

Atributos de um Game Design Plataformizado em Plataformas de Conteúdo Gerado por Usuários¹

Alexander Catunda Carneiro²
Universidade Federal do Cariri - UFCA

RESUMO

Jogos como Roblox, Minecraft e Fortnite oferecem plataformas em que jogadores podem criar, distribuir e até vender seus próprios conteúdos, incluindo jogos, aos outros usuários, configurando-os como plataformas de *user-generated content* (UGC). Isto mostra o efeito da plataformização não só sobre o jogo, mas sobre a prática de criação de jogos em si. Esta pesquisa faz uma breve recapitulação do estado da arte dos jogos digitais enquanto plataformas de conteúdo criado por usuários, com o objetivo de posicionar o design de jogos enquanto área afetada pelo avanço da plataformização, em uma relação distinguível porém inseparável da plataformização do jogo.

PALAVRAS-CHAVE: design de jogos; game studies; plataformização; plataforma de conteúdo gerado por usuário; UGC.

INTRODUÇÃO

Jogos como Roblox, Minecraft e Fortnite oferecem plataformas em que jogadores podem criar, distribuir e até vender seus próprios conteúdos, incluindo jogos, aos outros usuários, configurando-os como plataformas de *user-generated content* (UGC). Isto mostra o efeito da plataformização não só sobre o jogo, mas sobre a prática de criação de jogos em si. Esta pesquisa faz uma breve recapitulação do estado da arte dos jogos digitais enquanto plataformas de conteúdo criado por usuários, com o objetivo de posicionar o design de jogos enquanto área afetada pelo avanço da plataformização, em uma relação distinguível porém inseparável da plataformização do jogo.

O fenômeno entendido como plataformização tem se estendido a cada vez mais áreas da experiência humana, retransformando atividades de forma que sejam atravessadas por plataformas e dispositivos digitais, atuando como intermediárias em uma variedade de processos (Srnicek, 2015). Seja sociabilidade, trabalho, entretenimento, saúde ou acesso a serviços governamentais, plataformas hoje integram posições infraestruturais na manutenção da sociedade (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Os videogames e outras formas de entretenimento digital não são exceção à regra e têm sido

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Jogos, comunicação e seus diálogos, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Professor dos Cursos de Design e de Produção Multimídia da UFCA, email: alexander.carneiro@ufca.edu.br

progressivamente absorvidos na lógica da plataformização – e financeirização, dois fenômenos que, via de regra, se movem em conjunto.

Autores no campo dos *game studies* têm se debruçado sobre as consequências do movimento da plataformização sobre a linguagem dos jogos digitais, documentando fenômenos e enquadrando-os criticamente em um cenário amplo de capitalismo neoliberal. Plataformas sendo usadas como forma de exercer governança sobre jogadores são exploradas por Falcão, Mussa e Marques (2020), enquanto o movimento feito por uma franquia de jogos analógicos em direção aos ambientes digitais é explorado por Švelch (2019). Sicart (2020) argumenta de forma ampla sobre como o comportamento lúdico em si tem sido capturado no atual momento do capitalismo tardio como forma de incentivar o trabalho, a competição e a produtividade.

Enquanto os trabalhos citados buscam analisar a relação empresa-jogador no contexto da plataformização dos jogos, esta pesquisa propõe mudar o foco na direção dos sujeitos que se posicionam entre o público final (jogadores) e as empresas que desenvolvem os jogos-plataformas: usuários que criam jogos e outras formas de conteúdo nas e para tais plataformas. Empreendendo uma breve pesquisa exploratória do estado da arte dos jogos enquanto plataformas UGC, a pesquisa busca argumentar a plataformização da prática de criação de jogos (*game design*) como etapa essencial do movimento mais amplo de plataformização do jogo.

As *user-generated content platforms* (plataformas de conteúdo gerado por usuários), abreviadas plataformas UGC, são plataformas em que, como o nome diz, grande parte ou todo o conteúdo acessado por usuários finais é criado pelos próprios usuários (Bolin, 2021). O conceito ganha popularidade com o surgimento da chamada Web 2.0, em que participação e interatividade se tornam aspectos centrais da experiência de usuário na internet. Sites como YouTube e Soundcloud são exemplos de algumas das primeiras plataformas desse tipo, em que usuários são convidados a criar e compartilhar conteúdo publicamente no site. Apesar da internet ter aceitado conteúdo criado por terceiros desde seus primórdios, o conteúdo gerado por usuários é propriamente descrito por ter características de amadorismo, pouca ou nenhuma motivação financeira e criado por pessoas de fora de instituições de mídia estabelecidas (Bolin, 2021).

JOGOS E PLATAFORMAS UGC

Na indústria dos jogos digitais, empresas têm criado ou modificado seus jogos com o propósito de permitir que usuários com pouca ou nenhuma experiência no desenvolvimento de jogos criem seus próprios títulos, compartilhando-os no ecossistema digital fornecido pela plataforma, que os distribui para jogadores em potencial. Essa prática têm crescido nos últimos anos e é considerada uma tendência na indústria (Taylor, 2024). A possibilidade de terceiros criarem conteúdo adicional para jogos publicados por empresas não é algo novo. Jogos de estratégia em tempo real como Starcraft (Blizzard, 1998) e Warcraft III (Blizzard, 2002) eram publicados juntos de programas dedicados para a edição de níveis, permitindo que jogadores criassem novas experiências com base nos jogos originais. O jogo online Second Life (Linden Lab, 2003) permitia que jogadores construíssem casas em seus terrenos virtuais, que poderiam ser visitados por outros jogadores. Igualmente, o jogo oferecia o Second Life Marketplace, em que usuários poderiam vender objetos criados por si mesmos em troca de linden dollars, moeda digital do jogo. Apesar das claras continuidades presentes entre essas práticas e as plataformas UGC na atualidade, o contexto mais amplo de plataformização da sociedade que permeia as experiências nos jogos e o contato próximo dessas propostas com objetivos financeiros exercidos pelas empresas implica em uma mudança de teor na forma como esses fenômenos devem ser encarados analiticamente hoje.

No atual cenário de plataformas UGC nos jogos, alguns nomes se destacam por sua popularidade e funcionalidades. A plataforma Roblox é o exemplo de UGC nos jogos que mais se destaca, tendo alcançado mais de 80 milhões de usuários diários em 2024,³ ostentando um catálogo de mais de 40 milhões de experiências digitais interativas.⁴ Esse número de experiências foi criado em sua totalidade por usuários, já que a própria plataforma se compromete a jamais concorrer com seus criadores. Usuários utilizam o *software* Roblox Studio para desenvolver experiências disponibilizadas diretamente na plataforma Roblox, que lida com a distribuição das mesmas para jogadores. No Roblox, criadores podem ser recompensados por seu trabalho, de acordo com o nível de engajamento de sua experiência, venda de itens dentro da experiência e a venda de itens

3Conforme <https://www.statista.com/statistics/1192573/daily-active-users-global-roblox/>. Acesso em 05 maio 2025.

4 Conforme <https://www.notta.ai/en/blog/roblox-statistics>. Acesso em 05 maio 2025.

de avatar. A Roblox Corporation coleta uma taxa de todo valor em dinheiro gasto por jogadores nas experiências de criadores.⁵

Jogos que não foram criados com o intuito de serem plataformas UGC foram alterados para suportar esse tipo de conteúdo, o que reforça a ideia de plataformas UGC como uma tendência no ramo. Em 2023, a gigante da indústria, Epic Games, anunciou que seu principal jogo, Fortnite, iria permitir que jogadores criassem “ilhas”: níveis personalizados, criados com a *engine* do jogo, que poderiam ser acessados e jogados por outros jogadores. Usuários podem se inscrever no Programa de Criadores de Ilhas da empresa e se tornarem elegíveis a serem financeiramente recompensados de acordo com o engajamento em suas ilhas.⁶ Em dados fornecidos pela própria Epic Games, em 2024 o número de ilhas era de cerca de 137.000, criadas por um total aproximado de 70.000 usuários criadores (King, 2025).

Seguindo uma trajetória semelhante ao Fortnite, o título Fall Guys foi atualizado com a possibilidade de criação de níveis customizados por jogadores.⁷ Lançado em 2020, o carismático jogo online de corridas com obstáculos criado pelo estúdio Mediatonic foi comprado pela empresa Epic Games em 2021,⁸ que em 2022 anunciou o novo criador de corridas para o jogo, efetivamente possibilitando a criação de conteúdo por parte dos usuários. Diferentemente de outros exemplos, jogadores não estão elegíveis para recompensação financeira por suas criações, o que significa que não há taxa extra que possa ser coletada pela Epic Games. Os níveis criados por usuários representam, para a empresa, uma forma eficiente de manter o fluxo de conteúdo novo no jogo sem a necessidade de alocar força de trabalho do estúdio para esse fim, além de representar uma nova funcionalidade com potencial de retenção e retorno de jogadores.

O jogo Minecraft (Mojang, 2011) é considerado um dos precursores da tendência de conteúdo gerado por usuários. Desde o início do ciclo de vida do jogo, jogadores poderiam criar mapas personalizados e compartilhar suas criações – no formato de imagens ou de arquivos que poderiam ser acessados por outros jogadores – na internet. A prática de *modding*⁹ também esteve presente desde os primeiros anos do jogo (Watson, 2019), tendo sido considerado um importante fator em sua continuada popularidade. Em

5 Conforme <https://create.roblox.com/docs/pt-br/production/earning-on-roblox>. Acesso em 05 maio 2025.

6 Segundo <https://create.fortnite.com/enroll>. Acesso em 05 maio 2025.

7 Segundo <https://www.fallguys.com/pt-BR/creative>. Acesso em 05 maio 2025.

8 Segundo <https://www.bbc.com/news/technology-56267423>. Acesso em 05 maio 2025.

9 *Modding* é a prática de alterar arquivos do jogo com o intuito de modificar a aparência ou comportamento de aspectos gerais ou específicos do programa.

2014, o estúdio responsável pelo jogo foi adquirido pela gigante Microsoft. Em 2017 foi criado o Minecraft Marketplace (Schneider, 2022), uma loja virtual em que jogadores podem comprar conteúdo oficial ou criado por usuários, em troca de minecoins, moedas digitais exclusivas da plataforma que podem ser compradas com dinheiro real. Entre os produtos oferecidos no Minecraft Marketplace estão mapas personalizados, avatares, e adições para os mundos de jogo dos jogadores, como novos tipos de itens e novas criaturas. O Minecraft Marketplace efetivamente trouxe para dentro do controle – legal e financeiro – da empresa a prática de *modding*, oferecendo aos criadores a possibilidade de ganhar renda extra em troca de disponibilizarem suas criações diretamente na loja da plataforma.

Adjacentes a esse cenário, plataformas de distribuição online de jogos, como Steam e Itch.io, atuam como potencializadoras da distribuição de obras criadas por amadores. Com o programa Steam Direct, a plataforma permite que qualquer desenvolvedor independente, sem contratos com uma *publisher*,¹⁰ torne seu jogo disponível para toda a base de usuários do Steam, em um processo simplificado em relação ao fluxo ordinário de adição de jogos na loja.¹¹ Por mais que essa prática isoladamente não seja o suficiente para categorizar a loja Steam como uma plataforma de conteúdo gerado por usuários,¹² a percepção de que “qualquer um” pode disponibilizar seu jogo a “qualquer momento” auxilia na criação de um imaginário em que qualquer pessoa está a poucos passos de distância de publicar um jogo bem sucedido, espelhando o fenômeno de *hope labor* (Kuehn; Corrigan, 2013).

Até o momento, optar por gerenciar uma plataforma UGC tem se mostrado financeiramente vantajoso. A Roblox Corporation tem publicado resultados de crescimento em número de jogadores e em receita ano após ano. A Epic Games divulgou que um total de 352 milhões USD foram pagos a criadores de ilhas através do programa Fortnite Creator. A conta oficial do Fall Guys no Twitter anunciou, à época do lançamento do criador de níveis, cerca de 230.000 novos níveis criados nas primeiras 48 horas, comprovando, se não aumento na receita, ao menos garantia de engajamento (Taylor, 2024).

10 Empresas que lidam com parte do processo de distribuição e marketing dos jogos digitais.

11 Segundo <https://partner.steamgames.com/steamdirect>. Acesso em 05 maio 2025.

12 É importante ressaltar que a plataforma Steam aceita outras formas de conteúdo gerado por usuários, como análises dos jogos, criadas pelos jogadores, e o sistema de tags, em que os próprios usuários indicam categorias de *game design* em que os jogos se encaixam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proliferação de plataformas UGC no universo dos jogos marca uma das características argumentavelmente mais potentes da plataformização: a terceirização do trabalho para os próprios consumidores. Empresas se desfazem de estruturas que lhe geram gastos e direcionam o ônus da criação de conteúdo – com todas as suas responsabilidades e riscos – diretamente para os consumidores. A esperança de sucesso e a promessa de recompensa financeira se encarregam de oferecer incentivos para a execução desse trabalho. Os exemplos recentes trazidos no texto, para além dos fenômenos análogos não abordados, atestam para a transformação de jogos em plataformas UGC como tendência na indústria dos videogames. Essa tendência, para além de mudar práticas de jogo, muda práticas de criação de jogos, incorrendo em um design de jogo que já nasce plataformizado.

REFERÊNCIAS

- BOLIN, G. User-Generated Content (UGC). In: BALBI, G.; RIBEIRO, N.; SCHAFER, V.; SCHWARZENEGGER, C. (orgs.). **Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age**. Berlim: De Gruyter Oldenbourg, 2021. p. 267–280.
- FALCÃO, T; MUSSA, I; MARQUES, D. #BOYCOTTBLIZZARD: capitalismo de plataforma e a colonização do jogo. **Contracampo**, 38(2), 59-78, 2020.
- KING, A. **A Peek At Fortnite’s Creator Economy in 2024—36.5% of Time Spent in Fortnite Is Inside UGC Islands**. Digital Music News, Santa Monica, 24 jan 2024. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2025/01/24/a-peek-at-fornites-creator-economy-in-2024/>. Acesso em 05 maio 2025.
- KUEHN, K; CORRIGAN, T. Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. **The Political Economy of Communication**, 1(1), mai. 2013.
- SCHNAIDER, A. **Por dentro do mercado milionário do Minecraft**. Meio e Mensagem, São Paulo, 23 jun 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/por-dentro-do-mercado-milionario-do-minecraft>. Acesso em 05 maio 2025.
- SICART, M. Playful Capitalism, or Play as an Instrument of Capital. **Contracampo**, 40(2), s. p., 2021.
- SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.
- ŠVELCH, J. Mediatization of a card game: Magic: The Gathering, esports, and streaming. **Media, Culture & Society**, 42(6), 838–856, 2020.
- TAYLOR, D. **The State of UGC Games (2024)**. Naavik, Middletown, 11 jan 2024. Disponível em: <https://naavik.co/deep-dives/state-of-ugc2024/>. Acesso em 05 maio 2025.
- VAN DIJCK, J; POELL, T; DE WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- WATSON, N. **Re-Crafting Games: The inner life of Minecraft modding**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) — Concordia University, Montreal, 2019. Disponível em: <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/985804/>. Acesso em: 5 maio 2025.