

Corpos Sem Cabeça: a relação avatar-jogador, hibridizações sensoriais e representações de corpos na (ir)realidade dos Games¹

Marcus Augusto da Silva Cordeiro ²

Resumo: Como parte do projeto de pesquisa apresentado em processo seletivo de doutorado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – a proposta deste artigo é pensar a relação avatar-jogador na série de games Fallout, franquia de jogos de RPGs para computadores que foi um marco do gênero de jogos de interpretação de papéis. Como objetivo, buscamos compreender a mudança de perspectiva do jogador de visão isométrica em terceira pessoa – clássica da série em Fallout 1 e 2 – para uma visão em primeira pessoa que coloca o jogador no meio da ação e imersão do jogo – em Fallout 3. Para isso, realizamos um mapeamento bibliográfico tendo como base principal os estudos de Banks e Bowman (2016) e Freitas (2017) sobre avatar nos games e Martino (2007) sobre estética da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Interação. Cognição. Avatar-jogador. Fallout.

1 Introdução

O presente texto trata do projeto de pesquisa apresentado em processo seletivo do curso de doutorado em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – a proposta deste artigo é pensar a relação avatar-jogador na série de games Fallout popular franquia de jogos de RPGs para computadores que se iniciou com Fallout (Interplay, 1997) nos PCs do fim da década de 1990 e foi um marco do gênero de jogos de interpretação de papéis para computadores pessoais. Para isso, a perspectiva da Comunicação ganha centralidade, uma vez que ela permite estabelecer diálogos com os estudos sobre estética e cultura midiática, ludicidade e cognição nos jogos eletrônicos.

Como objetivo, buscamos compreender a mudança de perspectiva do jogador, de visão isométrica³ em terceira pessoa, – clássica da série em Fallout 1 e 2 – para uma visão em primeira pessoa que coloca o jogador no meio da ação e imersão do jogo – em Fallout 3. Para isso, realizamos um mapeamento bibliográfico tendo como base principal os

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2021.

² Servidor público da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). E-mail: marcusascordeiro@gmail.com.

³ Visão isométrica é aquela que o jogador visualiza seu avatar e o mundo de jogo de uma perspectiva superior a 45 graus de angulação, como se fosse da perspectiva de um “Deus” brincando com bonecos “humanos”, distante da ação.

estudos de Banks e Bowman (2016) e Freitas (2017) sobre avatar nos games, e Martino (2007) e Bentes (2006) sobre estética da comunicação.

Os dois estilos de perspectiva de câmera possuem suas vantagens e desvantagens específicas para o *gameplay*⁴, porém o choque da mudança causou discussões em fóruns, reflexos em números de vendas, dados de usabilidade dos jogadores, etc. Nos diz Alves (2008, p. 1) que “o jogo foi considerado o título mais vendido em vários mercados, ultrapassando as vendas totais dos dois jogos anteriores da série”. De acordo com a desenvolvedora do jogo, a companhia americana Bethesda Softworks, Fallout 3 vendeu 4,7 milhões de unidades no mundo inteiro.

Vale ressaltar também que este artigo possui ligação direta com os interesses do Grupo de Trabalho GT2 – Imagens midiáticas – do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, uma vez que ambos seguem, lado a lado, uma mesma linha de raciocínio – levando em conta seus interesses comum em realizar “pesquisas sobre a produção de sentidos da imagem, na sua relação com [...] a cognição e com a técnica; ou na análise de imagem e de seus processos de visibilidade, interação” (EPECOM, 2022).

2 Games e avatar

A palavra avatar – tema de estudo e interesse do pensamento humano sobre si e como é a experiência de estar no mundo pelo menos desde VI a.C. (HACKER, 1978) – é tão antiga quando as suas raízes sânscritas indicam e parece, mesmo na sociedade mediada por tecnologias em que vivemos, ainda exercer o mesmo nível de influência e aplicabilidade no campo de interesse midiático e tecnológico.

Avatar, que significa rusticamente “encarnação”, ronda os meios de produção midiáticas tecnológicas, como os desenvolvedores de aplicativos e videogames, e dá nome e conceito central ao filme de maior bilheteria da história, dirigido por James Cameron (AVATAR, 2009). Mesmo com todo o peso midiático da palavra, o seu conceito central, que é explorado em outros filmes relevantes como Matrix (1999), e nos

⁴ O ato de jogar, também chamado de *gameplay*, se refere ao momento de interação com as mecânicas pré-programadas no jogo, em contraponto aos momentos do jogo onde não há interatividade por parte do jogador, como animações pré-renderizadas em CG (computação gráfica) ou telas de carregamento de dados.

videogames diariamente por milhões de usuários, continua a se manter atrativo quando o homem abstrai sobre a sua presença física no mundo, ou sua presença virtual em outros mundos.

O conceito hindu de Avatar nos traz interessantes paralelos com as atividades que desempenhamos em plataformas tecnológicas atuais, especificamente os videogames, que tem, neste elemento de seu design (BANKS; BOWMAN, 2016), uma de duas bases de operação da atividade de jogo, referida daqui por diante como gameplay. Na literatura dos Vedas, o conceito significa literalmente “descida”, a aparição material ou encarnação de uma divindade do céu para a terra.

Figura 1 – Vishnu cercado por seus 22 avatares, formas corpóreas que tomava para interagir com os mortais na terra



Fonte: Raja Ravi Varma, 1910.

O conceito é mais fortemente ligado à Vishnu, porém se estendeu às outras divindades Hindus, e como pensamento e abstração humana, o conceito ganhou “corpo” nas mais conhecidas tradições mitológicas, como a Nórdica e a Grega, onde avatares de Zeus e Odin, em formas e imagens diversas, “desciam à terra” para jogar seus jogos de poder com os humanos. É através do conceito do avatar na mitologia que estas divindades, antes distantes juízes arbitrários do destino dos homens, desciam ao campo de jogo dos mortais, e somente ao se igualarem à imagem e experiência dos mortais que reinavam, é que eles podiam interagir de forma integral com estes, pois desta forma poderiam vivenciar a sua perspectiva mortal (ZIMMER, 1972).

Através dos séculos, o conceito se manteve relevante, evoluiu, e se integrou à várias interfaces tecno-comunicacionais, principalmente aquelas que ligam humanos utilizando tecnologias para interagir e experimentar com mundos completamente digitais. Nos mundos virtuais dos games o avatar pode ser entendido tanto quanto uma representação meramente gráfica de um jogador (na forma de uma imagem que o represente, como em listas de pontuação online ou fotos de usuários em fóruns da web) quanto o próprio corpo virtual que o jogador de fato “controla” no mundo de jogo. Banks e Bowman (2016) os definem da seguinte forma:

Avatares são objetos digitais proeminentes com os quais os humanos interagem no discurso digital. Avatares são representações interativas, gráficas e sociais de usuários em espaços digitais (Meadows, 2008), que vão de nomes de tela ou fotografias de perfis de redes sociais a corpos tridimensionais complexos em videogames. Como os avatares de videogame são elos principais entre jogadores humanos e personagens, espaços e tarefas do mundo do jogo (Taylor, 2002), a conexão entre os jogadores e seus próprios avatares é importante para a compreensão do comportamento humano e da comunicação nesses espaços. (BANKS; BOWMAN, 2016, p. 2, tradução minha⁵).

A proliferação de avatares parecidos com os vistos nos jogos está seguindo a mesma tendência dos aplicativos e hibridizando elementos de gamificação em suas interfaces, resultando em um verdadeiro fenômeno de avatares de serviços de ajuda e atendentes virtuais de varejo que agem com características humanas e interagem em situações de comércio/assistência com usuários reais, como é o caso da assistente virtual da rede de varejo Magalu, que já até concedeu entrevistas para a TV aberta e até mesmo estrelou, emulando os apresentadores da TV brasileira, uma campanha de publicidade de empresas internacionais como Adidas . Estes assistentes, imagens cada vez mais comuns no campo da contemporaneidade, apesar de não-estritamente controlados por jogadores humanos, no sentido lúdico de um game, acabam por simular a experiência de se interagir com um ser virtual com várias características que também são testemunhadas em gameplay, como sistemas de diálogo e simulação de interação com formatos lúdicos, e

⁵ No original: Avatars are prominent digital objects that humans engage in digital discourse. Avatars are interactive, graphic, and social representations of users in digital spaces (Meadows, 2008), from screen names or social network profile photographs to complex three-dimensional bodies in video games. Because video game avatars are principal links between human players and gameworld characters, spaces, and tasks (Taylor, 2002), the connection between players and their own avatars is important in understanding human behavior and communication in these spaces.

são apenas uma indicação do uso de avatares similares aos experimentados nos videogames atingindo públicos massificados em sua interação. Mas será que temos aportes para compreender toda sua relevância para os estudos sobre os impactos estéticos e culturais da comunicação, ou temos um caso onde a tecnologia avançou mais do que nossa percepção sobre suas capacidades comunicacionais e culturais?

Pesquisas de nível doutoral sobre a experiência e relações entre o avatar e o jogador nos games são fartas em línguas estrangeiras, formando até mesmo uma recente categoria de pesquisa dedicada ao tema, com raízes nas áreas humanas e tecnológicas, chamada de PAR (Player-Avatar Relation), cujos aportes foram determinantes para este projeto de pesquisa. Porém em português, a pesquisa específica sobre avatares e interação é menor sob a perspectiva comunicacional, possuindo trabalhos sobre o tema na área de sociologia e letras como podemos ver em FREITAS (2017) e SILVA (2016). Uma investigação na área revertida pelo olhar da estética, cultura e comunicação se mostra essencial para entendermos quais mensagens culturais são intercambiadas entre jogadores e designers de game, em relação às suas escolhas pertinentes aos avatares, e que efeitos estas mensagens resultam para a comunicação nos games para além dos pixels e joysticks.

Questões como se os diferentes tipos de avatares nos jogos representam ou não o jogador manifesto no espaço virtual do *level design*⁶ são caras à a esta linha de investigação, assim como de que maneira o *level design* se relaciona com o avatar do jogador e como esta estética é comunicacional. A ideia é que durante a duração da pesquisa, desenvolvamos um aporte teórico, observacional e crítico de como a relação entre o avatar e o jogador influencia na comunicação presente nos games.

Através da perspectiva de seu avatar eletrônico, o jogador recebe informações e sensações de gameplay, presentes na narrativa dos jogos, que servem como mensagens comunicacionais que se intercambiam durante o ato de jogar, em um processo de descobrimento do design impresso no jogo, também conhecido como desenho de jogo. Vemos, em Cordeiro (2017), que estas mecânicas, quando impressas no design do jogo, conversam intimamente com o estado de fluxo que o jogador experimenta com seu avatar:

O momento da ação no jogo, também chamado de gameplay, se refere ao processo de interação do ator com mecânicas pré-programadas pelo

⁶ Traduzida livremente como Projeto de Fase, é a prática que lida com a criação dos mundos virtuais que os jogadores costumam explorar nos videogames.

desenvolvedor. Esta fase “interativa” do jogo é denominada desta forma em contraponto aos momentos do jogo onde a interatividade fica em segundo plano, como a exibição de animações pré-renderizadas em computação gráfica, usualmente chamadas de cutscenes ou em telas de carregamento de dados. Um dos aspectos mais importantes da estrutura dos videogames são suas mecânicas de gameplay, planejadas desde as suas primeiras etapas de desenvolvimento e que fazem parte integral do design do jogo. As mecânicas são as responsáveis por promover um estado de fluxo onde o jogador controle seu avatar como uma extensão de sua presença e se imerja no mundo de jogo criado pelo designer. (CORDEIRO, 2017, p. 2).

Neste documento, uma das primeiras considerações feitas pelo designer é: qual a perspectiva do jogador em relação ao seu avatar *in-game*? Caso o seu avatar seja visualizado em terceira pessoa, ele fará o design dos níveis e mundos de jogo em relação à esta perspectiva, e caso seja um jogo de tiro em primeira pessoa, toda a filosofia de design vai ter que se modificar para se adaptar à nova perspectiva do avatar em primeira pessoa, que promoverá uma sensação de imersão (MURRAY, 1997) muito maior no mundo do jogo, pois agora, a sua perspectiva de visão se iguala à do jogador, com a imagem vista através de seus olhos.

O “boom” tardio dos FPS de computadores da década de 1990, liderado pelo monolítico DOOM (1993), que foi tão popular após seu lançamento que promoveu uma onda de “clones de DOOM” como eram chamados os FPSs da época, se mostra uma consequência da emergência da nova perspectiva para as promessas narrativas e cinematográfica de jogos. O jogos FPSs atuais deixaram seu status de “Clones de DOOM” para trás para se tornar um dos gêneros mais populares de todos os tempos entre os jogadores, como pode ser visto pelo número de vendas de populares franquias como Call of Duty (2004) e Overwatch (2016), ao mesmo tempo em que o fenômeno de personalização do seu avatar *in-game*, por meio de sistemas de compras de roupas em lojas virtuais e acessórios digitais se tornaram uma das prevalentes fontes de rendas para as grandes distribuidoras de games.

O avatar nos games pode ser customizável ou não, dependendo do design implementado no jogo, mas mesmo sendo pré-definido em sua aparência, e ainda que não tenha semelhanças com o jogador que o controla, o avatar nos games é a representação “física” da presença do jogador no mundo digital, sendo a ponte que liga os inputs de interface emitidos pelo jogador com o efeito das ações que o jogador pode testemunhar no mundo de jogo. Por meio de seu avatar, o jogador influencia e põe em movimento as

peças do design necessárias para que o jogo funcione. Esta é uma forte ligação sensorial/tecnológica, gerando interesse nos seus ganhos para os estudos em comunicação e interfaces humanas, e como estas interações digitais geram um impacto cultural nos jogadores promovendo uma subjetividade única representada nas interações particulares dos jogadores com seus avatares nos mundos de jogos digitais.

Casos de jogos onde não há um avatar *in-game* não são desconhecidos, porém fogem do usual visto na maioria dos jogos. Tudo indica que há uma ligação tátil entre o jogador e o mundo de jogo que ele explora, e os jogos que não possuem a implementação de um avatar virtual costumam passar a sensação de serem incorpóreos e/ou impessoais (BANKS; BOWMAN, 2016).

Temos, como previamente citado, uma explosão contemporânea de elementos da gamificação atingindo as mais diferentes áreas da sociedade principalmente devido a popularização dos aplicativos. Atendentes virtuais dividem muitas características com os avatares dos jogadores, como por exemplo, aparência customizável, a mimese clara de elementos da fala e oralidade humana, assim como a plasticidade conferida a um produto cultural de comunicação que remete ao simulacro. Expressões pessoais, gestos e costumes culturais são incutidos a estes seres virtuais, assim como acontece nos games, gerando, portanto, uma estética única da comunicação nos games. É prevalente que entendamos as relações humanas mediadas por estes construtos virtuais, e é importante que esta investigação seja realizada por meio da perspectiva da cultura e das estéticas comunicação.

Cabe também uma definição mais clara sobre qual perspectiva a relação avatar-jogador pode ser explorada. À medida que um avatar de jogo pré-programado entra em contato com um jogador, há neste momento, uma troca de afetos resultante de uma nova estética da comunicação, mediada pela tecnologia. Esta troca de afetos pode levar o jogador a tratar o avatar como outro humano, ou projetar neste ser digital afetos e experiências decididamente humanas e pertencentes a si. Como Banks e Bowman (2016) aprofundam:

CA (Conexão à Personagens) consiste em quatro dimensões: (a) identificação: ver a si mesmo como semelhante ou igual ao personagem do jogo, (b) controle: sentir um forte senso de governança sobre as ações do avatar, (c) suspensão da descrença (SdD): aceitar o mundo virtual como real, e (d) responsabilidade: sentir a obrigação de garantir

o bem-estar do avatar. As dimensões da CA são úteis para explicar as motivações do estilo de jogo, incluindo tendências para estilos de jogo pró-sociais (ajudar, cooperar) ou anti-sociais (trollar, jogar sozinho) apreciação (resposta eudaimônica/introspectiva) (Bowman et al., 2013; cf. Oliver e Raney, 2011). No geral, a perspectiva do CA considera a conexão mais próxima entre jogador e avatar a unificação, na qual o jogador e o avatar são indistinguíveis, ocupando o mesmo espaço no jogo. (BANKS; BOWMAN, 2016, p. 3, tradução minha).

Esta significativa relação será investigada por meio de uma extensa pesquisa bibliográfica dos temas de estudos de PAR (Player-Avatar Relation) e games studies, além de aportes comunicacionais em Estética da Comunicação (MARTINO, 2007; BENTES, 2006) e elementos de design de games caros à esta análise comunicacional. A observação de gameplay participante será conduzida em dois games que fazem parte da mesma franquia de jogos (ou série) mas que são diametralmente opostos em sua filosofia de design, principalmente no que se refere ao avatar. Os dois primeiros jogos da franquia de Role-Playing Games Fallout (Interplay, 1997) são CRPGs em terceira pessoa, enquanto o terceiro jogo da série mudou radicalmente ao adotar a perspectiva do avatar em primeira pessoa, o que gerou discussões, efeitos e comentários e análises que servirão ao corpus necessário à análise, que será metodizada por observações participativas de experiências de gameplay específicas dos jogos da série.

Após o lançamento de *Cyberpunk 2077*, pela desenvolvedora polonesa CD-Project, em 2020, os fóruns de discussão sobre o game na internet testemunharam um estranho fenômeno. O jogo foi vendido como um jogo de tiro em primeira pessoa, com a perspectiva da câmera mimetizando os olhos do jogador, sem que pudesse visualizar seu avatar durante o jogo. A decisão, recebida com estranhamento pelos jogadores, foi contraposta com a possibilidade de se personalizar o avatar *in-game*, mesmo que você não pudesse vê-lo durante a ação. Nos fóruns de PC, onde os jogadores se mostram mais letrados em programação, rapidamente surgiu a opção de instalar um MOD que possibilitava visualizar seu avatar da perspectiva de terceira pessoa. Ao instalar o *mod*, os jogadores afoitos se depararam com a personagem da Figura 2.

Figura 2 – Avatar do game Cyberpunk 2077, quando visto em terceira pessoa



Fonte: Reddit, 2020.

Um amalgamado de membros superiores, sem cabeça e sem tórax, remetendo a filmes do diretor David Cronenberg. Mas há relações claras no horror dos jogadores ao verem o real avatar do seu jogo, que remetem a clássicos como o filme “O Homem e a Câmera”, de Dziga Vertov, onde o mesmo chocou o mundo ao mostrar o cineasta dentro do filme, com a câmera filmando a si mesmo. A câmara nos jogos em primeira pessoa é sua própria cabeça, e o avatar nos games, visto em sua forma nua, é um “corpo sem cabeça” que nos permite explorar e sentir emoções humanas em um ambiente virtual, com outras pessoas reais também controlando seus corpos ambulantes.

3 Game studies

Os jogos computacionais formam um campo teórico relativamente emergente que vêm sendo fundamentado por volta de quatro décadas. O estudo da ludicidade, antes mesmo dos jogos eletrônicos, se sofisticou a partir do começo do século 20 quando os filósofos voltaram seu olhar a este aspecto da cultura humana (HUIZINGA, 2000). O estudo acadêmico dos games, desde então, é marcado pela multidisciplinaridade, atraindo estudiosos da literatura, do cinema, da computação, da comunicação, entre outros. Vale destacar, que o presente texto se concentra nos jogos eletrônicos, ou computacionais, aqui chamados de videogames.

O estudo formal dos games surgiu a partir do interesse de estudantes de literatura sobre novas formas narrativas em novas mídias. Entre esses autores, se destaca Janet Murray (1997), que, apesar de não ter estudado, em sua obra principal, os videogames como mídia interativa em si, influenciou muitos pesquisadores da área que se juntaram sobre a linha teórica dos narratólogos, interessados na capacidade dos games como uma nova forma de mídia narrativa digital. Como contraponto a esta visão focada na narrativa dos *games studies*, e liderados por estudantes da área de tecnologia que se interessaram pelos estudos do gameplay, surgiram os ludólogos, que se basearam nos estudiosos da ludicidade humana como Johan Huizinga (2000) e Robert Callois (2001), para desenvolver a teoria que concerne à parte interativa dos jogos, também conhecida como Ludologia.

O confronto entre os teóricos proponentes da Narratologia com os defensores da Ludologia teve como fruto vários diálogos importantes para a formalização do estudo acadêmico do game. Nomes como Gonzalo Frasca (2001) e Jesper Juul (2004) e Espen Aarseth (1997), da escola dinamarquesa de Ludologia, produziram um corpo de trabalho dedicado a destrinchar aspectos específicos que certos jogos instigavam em seu público, tais como interatividade, imersão, narrativa, entre outros, resultando na publicação de maior destaque da área, a *games studies magazine*. As pesquisas que não se focavam na interatividade dos games em si se voltavam a análise dos números cada vez mais crescentes da indústria, ou sobre a influência que pérolas esquecidas do início dos games das décadas de 1970 e 1980 possuíam na contínua evolução do design dos games que consumimos no século 21.

Apesar da crescente literatura acadêmica envolvendo os jogos, o seu inegável papel na sociedade contemporânea e a força midiática de sua indústria, muitos ainda viriam os games como uma espécie de passatempo frívolo. Esta é a tese inicial de Jane McGonigal (2012), que em seu livro “A realidade em Jogo”, mostra como uma atividade que ocupa quase 10 mil horas da fase de crescimento de mais de 400 milhões de adolescentes ao redor do mundo (MCGONIGAL, 2012) pode se tornar um recurso essencial para o mundo. No livro, fruto de sua tese de PhD desenvolvida em Berkeley, na UCLA, ela propõe que a cultura criada por esses milhões de pessoas que estão dedicando seu tempo precioso a uma atividade de entretenimento pode de alguma forma fazer a diferença no futuro da humanidade.

Aqui convém explicitar outro conceito muito ligado aos estudos científicos dos games, a imersão. A narratóloga Janet Murray (1997) em *Hamlet No Holodeck*, um dos tratados iniciais dos *games studies*, invoca o aspecto de simulação dos jogos, definindo que “a experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão” (MURRAY, 1997, p. 102). Nos games, não construímos o mundo imaginado do jogo, pois as regras, cálculos, e outros processos mecânicos dos jogos são gerenciados pela máquina, e estamos livres para apenas jogar e sermos levados pela diversão do feedback audiovisual da narrativa do jogo.

4 Considerações finais

Este trabalho se propôs a discutir, a partir pesquisa bibliográfica, a mudança de perspectiva do jogador, de visão isométrica em terceira pessoa –, clássica da série em *Fallout 1 e 2* – para uma visão em primeira pessoa que coloca o jogador no meio da ação e imersão do jogo – em *Fallout 3*. Entre os referenciais teóricos, buscamos a pertinência da perspectiva da Comunicação, uma vez que ela permite estabelecer diálogos com os estudos sobre jogos eletrônicos, estética, cultura midiática, ludicidade e cognição nos jogos eletrônicos.

Nesse contexto, entendemos que estas explorações de pesquisa em artigos como este são importantes não somente para legitimizar o lugar dos videogames como um meio produtivo de transmissão de ideias e sentimentos, mas também para exercitar a discussão teórica acerca da produção e do consumo de videogames para que possa se atingir um novo patamar de design, narrativa, ludicidade, tecnologia e arte presentes na indústria dos jogos como a entendemos atualmente.

A mudança de pensamento em relação aos videogames como apenas uma diversão passageira torna os olhares voltados esta forma de expressão mais profundos, permitem debates mais formais e trazem ganhos para as áreas científicas, culturais, tecnológicas e artísticas que permeiam a atividade além de legitimar uma cultura da qual milhões de pessoas fazem parte a cada vez mais na atualidade. A cultura dos games, cada vez mais relevante na nossa sociedade digital, merece ser compreendida além do consumo e exploração comercial de suas capacidades lúdicas.

Referências

AARSETH, Espen. **Cybertext: perspectives on ergodic literature**. Baltimore/London: The John Hopkins University Press, 1997.

ALVES, Luís. Fallout 3 com vendas espetaculares no lançamento. **Eurogamer**, 2008. Disponível em: <https://www.eurogamer.pt/fallout-3-com-vendas-espectaculares-no-lancamento>. Acesso em: 29 jul. 2022.

AVATAR. Direção de James Cameron. Produção de James Cameron e Jon Landau. Estados Unidos: 20th Century Studios, 2009.

BANKS, Jaime; BOWMAN, Nicholas David. Avatars are (Sometimes) People Too: Linguistic Indicators of Parasocial and Social Ties in Player–avatar Relationships. **New Media & Society**, v. 18, 2016.

BENTES, Ivana. Mídia-arte ou as estéticas da comunicação e seus modelos teóricos. In: FATORELI, Antonio; BRUNO, Fernanda. **Limiares da imagem**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

CALLOIS, Roger. **Man, play and games**. Chicago: University of Illinois Press, 2001.

CORDEIRO, Marcus Augusto da Silva. **Mecânicas de jogo: uma exploração da trama semiótica da experiência interativa na Série Metal Gear Solid**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017.

EPECOM 2022. XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. [S. I.]: **Uniso**, 2022. Disponível em: <https://uniso.br/evento/ePECOM2022>. Acesso em: 29 jul. 2022.

FRASCA, Gonzalo. Rethinking agency and immersion: videogames as a means of consciousness-raising. **Siggraph**, 2001. Disponível em: <http://www.siggraph.org/artdesign/gallery/S01/essays/0378.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2013.

FREITAS, Gabriela Ramão de. **Jogadores e jogadores de videogame: do consumo do jogo aos avatares entre gêneros**. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

HACKER, Paul. **Zur Entwicklung der Avatarlehre**. Lambert: Kleine schriften, 1978.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JUUL, Jesper. **Introduction to game time**. In: First Person: New media as story, performance and game. Cambridge: The MIT Press, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação**: da consciência comunicativa ao 'eu' digital. São Paulo: Vozes, 2007.

MATRIX. Direção de Wachowski Sisters. Produção de Joel Silver. Los Angeles: Sony, 1999.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo**: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the holodeck**: the future of narrative in cyberspace. Cambridge: The MIT Press, 1997.

SILVA, Aline Conceição Job da. **A Personagem em Videogames – Avatar/Persona**: no limiar entre o sujeito, a identidade virtual e a ética derridiana. 2016. 246 f. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.