, conclui-se que, de um modo geral, tanto os jogadores, como criadores de conteúdo, partilham a perspetiva que *Animal Crossing: New Horizons* é um jogo que desenvolve a criatividade e expressão artística da comunidade. É um utensílio no Escapismo e proporciona um sentimento de pretensa aos jogadores, que concordam em como a Comunidade de Fãs de *New Horizons* é uma comunidade unida, prestável, carinhosa e generosa. Podemos verificar que *New Horizons* conta com um conjunto de mecânicas de jogo que possibilita ao jogador uma maior liberdade na jogabilidade e, que os personagens que este encontra à medida que joga são relevantes para a experiência. O jogo provou ser um instrumento viável no começo de uma carreira como criador de conteúdos, considerando o parecer dos entrevistados que investem muito do seu tempo na criação de conteúdos de *New Horizons*, chegando a ganhar lucros monetários e havendo quem seja criador de conteúdos a tempo inteiro.

Considera-se que a presente investigação constitui um contributo para a área científica das Ciências da Comunicação, em particular para a subárea dos estudos de jogos digitais, uma vez que há uma lacuna de estudos empíricos sobre o potencial criativo dos jogos digitais. Apesar de já existirem várias pesquisas relacionadas com jogos digitais, há ainda poucas investigações relacionadas com a experiência do jogador com o jogo em si, assim como, a perceção dos jogos digitais como mais do que apenas uma forma de entretenimento.

As limitações encontradas estão relacionadas com a relevância da investigação, visto que a falta de bibliografia foi uma das maiores limitações ao estudo, assim como a escassez de artigos científicos ou outros artigos pertinentes sobre *Animal Crossing* que pudessem ser aplicados nesta investigação. Pelo que, a perspetiva sobre o futuro da investigação nesta área poderá considerar os jogos digitais como impulsionadores de novas tendências e oportunidades, havendo um maior interesse no estudo desta indústria, não só por quem joga, mas por académicos em geral.

## Bibliografia

ActivePlayer (2021), *Genshin Impact Live Player Count and Statistics*  
<https://activeplayer.io/genshin-impact/>

Ahmed, Arooj (2021), *Simulation Games Lead Revenue Stream Growth For Mobile Apps In The US Across 2019-2020* <https://www.digitalinformationworld.com/2021/01/simulation-games-lead-revenue-stream.html>

Ahuja, Nakul (2021), *How many villagers can you have in Animal Crossing: New Horizons*  
<https://www.sportskeeda.com/esports/how-many-villagers-can-animal-crossing-new-horizons>

Albiges, Luke (2021), *The history of Animal Crossing: How the series evolved from an N64 oddity to a Nintendo Switch system seller*, Games Radar <https://www.gamesradar.com/the-history-of-animal-crossing/?fbclid=IwAR1PtttoJSgibUk0rcInRJ6n7WcYg2f2-iYWvw8vqdfYzdPBMoBYNgkw4oQA>

Alha, Kati & Koskinen, Elina & Paavilainen, Janne & Hamari, Juho & Kinnunen, Jani (2014), *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives*, Proceedings of DiGRA Nordic 2014, Digital Games Research Association

Animal Crossing (2021) <https://www.animal-crossing.com/new-horizons/>

Barr, Matthew & Copeland-Stewart, Alicia (2021), *Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being*, Sage Journals <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120211017036>

Bardin, Laurence (2011), *Analyse de Contenu*, Presses Universitaires de France

Battaiola, André (2000), *Jogos por Computador - Histórico, Relevância Tecnológica e Mercadológica e Técnicas de Implementação*, Departamento de Computação da Universidade Federal de São Carlos [www.dc.ufscar.br/grv/andre.htm](http://www.dc.ufscar.br/grv/andre.htm)

Berlo, Kevin & Liblik, Karl-Chris (2016), *The business of micro transactions: What is the players' motivation for purchasing virtual items?*, Jönköping University

Borden, Taylor (2020), *Meet Nintendo developer Katsuya Eguchi, who created Animal Crossing after being inspired by the loneliness of moving to a new city, making it the perfect social*

*distancing companion*, Business Insider <https://www.businessinsider.com/animal-crossing-meet-nintendo-developer-katsuya-eguchi-2020-4>

Calleja, Gordon (2010), *Digital Games and Escapism*, University of Malta, Sage Journals <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412009360412>

Chapple, Craig (2020), *Pokémon GO Hits \$1 Billion in 2020 as Lifetime Revenue Surpasses \$4 Billion*, Sensor Tower <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-one-billion-revenue-2020>

Clement, J. (2021a), *COVID-19: global video game sales increase as of March 2020* <https://www.statista.com/statistics/1109977/video-game-sales-covid/>

Clement, J. (2021b), *Unit sales of Animal Crossing: New Horizons worldwide as of June 2021*, <https://www.statista.com/statistics/1112631/animal-crossing-new-horizons-sales/>

Clement, J. (2021c), *Weekly time spent playing video games worldwide 2021, by age group* <https://www.statista.com/statistics/261264/time-spent-playing-online-games-worldwide-by-age/>

Collins, Emily & Kietzmann, Jan & Marder, Ben & Pitt, Leyland (2019), *The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase nonfunctional items in free-to-play games* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218304461?via%3Dihub>

Crawford, Chris (1984), *The Art of Computer Game Design*, Washington: McGraw-Hill Osborne Media

Crawford, Garry (2011), *Video Gamers*, London: Routledge Taylor & Francis Group

Creswell, John & Creswell, David (2018), *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, California: SAGE Publications

Davidson, Ty (2016), *The History and Evolution of 'Animal Crossing'*, Goomba Stomp <https://goombastomp.com/history-evolution-animal-crossing/>

Dean, Grace (2020), *Nintendo has sold more than 12 million Switches during the pandemic – and its profits have tripled*, Business Insider <https://www.businessinsider.com/nintendo-switch-sales-boom-animal-crossing-sales-lockdown-profit-2020-11>

Dibbell, Julian (2006), *Play Money: Or, How I Quit My Day Job and Made Millions Trading Virtual Loot*, New York: Basic Books

Dreunen, Joost van (2020), *One up: creativity, competition, and the global business of video games*, New York: Columbia University Press

Epstein, Stephanie (2021), *Limelight's State of Online Gaming Report Shows Online Gaming Spikes as Consumers Seek Social Connection and Entertainment*, Business Wire  
<https://www.businesswire.com/news/home/20210310005514/en/>

Evans, Andrew (2001), *This Virtual Life: Escapism and Simulation in Our Media World*, London: Fusion Press

Flores, Natalie (2020), *Animal Crossing: New Horizons Has Better LGBT Representation than the MCU*  
<https://www.fanbyte.com/news/animal-crossing-new-horizons-has-better-lgbt-representation-than-the-mcu/>

Frankenfield, Jake (2020), *What Are Crypto Tokens?*, Investopedia  
<https://www.investopedia.com/terms/c/crypto-token.asp>

Frieling, Jens (2013), *Virtual goods in online worlds: basics, characteristics and monetization*, University of Flensburg, International Institute for Management and Economic Education

Goodall, Reece (2020), *From old to 'New Horizons': a history of the 'Animal Crossing' series*  
<https://theboar.org/2020/03/history-of-animal-crossing/>

Greiner, Ben & Ockenfels, Axel & Sadrieh, Abdolkarim (2012), *Internet Auctions*, The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford University Press

Habbo Hotel (2021), *What is Habbo?* <https://www.habbo.com/playing-habbo/what-is-habbo>

Holleran Community Engagement Research & Consulting (2021), *The Pros and Cons of Anonymous Surveys*  
<https://holleranconsult.com/2020/02/the-pros-and-cons-of-anonymous-surveys/>

Hollis, Daniel (2020), *Final Fantasy VII Remake' has sold over five million copies since launch*  
<https://www.nme.com/news/gaming-news/final-fantasy-vii-remake-has-sold-over-five-million-copies-since-launch-2723677>

Huddleston Jr., Tom (2020), *How 'Animal Crossing' and the coronavirus pandemic made the Nintendo Switch fly off shelves*, CNBC Make it <https://www.cnn.com/2020/06/02/nintendo-switch-animal-crossing-and-coronavirus-led-to-record-sales.html>

Huizinga, Johan (1949), *Homo Ludens*, London: Routledge & Kegan Paul Ltd

Iberanime (2021) <https://www.iberanime.com/>

Iqbal, Mansoor (2021), *Pokémon GO Revenue and Usage Statistics*, Business of Apps <https://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/?fbclid=IwAR35ySaKL2k1wMkCP3LOVEqeg9P8EPLOXHaFwgXgG611LsFjzL6f5O FFJxQ>

Jenkins, Henry (2006a), *Confronting the challenges of participatory culture: Media Education for the 21st Century*, [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/jenkins\\_white\\_paper.pdf](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf)

Jenkins, Henry (2006b), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: University Press

Jenkins, Henry (2006c), *Fans, Bloggers, and Gamers, Exploring Participatory Culture*, New York: University Press

Jenkins, Henry (2006d), *Welcome to Convergence Culture* [http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html)

Jenkins, Henry (2016), *Why Study Fan Archives: An Interview with Abigail De Kosnik* <http://henryjenkins.org/blog/2016/10/why-study-fan-archives-an-interview-with-abigail-de-kosnik-part-one.html>

Justin (2021), *Animal Crossing: New Horizons Passes 32 Million Copies Sold As Last Year's Best Selling Switch Game* <https://animalcrossingworld.com/2021/05/animal-crossing-new-horizons-passes-32-million-copies-sold-as-last-years-best-selling-switch-game/>

Kalantzis, Mary & Cope, Bill (2007), *Jenkins on Participatory Culture*, Works and Days <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-7/jenkins-on-participatory-culture>

Kavanagh, Úna-Minh (2021), *Make Money Playing Video Games: 41 ways to earn money with video games (seriously)*, eBiz Facts <https://ebizfacts.com/make-money-playing-video-games/>

Kelleher, Patrick (2020), *Animal Crossing: New Horizons has subtle references to queer relationships and fans are obsessed* <https://www.pinknews.co.uk/2020/03/23/animal-crossing-new-horizons-queer-lgbt-gay-nintendo-switch-representation/>

Klézl, Vojtěch & Rebrošová, Katarína & Vyhliďalová, Monika (2018), *What Drives Gamers to Buy Virtual Goods? A Comparative Study of European Gamers*, Department of Marketing and Business, Faculty of Economics, VSB-Technical University of Ostrava

Knezovic, Andrea (2021), *141 Mobile Gaming Statistics for 2021 That Will Blow Your Mind* <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics>

Kong, Shawn (2020), *4 Types Of Gamers & How They Can Earn Money Playing* <https://bettermarketing.pub/4-types-of-gamers-how-they-can-earn-money-playing-b990bc585868>

Lane, Gavin (2020), *The Minds Behind Animal Crossing: New Horizons*, Nintendo Life [https://www.nintendolife.com/news/2020/12/feature\\_the\\_minds\\_behind\\_animal\\_crossing\\_new\\_horizons](https://www.nintendolife.com/news/2020/12/feature_the_minds_behind_animal_crossing_new_horizons)

Lara, Art Alexa (2020), *Here's A Timeline of Animal Crossing Games Over the Years* <https://www.globe.com.ph/go/technology/article/animal-crossing.html?fbclid=IwAR2A4zoQS1AuPrthOvA-aiGdenO8SBKq6K09kM6HvIzMIzE6y3huAaiCI#gref>

Leavy, Patricia (2017), *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*, New York: The Guilford Press

Lehdonvirta, Vili & Castronova, Edward (2014), *Virtual Economies: Design and Analysis*, London: The MIT Press

Lindgren, Henri (2010), *Factors contributing to the buying decision of pc and video games*, Turk University of Applied Sciences [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21183/Henri\\_Lindgren\\_.pdf?s](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21183/Henri_Lindgren_.pdf?s)

Lucchese, Fabiano & Ribeiro, Bruno (2009), *Conceituação de Jogos Digitais*, FEEC/ Universidade Estadual de Campinas

Mamerow, Michael (2021), *Gaming Industry vs. Other Entertainment Industries* <https://raiseyourskillz.com/gaming-industry-vs-other-entertainment-industries-2021/>

Marczyk, Geoffrey & DeMatteo, David & Festinger, David (2005), *Essentials of Research Design and Methodology*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Marston, Hannah & Kowert, Rachel (2020), *What role can videogames play in the COVID-19 pandemic?*, Health and Wellbeing Strategic Research Area, Open University <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13727.2>

McGlynn, Anthony (2020), *How the Adorably Wholesome Animal Crossing Community Mirrors the Games* <https://www.fandom.com/articles/animal-crossing-community>

Meek, Andy (2020), *Here's more proof that 'Animal Crossing' players are the most creative people on earth* <https://bgr.com/entertainment/animal-crossing-new-horizons-kfc-restaurant-animal-talking/>

Milgrom, Paul & Weber, Robert (1982), *A theory of Auctions and Competitive Bidding II* <https://web.stanford.edu/~milgrom/publishedarticles/A%20Theory%20of%20Auctions%20and%20Competitive%20Bidding,%20II.pdf>

Millmore, Mark (1997), *Ancient Egyptian Game of Senet*, Discovering Egypt <https://discoveringegypt.com/ancient-egyptian-game-senet/>

Mullen, Hayley (2020), *10 Creative Ways Fans Are Using Animal Crossing: New Horizons*, The Gamer <https://www.thegamer.com/creative-ways-fans-use-animal-crossing-new-horizons/>

Newman, James (2004), *Videogames*, London: Routledge

Nintendo Europa (2016), *Learn more about the development of the Animal Crossing series* <https://www.nintendo.co.uk/News/2016/November/Learn-more-about-the-development-of-the-Animal-Crossing-series-in-our-interview--1159916.html>

Owens, Anastasia (2021), *Animal Crossing's Incredible 20-Year Conquest of Gaming* <https://www.cbr.com/animal-crossing-biggest-nintendo-franchise/>

Pearce, Celia & Artemesia (2009), *Communities of Play, Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*, London: The MIT Press

Pearson, Roberta (2010), *Fandom in the Digital Era, Popular Communication* <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>

Peters, Terri (2020), *The internet adores this 88-year-old grandma and her love of 'Animal Crossing'* <https://www.today.com/parents/grandma-loves-playing-nintendo-s-animal-crossing-game-t178182>

Phubans (2021) <https://www.youtube.com/user/phubans>

Rahming, A.K (2017), *Why are Simulators so Popular?* <https://www.pcinvasion.com/why-are-simulators-so-popular/>

Ravelo, Jenny & Jerving, Sara (2021), *COVID-19 — a timeline of the coronavirus outbreak* <https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396>

Reis, Edna & Reis, Ilka (2002), *Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG* [www.est.ufmg.br](http://www.est.ufmg.br)

RicFazeres (2021), *10 ANOS DE RICFAZERES | O DOCUMENTÁRIO* <https://www.youtube.com/watch?v=9GZT6ApoMeo>

Rutter, Jason & Bryce, Jo (2006), *Understanding Digital Games*, London: Sage Publications

Schechner, Richard (1988), *Performance Theory*, London: Routledge Classics

Schuytema, Paul (2006), *Game Design: A Practical Approach*, Charles River Media

Scott, David (2020), *4 ways to build fandom for your organization, and why it matters*, Ragan's PR Daily <https://www.prdaily.com/4-ways-to-build-fandom-for-your-organization-and-why-it-matters/>

Sheth, Jagdish & Newman, Bruce & Gross, Barbara (1991), *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, Journal of Business Research 22

Sic (2021), *Quem é RicFazeres, o youtuber apaixonado por videogames que está nomeado para os Globos de Ouro* <https://sic.pt/Programas/globosdeourosic/2021-08-29-Quem-e-RicFazeres-o-youtuber-apaixonado-por-videogames-que-esta-nomeado-para-os-Globos-de-Ouro-fc639173>

Sieg C (2020), *How To Make Money Playing Video Games* <https://www.glimp.co.nz/how-to-make-money-playing-video-games>

Sinek, Simon (2009), *Start With Why How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action*, United Kingdom: Penguin Books LTD

Skolnick, Evan (2014), *Video Game Storytelling What Every Developer Needs to Know about Narrative Techniques*, United States: WatsonGuptill Publications

Smith, Callum (2020), *Animal Crossing: Who is Audie the wolf in New Horizons? 88-year-old grandma is immortalised in series!* <https://www.hitc.com/en-gb/2020/03/17/animal-crossing-new-horizons-audie-wolf-grandma/>

Sutton-Smith, Brian (1997), *The ambiguity of play*, Harvard University Press

Taylor, Brianna (2020), *Animal Crossing: The Able Sisters' Tragic Backstory, Revealed* <https://www.cbr.com/animal-crossing-the-able-sisters-tragic-backstory-revealed/>

Taylor, Haydn (2019), *The enduring appeal of simulation games*, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-10-10-the-enduring-appeal-of-simulation-games>

Tönnies, Ferdinand (1887), *Community and Society. Translation from the original, Gemeinschaft and Gesellschaft*, New York: Transaction Publishers

Törhönen, Maria & Sjöblom, Max & Vahlo, Jukka & Hamari, Juho (2020), *View, play and pay? – The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying*, 53rd Hawaii International Conference on System Sciences

Tuan, Yi-Fu (1998), *Escapism*, United States: Johns Hopkins University Press Books

Turkay, Selen & Kinzer, Charles (2016), *The Effects of Avatar-Based Customization on Player Identification* [https://www.researchgate.net/publication/281582949\\_The\\_Effects\\_of\\_Avatar-Based\\_Customization\\_on\\_Player\\_Identification](https://www.researchgate.net/publication/281582949_The_Effects_of_Avatar-Based_Customization_on_Player_Identification)

Turner, Victor (1892), *From Ritual to Theater: The Human Seriousness of Play*, New York: Performing Arts Journal Publications

Twitch (2021) <https://www.twitch.tv/>

Valentine, Rebekah (2018), *Animal Crossing: New Leaf becomes best-selling title in the franchise* <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-08-01-animal-crossing-new-leaf-now-best-selling-title-in-the-franchise>

Williams, Andrew (2017), *History of Digital Games Developments in Art, Design and Interaction*, London: CRC Press Taylor & Francis Group

Wired News (2006), *Interview: The Wild World of Katsuya Eguchi*  
<https://www.wired.com/2006/04/interview-the-w-2/>

Wohn, Donghee (2014), *Spending real money: Purchasing patterns of virtual goods in an online social game*, Northwestern University

Zeithaml, Valarie (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, United States: Journal of Marketing 52

Zhu, Lin (2020), *The psychology behind video games during COVID-19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons*, Division of Educational Psychology and Methodology, University at Albany <https://publons.com/publon/10.1002/hbe2.221>

Yilmaz, Mustafa (2016), *A Study On Cosmetic Virtual Product Purchase In Multiplayer Online Battle Area Games*, European Scientific Journal

YouTube (2021) <https://www.youtube.com/>

# ANEXOS

## Anexo I. Guião do inquérito por questionário (PT)

### **Caracterização Sociodemográfica**

1. Género
2. Idade
3. Nacionalidade
4. Habilitações Literárias
5. Profissão / Ocupação

### **Caracterização do Jogador**

6. Quantas horas tem investidas no jogo?
7. Quantas vezes joga por semana Animal Crossing: New Horizons?
8. Já jogava outros títulos de Animal Crossing? Se sim, quais? (Pode seleccionar várias respostas)
9. Utiliza conteúdos digitais personalizados que criou na Design App ou itens que estão disponíveis através de download de outros criadores de conteúdo?
10. Consome alguma forma de media de criadores de conteúdos do jogo Animal Crossing: New Horizons? (Como YouTubers, Streamers, Artistas, etc.)

### **Caracterização da Experiência com o Jogo**

11. Já participou nalguma troca/compra de serviços/bens virtuais no jogo?
12. Investe dinheiro real na aquisição de bens/personagens virtuais para o jogo?
13. Continuará a jogar o jogo mesmo que não houvesse a possibilidade de criar conteúdos personalizados?
14. Sente que determinados “habitantes” da ilha, ou determinados itens são indispensáveis à sua experiência com o jogo?
15. Utiliza o jogo como uma forma de Escapismo do “mundo real”?
16. Sente-se satisfeito com a simulação social proporcionada pelo jogo?

17. Concorda com a seguinte afirmação?: "Animal Crossing: New Horizons estimula a criatividade dos jogadores".

18. Utiliza o jogo como meio de comunicação para se reunir com família/amigos online?

19. Que tipo de gratificação obtém com o jogo? (Pode seleccionar várias respostas para esta pergunta.)

### **A Influência dos Media e Pandemia Covid-19 na aquisição do Jogo**

20. Já tinha a consola Nintendo Switch ou compro propositadamente para jogar Animal Crossing: New Horizons?

21. Adquiriu o jogo devido à sua popularidade nas redes sociais?

22. Adquiriu o jogo durante a quarentena originada pela pandemia Covid-19?

23. Adquiriu o jogo durante a quarentena originada pela pandemia Covid-19?

24. Presentemente, continua a jogar Animal Crossing: New Horizons como jogava durante o ano 2020? (Se não jogou o jogo em 2020, ignore esta pergunta).

25. Com base na sua experiência com o jogo, compraria o próximo título sem a necessidade de ser influenciado por situações externas?

Anexo II. Guião do inquérito por questionário (ENG)

### **Sociodemographic Characterization**

1. Gender

2. Age

3. Nationality

4. Education Level

5. Profession / Occupation

### **Player Characterization**

6. How many hours have you invested in the game?
7. How many times a week do you play Animal Crossing: New Horizons?
8. Have you ever played other Animal Crossing titles? If yes, which ones? (You can select multiple answers.)
9. Do you use personalized digital content you created with the Design App or items that are available via download from other content creators?
10. Do you consume any form of media from content creators of Animal Crossing: New Horizons game? (Like YouTubers, Streamers, Artists, etc.)

### **Game Experience Characterization**

11. Have you ever participated in any exchange/purchase of services/virtual goods in the game?
12. Do you invest real money in purchasing virtual goods/characters for the game?
13. Would you still play the game even if you didn't have the ability to create custom content?
14. Do you feel that certain “villagers” of the island or certain items are indispensable to your experience with the game?
15. Do you use the game as a form of “real world” Escapism?
16. Are you satisfied with the social simulation provided by the game?
17. Do you agree with the following statement?: "Animal Crossing: New Horizons stimulates players' creativity".
18. Do you use the game as a means of communication to get together with family/friends online?
19. What kind of gratification do you get from the game? (You can select multiple answers.)

### **The Influence of the Media and the Covid-19 Pandemic on the acquisition of Game**

20. Did you already have a Nintendo Switch system or did you buy it specifically to play Animal Crossing: New Horizons?

21. Did you buy the game because of its popularity on social media?
22. Did you acquire the game during the quarantine caused by the Covid-19 pandemic?
23. Did you buy the game as a distraction from the Covid-19 pandemic?
24. Are you currently still playing as much Animal Crossing: New Horizons as you did during 2020? (If you didn't play the game in 2020, just skip this question.)
25. Based only on your experience with the game, would you buy the next title without the need to be influenced by external situations? Such as Social Media or other external factors.

### Anexo III. Guião da entrevista estruturada (PT)

#### **De jogador a Criador de Conteúdos**

1. O que o motivou a ser Criador de Conteúdos digitais?
2. Já era Criador de Conteúdos para títulos de Animal Crossing anteriores a New Horizons?
3. Há quanto tempo cria conteúdos digitais para o jogo New Horizons?
4. Que tipo de conteúdos digitais produz?
5. Que plataformas online usa para partilhar o seu conteúdo digital?
6. Quanto tempo da sua semana dedica à criação de conteúdos?
7. Que gratificação sente ao criar e partilhar os seus conteúdos com a comunidade?
8. Sente que ser Criador de Conteúdos lhe mudou algum aspeto da sua vida?

#### **De jogo a uma forma de expressão artística, a possível negócio**

9. Neste momento, tem algum benefício económico ao criar conteúdos?
10. Se pudesse dedicar todo o seu tempo e atenção à criação de conteúdos para New Horizons, com o objetivo de se tornar Criador de Conteúdos a tempo inteiro como a sua única fonte de rendimento, fá-lo-ia? (Se já não o fez.)

### **A relação entre a Comunidade de Fãs e o Criador de Conteúdos**

11. Como descreveria a Comunidade de Fãs de Animal Crossing?
12. Tem alguma estratégia para criar uma ligação com a sua Comunidade de Fãs online?

### **O jogo Animal Crossing: New Horizons em 2021**

13. Sente que em 2021 a procura por conteúdos de New Horizons diminuiu em relação a 2020?
14. Na sua opinião, pensa que o jogo continua relevante em 2021?

### **As perspetivas futuras do Criador de Conteúdo**

15. Que perspetivas futuras tem em relação ao seu percurso como Criador de Conteúdos? Acha que estará a criar conteúdos para *New Horizons* daqui a um ano? E, quais são as suas próximas metas a alcançar?

### **Anexo IV. Guião da entrevista estruturada (ENG)**

#### **From Player to Content Creator**

1. What motivated you to be a Digital Content Creator?
2. Were you already a Content Creator for Animal Crossing titles prior to New Horizons?
3. For how long have you been creating digital content for New Horizons?
4. What kind of digital content do you produce?
5. What online platforms do you use to share your digital content?
6. How much time of your week do you spend creating content?
7. What gratification do you feel when creating and sharing your content with the Fandom?
8. Do you feel that being a Content Creator has changed any aspect of your life?

#### **From a Game to a form of Artistic Expression, to possible Business**

9. At this moment, do you have any economic benefits when creating content?

10. If you could devote all your time and attention to creating content for New Horizons, with the goal of becoming a full-time Content Creator as your only source of income, would you? (If you haven't already.)

### **The relationship between the Fandom and the Content Creator**

11. How would you describe the Animal Crossing Fandom?

12. Do you have a strategy to create a connection with your online Fandom?

### **Animal Crossing: New Horizons in 2021**

13. Do you feel that in 2021 the demand for New Horizons content decreased compared to 2020?

14. In your opinion, do you think the game remains relevant in 2021?

### **The Future Perspectives of the Content Creator**

15. What future perspectives do you have in relation to your path as a Content Creator? Do you think you will be creating content for New Horizons a year from now? And, what are your next goals to reach?

### **Anexo V. Guião da entrevista estruturada a Adelaide Gaming**

1. I have always had an artistic, creative side to my personality, but I could never find the true way to express that creativity. I was a fine arts major before I made the switch to my current major, but even the fine arts were unsatisfactory. I wanted to find a way to express my artistry in a different form, where anyone could find it. My love for videogames, particularly Animal Crossing New Horizons, gave me the idea to become a YouTube content creator. I had so much fun creating my channel's branding, artwork, and the videos I produced, that I decided to make content creating a part of my daily life.

2. No, Animal Crossing New Horizons was the first title in the Animal Crossing series I ever made content for. I had played previous titles, such as Animal Crossing New Leaf, but I had never made content for it.

3. I started to create videos and tutorials about Animal Crossing New Horizons in April of 2021, so I have been creating content about the game for almost five months.

4. I produce YouTube videos and Instagram posts pertaining to Animal Crossing New Horizons. My videos range from building tutorials to villager hunts; I am always open to experiment with anything concerning the game. On Instagram, I post in-game photos and update them consistently, gaining a following on Instagram has helped bring more traffic to my YouTube channel.

5. I primarily use YouTube and Instagram to share my content. I hope to branch out to new media within the next few months, such as Twitter and Twitch.

6. I typically spend 5-8 hours a week planning and scheduling my content. YouTube videos require raw footage, editing, thumbnails, descriptions, etc., and I dedicate most of my time to the creation of videos. Making a successful YouTube channel is a very difficult task, hours of research has to be done in order to truly understand what your viewers love and don't love. It's a delicate balance between doing what I love about Animal Crossing against what my viewers love about it.

7. I absolutely love creating Animal Crossing content and I am even more grateful that I can share it with other who enjoy this game.

8. Becoming a content creator has definitely changed several aspects in my life. It allowed me to feel comfortable being myself, even in front of an infinitely growing audience on the internet. It's shown me how to be professional and run a business, but in a way that's enjoyable for me.

9. At the moment, no. The end goal is to get my channel monetized, but I like to create content with or without a monetary benefit.

10. Unfortunately, no. I have very unwavering career goals and actually hope to pursue a doctorate in Veterinary Medicine. I have a passion for animal life and it's my main focus in life. Being a content creator always has its risks; your success is dependent on how much people enjoy your content. New Horizons' popularity has not fallen over the past year, but there's always a chance that its favor will diminish over the years.

11. The Animal Crossing fandom has been such a welcoming force. There's this hidden strength and support passed between content creators; it's a respect we have for one another's work. The

fandom has been very kind and friendly to me since I became a content creator, and mostly radiates positivity. New Horizons fosters that kindness and friendship, and it transfers to real life as well.

12. Yes, I respond to every YouTube comment on a video for a month, so I can foster a connection between myself and my subscribers. I don't want to simply be a voice behind a screen to them. Sometimes I'll ask questions at the end of a video, so I can interact with viewers in the comments.

13. I believe that the demand has remained equivalent. The game has had consistent updates since its release in March of 2020 and a lot of players are new to the game in 2021. The desire for updates and the creativity from other players fuels our excitement for the game.

14. Animal Crossing New Horizons is a triumph of a video game. Its success on the Nintendo Switch is unmatched to this day and is recognized as one of the most popular games of its time. It is still one of the top ten best sellers on the Switch, even after a year. This game was impactful to so many people, that I think its relevance in 2021 is undeniable.

15. I believe that I'll be making New Horizons content for a long time. I have found success in my videos and I admire the game itself. I plan to consistently release weekly ACNH videos until my island is complete and I am completely open to continuing even after that. My main goal is to have my YouTube channel monetized, so I can make money doing what I love. I also hope to branch out and play other games on my channel, instead of being a strictly Animal Crossing creator. I've already started experimenting with other games and I believe that increasing my growth will be able to help me diverge into other videogames.

#### Anexo VI. Guião da entrevista estruturada a Ceomg

1. I always wanted to do digital content creation starting in middle school. I would watch girls doing makeup tutorials on youtube and always thought that job seemed fun. I also had an interest in video editing and knew I could master the technical part. I also saw many YouTubers I watched move to California, so I wanted to do that as well and be a full time content creator.

2. I was not. My jump into content creation started with Animal Crossing New Horizons.

3. Since April 2020.

4. I make youtube videos and twitch livestreams. I also post on social media frequently.
5. twitch, youtube, instagram, tik tok, twitter and soon fanhouse and hive blockchain.
6. 70 hours
7. I feel like I'm helping out those who are new to animal crossing and are feeling lost and overwhelmed by the game. Lots of people tell me my videos have helped them. I remember being 9 years old and feeling very overwhelmed about the sheer amount of things you could do and discover in animal crossing wild world; the main instance that stands out to me is discovering that if you go into the museum on saturday nights, you could find K.K slider and request him to play a secret song. That level of intricacy hit me like a brick, so if my videos can help one person not feel that way and feel excited instead, I've succeeded.
8. It's changed how I schedule out my day, week, and months. It's hard to take a break as a content creator if you want to go on vacation or visit family. You have to make tough decisions. When I plan a trip I'm always planning around my content schedule. If I know I'll be gone I try to plan content in advance as well so my viewers have something to watch. Being a content creator means always being on top of social media and content publishing because time moves faster on the internet, and people will forget about you if you're gone too long.
9. I do make money from twitch and youtube but not enough to cover all my living costs. It's not nothing but I hope I can scale up soon.
10. Yes. I'm basically doing that right now. Though it's not my only source of income at the moment. I get help from my family. But ideally I would like my content creation to be profitable enough to be my only source of income. That's the dream.
11. Creative, kind, welcoming, cute, uwu, and innovative.
12. My twitch streams are the main source of creating connections since people can interact with me live.
13. Yes. Animal crossing has always been an underground game. I've played many of the older games and there was not nearly the amount of people talking about those. Thanks to covid, lots of people were staying in more and animal crossing is the best game to take up time if you're sitting home alone. 2020 made the craze with animal crossing much bigger than it would have been. With more things opening up in 2021, of course there is a drop compared to crazy 2020, but I think

people will slowly pick up the game more as time goes on and as we wait for the next animal crossing game.

14. Yes. Now that animal crossing has hit mainstream, I'm excited to see how people roll with it. Personally, I've played, stopped playing, and picked up various animal crossing games many times so I don't see why people wouldn't do the same and pick up playing animal crossing in 2021 and beyond. In one of my recent youtube videos I said something along the lines that there is less interest in animal crossing lately and I got comments saying how that's not true and how they just started playing animal crossing this year and I love to hear that. I never want animal crossing to die. The big uptick in interest in 2020 I feel has set a good foundation for more players to discover the game and its magic.

15. I want to use content creation as a jumping off point. I've learned a lot over the past year and a half about video editing, community building, animation, audio editing, and what it takes to be self employed on the internet. But I eventually want to work at Apple. That's my next dream after being a youtuber in California (which I've achieved!). I think I will still be making new horizons in a year from now. Even if I get another job I think I'll always be creating animal crossing content because I love the game so much and find making youtube videos and live streaming fun and rewarding. If it's not my full time job, I'll always have it as a hobby. My goal is to reach 100k subscribers on youtube. I also want to expand my personal brand with merch, meet and greets, and one day partner with brands. I want to keep learning and growing as the online media industry grows. Live-streaming is a powerful tool and I want to eventually work at a company where I can oversee a live streaming division. I want to have my content creation be a drive to keep myself engaged online, stay on top of new and emerging technologies, and become the future of the online world.

#### Anexo VII. Guião da entrevista estruturada a Dagnel

1. I tried for years previously with the hope that I could combine my love for games and my desire to make people happy as others have done for me since I started watching YouTube around 2010.

2. I streamed Animal Crossing New Leaf for a few months before the release of New Horizons, around January 2020.

3. Since its release in March 2020.
4. Livestreams and edited videos on Twitch and YouTube respectively.
5. Twitch: 3-4 hours everyday. YouTube: Once a week.
6. Around 30 hours.
7. Mostly just the enjoyment that people get from my content. Reading people's comments brings me a great deal of joy.
8. Absolutely. Along with being a job for me, it's a nice thing to base my day around, which is especially helpful during the pandemic.
9. Yes, it's become my full time job.
10. Yes, and I have!
11. People that can appreciate the slow paced, more relaxing side of video games. There's no coincidence that there's a high crossover with the AC fandom, and games like Stardew Valley, Harvest Moon, and the like.
12. I think livestreams are the place to create a connection, since they're more personal than YouTube comments. So the more people that I direct over there, the more I can interact and connect. YouTube itself isn't so great for that.
13. It's natural for games to wane in popularity over time, and I think Animal Crossing has held up pretty well in the 16 months it's been out. That said, it certainly has, but it's far from irrelevant.
14. Absolutely, and updates will continue to keep it relevant.
15. I hope so. I want to eventually expand out to more than just Animal Crossing, eventually working towards other Nintendo titles as well. Expanding my horizons to more games, while not breaking the overall theme of my channel that I've built. Hopefully I can continue to make people happy for a long time.

## Anexo VIII. Guião da entrevista estruturada a graefromtrippyland

1. I initially wanted to make my account to share my custom design creations, I love designing things as I'm a graphic designer as well. And then from there I saw there was potential to do art commissions so I started using my page for AC art to support myself.
2. No, acnh is the first animal crossing game I played. And I don't generally play video games
3. Over a year now
4. Screenshots of my island designs, custom codes, and fan/commissioned art used for social media avatars and more. Sometimes video trailers.
5. Only Instagram and ko-fi
6. It adds up to about 3-4 hours on average a day because art takes longer. Inclusive of editing a post which takes about 30min a day.
7. I think it's fun knowing you create , but it's more important my account gets exposure to receive paid work.
8. I definitely feel that it has shown me that I can work as a content creator and not fully rely on a full time job. I learnt that if you can market yourself well you can do anything.
9. I earn some money from doing art commissions, people want nice artwork for their profile photos, insta stories, or even their Twitter/YT banners.
10. It is the current situation for me at the moment, im happy that I can do what I like. But it's tough in the long run.
11. You can meet all kinds of people you'd never think you'd meet in real life here. You might have very little in common but we have AC as a catalyst.
12. Genuine interactions definitely encourage connections. Sharing each other's content and hyping content you like is important for the community.
13. I definitely think there are less players this year but I still see new players appearing in the community.

14. I don't know if it was ever relevant, honestly. It is a very niche community and only if you get involved in it will you understand it.

15. It's not certain. Sometimes I feel as though people are not as active online and some accounts close after a couple of months. I've managed to be active for over a year and I host design challenges to try to keep people playing the game. I hope to move on to creating my own art and merchandise, unrelated to AC, and bring along as many of the connections I've made here so far.

#### Anexo IX. Guião da entrevista estruturada a Crossing Channel

1. I wanted to see more Animal Crossing content! I also really enjoyed editing.

2. Yeah, a little. I did make videos leading up to the games launch and I have some old ones for New Leaf from 2018.

3. Since the day it came out!

4. Mostly news videos, stuff that people will find informative.

5. I'm on basically all of them, but YouTube is my platform of choice!

6. Basically every other day. A lot of time goes into it.

7. It's really great to see so many people enjoy the content I produce.

8. Definitely, I work from home full time so that's a thing.

9. YouTube is my full time job!

10. I do!

11. Creative.

12. I do have my own community, the Bob's Gang!

13. Definitely, but this is true of any game.

14. Exceptionally so, especially due to the lack of updates.

15. I imagine so, if people want to keep watching me I'll keep making content. I just want to enjoy myself and make the content that I can be proud of.

#### Anexo IX. Guião da entrevista estruturada a Tofupals

1. I've always loved traditional art when I was younger and made some friends on discord that drew digitally so I wanted to try it out!

2. Nope, not really~ my first time doing digital art was October 2020. I started drawing with my mouses.

3. October 2020.

4. Usually just fanart of the villagers but I also do custom designs in game :)

5. Discord, Instagram, Reddit, and Etsy!

6. For animal crossing? Not much anymore, maybe a couple of hours a week at most.

7. I really love it! It makes me happy when people like my art.

8. Definitely! I've met a lot of friends and have started a shop and all of this started with animal crossing art!

9. I just recently opened up a store but there have been some issues with my etsy store :(

10. Probably not, as I prefer drawing original art! I do love AC but I like drawing my original characters more hehe.

11. It's very friendly and passionate! One of the nicest gaming communities I've seen.

12. Just continue posting on Ig, commenting on other art accounts, interacting with followers, creating polls maybe?

13. Yes it's definitely decreased in 2021.

14. I've actually stopped playing the game this April and now only rarely sign on. But I think it's definitely still relevant.

15. I would like to focus on my tofu pals and original art. I think I'll still be drawing AC art but definitely not as much as I did last year. I'm a PhD candidate right now in environmental health so I don't think I'll be focusing on a career in art hehe. I love it and I love that I can make it a passion project, but I hope to improve and solve public health and environmental health issues for my career. I'd just like to continue art and having a little side shop hehe.

#### Anexo X. Guião da entrevista estruturada a Lex Play

1. I actually had no interest in content creation until I started playing ACNH--I played it an average of 12 hours a day in 2020, and one of my friends recommended in May that I make an Instagram for my island. My Instagram took off, and I gradually branched out to YouTube, Twitter, and TikTok as well.

2. ACNH is the first Animal Crossing game I ever played :)

3. I started Instagram in May of 2020, and then YouTube in October of 2020. So a year and a half for IG and nearly a year for YT.

4. I do a mix of things on IG, from simple pictures of my islands to presets (in the past) to story templates and other engaging things. Lately, I've also been sharing fellow creators' island photos to share my platform. On YouTube, I make island tours, speed builds, 15-ideas videos featuring other creators, and shorts. On YouTube, I've briefly shared videos for other games as well, including Spiritfarer and Stardew Valley.

5. Altogether, I'm on Instagram, YouTube, Twitter, Tiktok, Reddit, Pinterest, and occasionally Facebook.

6. It definitely varies by week. I make two to three videos for YouTube, totalling about 20 hours a week between filming, editing, and creating thumbnails. Creating IG content is fairly quick; I'd say I spend less than 2 hours a week on that.

7. I think the most gratifying aspect of my content creation is when people tell me that I inspired them to play or to finish their islands. It's an honor to be able to bring joy to other people who play ACNH.

8. It's changed my whole life, without a doubt. I am a full time YouTuber now. Through my content creation, I've been able to work alongside GUCCI, Disney, ColourPop, and other amazing companies. I've been able to buy my first car, and now I'm looking at houses. It is surreal.

9. Yes...I make a living wage through my YouTube channel.

10. Yep, and I'm doing it :)

11. Much like an onion, we are layered. In general, I would describe the fandom as kind, creative, generous, and talented. There are bad eggs in every community, but overall this is a lovely community to be in.

12. I think being genuine with everyone is most important. Between 50k followers on IG, 63k on YouTube, and 11k on Twitter, it's hard to connect with everyone individually. On my YouTube, I offer members the opportunity to become real life pen pals because I think that helps us connect more personally, and I love to meet other players, even only virtually/via letters.

13. Absolutely. There are less and less new secrets to discover in the game, and with the limited furniture and terraforming tricks, it often feels that most things have been done. However, acnh has a strong and dedicated fanbase. I don't think we're going to disappear; many have been around since New Leaf was released nearly a decade ago.

14. I think so, for sure. Animal Crossing has always been a well-loved franchise, and there are millions of people still playing ACNH. The community may have dropped many bandwagon players who bought it for its popularity, and many players whose lives are simply becoming busy again as the world reopens, but its online community is still very present. The game is still a sanctuary for many, I'd wager.

15. I certainly hope so, even if it's an occasional nostalgia video. I'd love for YouTube to become my career. It's been an enlightening and inspiring process, so right now I'm just hoping for continued growth and stability. I guess I've sort of already answered this, but I'd love for this to be my career for years. It's something I can look forward to in the morning, and for that I am blessed. I am very aware that it is a privilege to be able to make money playing a game I adore--a game I would be playing even if it didn't generate my income. I hope to see my channel and my community continue to grow :)

## Anexo XI. Guião da entrevista estruturada a miss\_pootsie\_crossing

1. I always wanted to immerse myself in a hobby that I felt confident doing and sharing with the world. I wanted to make my mark in the world; even if it was just in the world of Instagram and Animal Crossing.
2. Yes! I had a Tumblr for my Animal Crossing: New Leaf! I would also share designs I had made for my character and town.
3. I started uploading my island designs on Tumblr last Summer (a month or two after release). It wasn't reaching many accounts, so I decided to start my Instagram in the Fall. I never started to sell any products until May; I released my first presets for Adobe Lightroom "Saltfog" & "Saltfog Latte" for sale on my Ko-Fi shop.
4. I upload photos of my island; edited with presets that I have created myself. I also sell these presets in my Ko-Fi Shop. I also create custom designs (clothing) that I share online. I also offer to recolour my designs in exchange for money.
5. I use Instagram; which is my primary platform. I also run a Ko-Fi shop which is where I sell my products.
6. I spent about 7-10 hours a week. This includes; game play, designing clothes (or commissions), uploading, and editing the "right" screenshot.
7. I love seeing other players wearing my designs; especially when they add their own personality with the in-game accessories. I feel like my work is being appreciated and other accounts want to show their support. I also feel a part of a community; like I have a purpose!
8. Yes! Big time! I feel like it has given me an extra sense of purpose! And it is something I have made money off of; like a side job and I can tell people about it. I have also met my best friend through Animal Crossing; she is my long lost soul sister from across the world. I have built connections with people that I would have never met if it was for sharing and creating content from the game. It's like I know them in real life!
9. Yes! I have made almost \$80 in revenue in the past 6 months. My last sale was \$8 for recolours of my fall fashion collection!

10. No; this is just a hobby (a very extensive hobby) that I want to stay fun and would hate to start thinking it as job. The burn out from the game is very real.

11. AMAZING. We are all so supportive of each other's work and understanding.

12. Yes! Through commenting, liking and sharing work from other accounts and hosting "playdates" on my island! Building a personal connection is authentic and more rewarding for myself and my Instagram.

13. Yes! With the lack of updates, and pandemic slowing down, players are not expecting much anymore. They have moved on to new hobbies/games and their life that is slowly going back to normal. A lot of the accounts I follow have converted to an all game-gaming account (not just exclusively Animal Crossing).

14. Yes! With the new season of fall arriving, content creators are rebuilding or redecorating their islands.

15. I want to design more clothing and focus on finding creative ways of promoting/showing them! Whenever I am inspired, I always think of ways to channel my ideas and visions into the game. It's a big part of my life and identity right now. I believe I will still be creating content in a year; just maybe not as frequent. Like I mentioned before, I want to design more clothing, and open a service to hang them in Able's Shop (for a donation). I want to create fashion shoots with my friends to showcase my designs. I want my designs to be seen all around the community. Maybe there will be another game with as much customization that I can branch into.

## Anexo XII. Guião da entrevista estruturada a Dr. Dodo

1. I've always thought that I'm a very creative person. I like crafting, drawing, and painting. I find myself watching a lot of Animal Crossing contents to relax, and sometimes the videos make really good background noise for studying (LOL). Then I thought, I could do the same thing!! I love playing Animal Crossing and enjoy editing videos. Why not combine the two things that I enjoy together to make it a giant hobby!! I guess my biggest motivation is when the AC community find my contents interesting or helpful to them in some sort of way. I've received such kind words and great support that I don't think I could stop creating contents.

2. No. AC Pocket Camp was actually my first AC game and I fell in love with the characters. I never really considered myself making a Youtube channel or creating gaming contents (LOL).
3. For over 2 months now and I've loved every single second of it.
4. I produce AC gaming videos (designs, speedbuild, gameplay). I started also looking into making short reels/videos for Instagram or TikTok. And I post pictures of my island on my Instagram.
5. Mostly Youtube. I also use Instagram for island inspirations.
6. Probably 2-3hours a week since I also have to study for optometry school.
7. I feel accomplished whenever I finished editing a video and when it finished uploading. I get hyped whenever there's a new comment on my videos or my posts. I love it when people tell me they're inspired after watching my videos or seeing my posts.
8. It definitely did, not drastically since my contents are not that popular yet. I feel more confident communicating and talking to other people since I do a lot of commentary on my videos.
9. Not really. My contents are not really well-known yet. So far I'm not looking to make a profit from playing the game. I just create contents and play AC for fun.
10. I wouldn't at the moment. I don't really have an intention of making profits from creating AC contents. It would be nice to be able to though!! (LOL). I have my own career path and I still would like to pursue that first. Creating AC content is a side hustle at the moment but who knows what might happen in the future
11. Amazing. Amazing. Amazing. Lovely people. The nicest and kindest people I've ever met.
12. I hold giveaways sometimes to spread positivity, as well as to promote my contents.
13. Yes. I have friends who played on a daily day basis last year but they stopped since Nintendo hasn't released any big updates. I love the game so much I still check on my villagers everyday because I get so attached to them. But the game has lost a good number of players this year due to its lack of updates, I believe.
14. Absolutely. A good number of AC players like me still play everyday and create awesome designs.

15. I do not expect a rewarding career from being an AC content creator. If I happen to be well-known one day, I wouldn't mind it LOL. I still create AC content every week on top of my study schedule so yes, you can still see my contents a year from now, hopefully even better contents! As long as everyone finds my contents help them in any sort of way (coping with mental illness, relaxing, inspiration), I think that is enough.

#### Anexo XIII. Guião da entrevista estruturada a Purflefox

1. Eu adoro partilhar as minhas experiências e adoro conseguir inspirar as pessoas a serem melhores, nunca desistirem nem terem medo de serem elas próprias.

2. Não.

3. Desde do lançamento do jogo, 20 de Março de 2020.

4. Fotos e vídeos.

5. Instagram, Blogger, Youtube e Facebook.

6. Estou sempre a criar conteúdo, tiro muitas fotos e filmo imenso. Talvez 16 horas por semana.

7. A comunidade de Animal Crossing é maravilhosa. Há muita ajuda e adoro partilhar a minha ilha e visitar a dos outros jogadores. Não há competição e as pessoas apoiam imenso.

8. Sim! Receber tanto apoio e carinho de pessoas que não conheço, é uma recompensa enorme. Conhecemos tantas pessoas que nos identificamos e com quem partilhamos interesses neste meio.

9. Sim.

10. Não, somente porque também tenho interesse em partilhar outro tipo de conteúdos.

11. Incrível! De todos os jogos que já experimentei, Animal Crossing tem a melhor comunidade/fandom.

12. Não, simplesmente tento ser eu própria e expressar-me através do jogo.

13. Sim. Mas é normal, o lançamento do jogo em 2020 veio numa altura má e senti que foi um escape para muita gente. Agora já nem tanto.

14. Tenho a certeza que Animal Crossing New Horizons vai continuar a ser relevante até sair o próximo jogo da série.

15. Enquanto me divertir e me identificar com o jogo, irei sempre partilhar conteúdos sobre ele. Até daqui a um ano talvez. Quero ser mais organizada e quero que cada publicação minha seja melhor do que a anterior, quero ver crescimento pessoal. Números não me interessam, desde que goste do que estou a fazer.