



Imagem, Turismo e Jogos Digitais: Análise dos Cenários do Jogo Digital Tom Clancy's Rainbow Six Siege

Resumo: A importância da imagem de destinos turístico no momento do planejamento e decisão de viagem pelo turista é referente à sua natureza intangível. O presente estudo utiliza os cenários do jogo digital Tom Clancy's Rainbow Six Siege para refletir sobre sua relevância no constructo de imagem pelos jogadores e potencial influência no interesse – ou repulsa – de visitação posterior. O estudo apresenta a revisão de literatura de base e análise de conteúdo virtual acerca do tema. O objetivo geral é analisar e refletir sobre a influência da imagem gerada em um ambiente virtual. Os resultados parciais sinalizam que a plataforma cujo jogo em exame é objeto de análise pode ser utilizada como estratégia para a composição da projeção mental de destinos turísticos entre os usuários, vez que estes podem constituir um nicho de mercado.

Palavras-chave: Imagem e imaginário no turismo; jogos digitais; Tom Clancy's Rainbow Six Siege

Abstract: The importance of the image of tourist destinations at the moment of planning and decision of travel by the tourist is related to its intangible nature. The present study uses the scenarios of the digital game Tom Clancy's Rainbow Six Siege to reflect on its relevance in the player's image construct and potential influence on the interest – or disgust – of a later visitation. The study presents the literature review and analysis of a virtual content about the theme. The overall goal is to analyze and reflect on the influence of the generated image in a virtual environment. The partial results indicate that the platform whose game under examination is the object of analysis can be used as a strategy for the composition of the mental projection of tourist destinations among users, since these can constitute a market niche

Key-Words: Image and imagery in tourism; digital games; Tom Clancy's Rainbow Six Siege

INTRODUÇÃO

Ao debater sobre imagem é importante definir algumas limitações, uma vez que o tema apresenta duas perspectivas diferentes. Uma se refere à imagem obtida pela percepção, enquanto a outra é uma projeção mental (SANTAELLA; NÖTH, 1998). Para o presente estudo, a segunda definição será utilizada para contemplar as análises dos cenários virtuais presentes no jogo digital Tom Clancy's Rainbow Six Siege.

Considerando a natureza intangível do turismo, a imagem de um destino turístico apresenta forte relevância no momento do planejamento e decisão de viagem pelo turista. O consumidor utiliza a projeção mental para consolidar uma imagem e ponderar, de acordo com suas expectativas, um destino. Para construir uma imagem, o indivíduo pode utilizar meios que variam entre fotos, descrições, experiências virtuais e narrações e outros. (BIGNAMI, 2002; LEAL, 2004; PAIVA, 1995; RUSCHMANN, 1991).



Considerando a proporção da indústria de jogos digitais, confirma-se que sua atividade é relevante para a economia e além disso, é relevante para a inovação tecnológica que engloba outros setores, como arquitetura e construção civil, marketing e publicidade, áreas da educação, turismo e outros.

As operadoras de turismo, ao reconhecer o setor de jogos digitais como um mercado em potencial, poderiam participar de eventos relacionados à essa indústria e incentivar a visita dos cenários virtuais representados nos jogos, o que se caracteriza como uma experiência sedutora para os jogadores que buscam expandir suas vivências virtuais para o mundo real.

Contemplando todas as ideias e fatos anteriormente apresentados, julga-se importante uma apresentação do jogo digital escolhido para ser analisado nesse artigo. Tom Clancy's Rainbow Six Siege é um jogo do gênero *first person shooter* produzido e distribuído pela Ubisoft Montreal e anunciado em 2014 na *Electronic Entertainment Expo*. Foi lançado em três plataformas diferentes em dezembro de 2015. O jogo é baseado no confronto de duas equipes em um ambiente *online*, os conflitos acontecem em cenários realistas e detalhados – em ambientes externos e internos – que são inspirados em lugares específicos, sendo alguns destinos turísticos, ou em nações como um todo.

O artigo é composto por oito partes, sendo elas: i) resumo; ii) introdução; iii) breve contextualização sobre a definição de imagem; iv) como a imagem se relaciona com o turismo; v) uma sucinta apresentação do contexto dos jogos digitais; vi) análise individual de alguns cenários presentes no jogo escolhido para compor o presente artigo; vii) considerações finais e viii) referências.

IMAGEM

Para Santaella e Nöth (1998), o estudo da imagem é dividido em dois segmentos diferentes e opostos. O primeiro se refere à imagem real e existente, obtida através da percepção e contato direto. O segundo descreve a imagem como uma projeção mental, em que a imaginação é a essência para a sua construção considerando a impossibilidade de um estímulo visual – esse será adotado para o presente estudo.



Alguns autores afirmam que há a tendência de se criar imagens através de descrições textuais e verbais, portanto, a imagem seria um meio de aproximação com a realidade e uma representação daquilo que não foi vivido. Dessa forma, uma ideia serve como operadora para fazer a imagem se tornar uma referência à um objeto (SANTAELLA; NÖTH, 1998).

IMAGEM E TURISMO

Sendo o turismo um bem de consumo intangível, a imagem de um destino turístico pode ser um fator determinante para a escolha do turista, uma vez que fotos, descrições, experiências virtuais e narrações são alguns dos meios utilizados para despertar no consumidor o interesse em viajar (BIGNAMI, 2002; LEAL, 2004; PAIVA, 1995; RUSCHMANN, 1991)

O turismo é, na maioria das vezes, uma atividade que gera momentos e experiências singulares para as pessoas por estar relacionado a períodos de descanso, portanto, trata-se de uma fuga do cotidiano. Em outros casos, o turismo se refere a um poder simbólico, como a busca por aprovação social (ALLEN, 1997). Sendo assim, é planejado com um elevado custo financeiro – em significativa parte dos casos. Imagine-se que o turista se informe sobre possíveis destinos, neste momento começaria a formação da imagem do destino (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Nessa busca por informação, se um destino em potencial apresentar qualquer tipo de barreira durante essa procura, ele pode ser excluído ou substituído por outro destino que demonstre facilidades nessa etapa (JACOBY; HOYER; BRIEF, 1992).

Após a análise das informações sobre os destinos, o turista toma uma decisão e confirma algum em específico, no momento que antecede a viagem, o consumidor imagina o conjunto de experiências que terá, criando bons sentimentos, emoções e uma grande expectativa. O turista escolherá o destino que mais se aproximar com a imagem que ele deseja (LEISEN, 2001; ECHTNER; RITCHIE, 1991)

Mesmo considerando os aspectos anteriormente citados, a construção de estratégias de marketing e a divulgação visando a valorização da imagem não são ações



frequentemente realizadas (BIGNAMI, 2002; LEISEN, 2001; REZENDE-PARKER; MORRISON; ISMAIL, 2003; SPOTTS; KIM; CARR; HOLECEK, 1998). Porém, vale ressaltar que diversas empresas realizam estudos analíticos sobre mercados potenciais, demanda e tendências (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

IMAGEM, TURISMO E JOGOS DIGITAIS

O mercado de jogos digitais movimentou US\$ 65,7 bilhões em 2013 e deve chegar a US\$ 89 bilhões em 2018, projetando uma taxa de crescimento de 6,3% ao ano. Como comparação, o movimento da indústria de filmes de entretenimento foi de US\$ 88,2 bilhões em 2013 e a projeção para 2018 é US\$ 110 bilhões, resultado de uma taxa de crescimento projetada de 4,5% ao ano. No Brasil, a estimativa é que o mercado de jogos digitais cresça de US\$ 448 milhões em 2013 para US\$ 844 milhões em 2018, com uma taxa de 13,5% ao ano (PWC, 2014).

Considerando os dados citados, a indústria de jogos digitais é relevante para a economia e além disso, é importante para a inovação tecnológica que engloba outros setores, como arquitetura e construção civil, marketing e publicidade, áreas da educação, turismo e outros. Nesse sentido, de acordo com o estudo “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais”, desenvolvido pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, um dos motivos pelo qual o contexto dos jogos digitais tem tanto crescimento é o seu público diversificado, composto por pessoas de todas as faixas etárias e gêneros – diferentemente do pensamento equivocadamente de que os jogadores são exclusivamente jovens do sexo masculino (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014).

Sendo assim, o setor dos jogos digitais deixou de ser uma mera forma de entretenimento e passou a se caracterizar como uma indústria altamente lucrativa e influenciadora, inclusive no contexto do turismo, uma vez que os cenários dos jogos podem contemplar destinos turísticos (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014).

O incentivo à visitação dos cenários presentes nos jogos eletrônicos pode ser um nicho de mercado extremamente promissor para operadoras turísticas, além de ser uma experiência potencialmente atraente para os aficionados dos jogos. Uma vez que as



operadoras reconheçam o setor de jogos eletrônicos como um mercado em potencial, elas poderiam manter *stands* em campeonatos e eventos relacionados à essa indústria, como a *Electronic Entertainment Expo*, *Gamescom* e *Brasil Game Show*.

Considerando o contexto do parágrafo anterior, o presente estudo realiza uma descrição e análise da imagem dos cenários – representados ou inspirados por lugares específicos de diferentes países – contemplados no jogo Tom Clancy's Rainbow Six Siege. Os nomes dos cenários que este estudo passa a analisar são constantes no próprio jogo.

Arranha Céu – Japão

O cenário ilustra a conciliação do binômio tradição e modernidade verificado no Japão. Trata-se de um arranha céu localizado em Nagoya, Japão. O cenário apresenta uma enorme cobertura com referências à cultura japonesa, como telhados, lâmpadas, esculturas, *bonsais*, jardins de areia e outros. Dentro do edifício, o contraste entre o antigo e o novo se torna muito acentuado, pois, ao mesmo tempo em que há a presença de diversos equipamentos tecnológicos – como mesas com projeção holográfica, elevadores, computadores, câmeras, sensores de movimento, alarmes, detectores de incêndio e outros – há variadas referências à tradição, bem como armaduras de samurais, armas brancas tradicionais, salas reservadas para reuniões sociais com a presença de mesas de chá, pinturas de gueixas, restaurante com a disposição de alimentos típicos sobre as mesas, instrumentos musicais, leques e outros. Esse conjunto de referências pode suscitar ou consolidar a projeção de um imaginário acerca do país, assim como influenciar o desejo por conhecê-lo.

Litoral – Espanha

O cenário representa um resort localizado em Ibiza, Espanha. Porém, não há referências à cultura espanhola no local, observa-se que se trata de um espaço de alto padrão, há carros esportivos no estacionamento, uma grande piscina e um setor reservado



a festas. Enquanto ao interior, as instalações são modernas e luxuosas, contanto com bares, salas de entretenimento, grandes suítes, áreas sociais e outros cômodos. A área externa contempla uma vista muito bonita que expõe o oceano. Portanto, o cenário é uma ilustração de uma modalidade de turismo que se realiza em “bolhas” de segurança, sem contato com a cultura local. Enfatiza-se que o trabalho não se propõe a fazer juízo de valor, mas mensurar o efeito do cenário sobre os jogadores no que diz respeito ao desejo de viajar.

Torre – Coreia do Sul

O cenário foi inspirado na CJ Seoul Tower, uma torre de comunicação e observação localizada em Seoul, Coreia do Sul. Tanto a torre real quanto a virtual possuem salas em comum, como recepção, museu, escritório restaurante, galeria de arte, bar, observatório, jardim, loja de suvenires, o que confirma que se trata de um ponto turístico, além de outras instalações como cozinha e banheiros. A cultura sul coreana está amplamente representada em diversos pontos do local através de esculturas, pinturas, arquitetura, decoração e outros. Aparentemente a perspectiva dos produtores do cenário sobre a Coreia do Sul é muito positiva, o que pode resultar no desejo por parte dos jogadores de conhecer o país. O apelo pela qualidade gráfica e plasticidade do cenário reforça ainda mais imagem que já é transmitida.

Kanal – Alemanha

Localizado em Hamburg, Alemanha, o cenário representa a nação em si, visto que se contempla um lugar genérico. Portanto, por uma questão de abrangência, trata-se de um destino turístico. Inspirado em um canal, o exterior do cenário conta com um navio cargueiro exposto ao fundo, estacionamento, uma plataforma de embarque e desembarque de pequenos navios e outros itens. O edifício principal contém sala de controle, sala de mapas, cozinha, quartos, sala de armários e outros ambientes genéricos, porém, observa-se um número de referências considerável à Alemanha em todas as suas instalações, com bandeiras, troféus esportivos e diversos artigos relacionados ao futebol. Assim como nos



cenários descritos anteriormente, as imagens que evocam a cultura germânica representam potencial condição de incentivo à decisão de viagem àquele país europeu.

Parque Temático – Hong Kong

Um macabro parque temático localizado em Kowloon, Hong Kong, que além de ser abandonado – o que resulta na presença de goteiras, janelas e vidros quebrados, dentre outras características – tem aspectos que remetem ao horror, portanto há diversas salas de natureza sombria, como uma sala de tortura, sala de gárgulas e outros. Por se tratar de um parque, existem muitas salas de jogos, lanchonete, um trem que cruza o edifício e outros. O tráfico é evidente nesse cenário, visto que há um depósito de cocaína e um laboratório improvisado em um salão de jogos, o fato ocorre devido ao abandono do parque. O cenário traz uma reflexão única referente ao jogo em si, pois ele poderia espelhar diferentes modalidades de turismo – não ligadas exclusivamente a destinos, mas também a comportamento de grupo. Nesse caso, o tanaturismo é uma possibilidade, considerando a emergência de um público interessado em novas modalidades de experiências turísticas que podem não ser necessariamente confortáveis, tais como a visitação em cemitérios, sets de filmagem de filmes de terror e, neste caso específico, ambientes que reportem ao cenário em exame.

Fronteira – Oriente Médio

O cenário não se inspira em um lugar específico, mas traz consigo traços que indicam que está localizado no oriente médio. Trata-se de uma fronteira que expõe diversas referências à cultura árabe – como inscrições em árabe nas paredes e muros, banheiro com patentes no solo, livros e documentos em árabe, arquitetura e decoração tradicional e outros – e à necessidade de reforço militar, uma vez que o cenário contempla veículos militares, ronda de helicóptero, destruição no local e sons de alarme. A imagem do cenário cria, possivelmente, um desinteresse ou receio em sua visitação, considerando que áreas conflagradas limitam a atividade turística.



Chalé - França

Localizado nos Alpes, em Courchevel, França, no período de inverno, trata-se de um moderno chalé com traços rústicos e que não apresenta referências à França. O cenário conta com suíte, biblioteca, cozinha, adega de vinhos, garagens com carro, motos de neve e barco, heliporto, bar e outros. Esse é mais um caso de um cenário que não contempla um lugar específico, mas um país como um todo. Devido à estação do ano representada, é possível que a imagem criada pelos jogadores possa ser decisiva ao escolher um destino turístico.

Favela – Brasil

O cenário contempla uma favela localizada no Rio de Janeiro, Brasil. Apresenta uma imagem contrastante, uma vez que é possível observar edifícios de alto e médio padrão ao fundo e diversas residências simples e precárias ao entorno do cenário, nesse sentido, o ambiente virtual é fiel à realidade. Pontos turísticos brasileiros estão representados no cenário, como o Cristo Redentor, Bondinho do Pão de Açúcar e a Lagoa Rodrigo de Freitas. As referências ao Brasil são incontáveis, há cartazes de publicidade de produtos e serviços em português, mesmo nas versões disponibilizadas em outras línguas, campo de futebol improvisado, pinturas referentes ao esporte citado, quadros com seleções, troféus, o veículo blindado utilizado pelo Batalhão de Operações Especiais – uma unidade da Polícia Militar –, uma novela genérica sendo projetada em uma parede, um rádio transmitindo uma narração de futebol e/ou uma novela entre outras. Há muitas referências ao tráfico no interior do edifício, como uma estufa de maconha, sala de contabilidade – com a moeda nacional representada – e um laboratório que divide espaço com um armazém de cocaína. A perspectiva estereotipada e preconceituosa do Brasil é evidente em toda parte, além da redução do país, no imaginário, ao subúrbio carioca. Bem como no caso da “Fronteira”, o Brasil pode ser afetado com impactos negativos sobre o desejo de visitar o país devido à imagem que o jogo permite criar.



Considerações Finais

Através da abordagem das definições de imagem e como ela se associa ao turismo e a percepção da indústria de jogos digitais, foi alcançado o objetivo geral do estudo de analisar e refletir sobre a influência da imagem gerada em ambientes virtuais, especificamente nos cenários do jogo digital Tom Clancy's Rainbow Six Siege, sobre a potencial decisão de viagem de seus usuários.

Os resultados aqui comunicados sugerem que a projeção mental de destinos turísticos pode ocorrer nos jogadores que buscam expandir a experiência obtida através do jogo para a realidade, podendo firmar um nicho de mercado. Embora parciais, esses resultados e a própria ideia da pesquisa parecem ser relevantes, tanto para a academia, considerando que constitui uma reflexão acerca do fenômeno da formação da imagem de destinações turísticas, quanto para os operadores do *trade*, pois pode orientar o desenvolvimento de estratégias de divulgação em plataformas digitais específicas.

Parece oportuno reiterar que este artigo apresenta resultados de uma investigação de escopo mais amplo e naturalmente possui limitações, uma vez que a natureza sintética desta breve comunicação não permitiu contemplar todos os cenários do jogo. Nesse sentido, acredita-se que novos estudos acerca da temática aqui enfrentada são relevantes e podem lançar luzes sobre o complexo processo de criação de imagens e imaginários dos destinos turísticos.

Jogar e viajar são experiências lúdicas e parece natural que uma evoque emoções e expectativas em relação à outra. Se o criador do jogo transporta para o ambiente virtual elementos da realidade, também é razoável supor que os jogadores se sintam inclinados a fazer o caminho inverso.

Referências

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. 1997. Tese (Doutorado), Victoria University of Wellington, Wellington, Nova Zelândia, 1997.

BIGMANI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002. 139 p.



ECHTNER, C.; RITCHIE, J.. **The Meaning and Measurement of Destination Image.** The Journal of Tourism Studies. 1991.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. (orgs.). **Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais: Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP.** São Paulo: USP, 2014.

HUNT, J. Image: a factor in tourism.. In: WITT, S; MOUTINHO, L. **Tourism marketing and management handbook.** Cambridge: Prentice Hall, 1989.

LEAL, S. A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. **Revista Eletrônica de Turismo - RETUR**, v. 1, n.2. 2002.

LEAL, S. A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. **Revista Eletrônica de Turismo - RETUR**, v. 1, n.2. 2004.

LEISEN, B.. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, 2001.

PAIVA, M. G. M. V.. **Sociologia do turismo.** Campinas: Ed. Papirus, 1995.

PWC – PRICEWATERHOUSE COOPERS. **Global entertainment and media outlook 2014- 2018.** Página Eletrônica da Organização. PwC, 2014. Disponível em: <https://press.pwc.com/News-releases/pwc-issues-global-entertainment-and-media-outlook-2014-2018/s/5be3359b-db3a-4097-b694-a38e35bc0b4b>. Acesso em: 05 maio 2018.

RUSCHMANN, D.. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 1991.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1998.

SPOTTS, D. M.; KIM, D.-K.; CARR, J. A.; HOLECEK, D. F. **An analysis of Michigan's image as a tourist destination.** Michigan: Michigan State University, East Lansing, 1998.

SWARBROKE, J.; HORNER, S.. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu
20, 21 e 22 de junho de 2018
Foz do Iguaçu – Paraná - Brasil