

## Estética *gamer* e afeto como apropriação do mercado: um estudo sobre a campanha da Oi Fibra<sup>1</sup>

Kennet Anderson da Cruz MEDEIROS<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB

### RESUMO

Este artigo busca compreender o uso de elementos estéticos *gamers* na publicização de produtos e serviços. Para isso, situamos o regime estético em abordagens que tratam sobre a estimulação de sentidos e o afeto num caminho de incitação ao emocional e ao sentimental. Por meio dessas conceituações, contextualizamos o uso dos videogames como experiências estéticas apropriadas pelo capitalismo para instrumentalizar as percepções dos sujeitos. Tais experiências, no mercado, são geradas por uma série de elementos fazendo alusão às arquiteturas *high-tech* e à elitização dos objetos de consumo, semelhante à *gourmetização* de alimentos na gastronomia. O fenômeno é analisado em um estudo de caso sobre a campanha da Oi Fibra, onde identificamos tais representações estéticas por meio do discurso, do visual e da utilização de celebridades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estética *gamer*; Afeto; Consumo; Oi Fibra.

### INTRODUÇÃO

Pertencente a uma cultura de consumo cada vez mais explorada pelo mercado na contemporaneidade, o videogame e todo aparato tecnológico que se relaciona a ele vêm sendo utilizados como objetos de desejo em uma sociedade marcada pela *híperespetacularização* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) das mercadorias. Assim, temos consoles e computadores, como também cadeiras, fones de ouvido, e móveis dotados de um imaginário que, no senso comum, traz uma significação da alta tecnologia em sua máxima representação.

Dessa forma, os diversos setores do marketing, da publicidade e do *design* desenvolveram artefatos midiáticos que se utilizam de elementos visuais para fazer alusão a uma estética *gamer* em busca de uma sensibilização dos afetos dos indivíduos. É a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Games, do XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, e-mail: [kennet.anderson96@hotmail.com](mailto:kennet.anderson96@hotmail.com).

---

segmentação mercadológica de um estilo específico (os videogames) transbordando para diversas economias de produtos e serviços.

É nesse cenário que observamos bancos, escolas, cartões de crédito ou até mesmo marcas de roupas fazendo referência a elementos visuais que representam um imaginário sobre os videogames. Contudo, essas representações são publicizadas por diversas formas no campo midiático, por isso proporemos um estudo sobre a campanha da Oi Fibra, para entender melhor como essa estética *gamer* é utilizada por empresas na intenção de promover seus serviços.

Analisando nove peças publicitárias da campanha, numa metodologia de estudo de caso (YIN, 2001), disseminadas no decorrer de três anos, traçamos a compreensão de que estratégias sensíveis são utilizadas a partir do uso discursivo, visual e de celebridades, a fim de estimular experiências perceptivas de consumo.

## **AFETOS E EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS**

Atualizar e adequar sistemas de representações visuais para objetos de consumo se tornou comum nas práticas estratégicas da propaganda e do marketing. Cada vez mais é possível de se ver métodos diferentes de relacionar estilos, gêneros, tendências, ideias, e formas de experiência às diversas mercadorias e serviços de consumo. E, vale ressaltar, além de ser novas formas de alcançar objetivos de venda, ainda que através de repetições de diversidades homogêneas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), são também sistemas os quais tentam se apropriar e instrumentalizar, constantemente, o artefato sensível dos sujeitos.

Na obra “As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política”, Muniz Sodré (2006) faz uma reflexão sobre como a mídia e a propaganda fazem uso da racionalidade para manipular o campo dos afetos dos indivíduos, sem que eles percebam. Segundo o autor, diante de uma sociedade científica e tecnológica, onde tudo é quantificado, os afetos e as paixões são reordenados num sentido de controle e desfrute do espetáculo, levando os julgamentos dos indivíduos a serem mais estéticos que morais, críticos ou reflexivos.

Sobre afetos, Sodré (2006) quer dizer um caminho teórico que privilegia o emocional, o sentimental, o afetivo e o mítico, compatíveis às formas flexíveis do novo capitalismo. No que tange o regime estético, consideramos aqui as abordagens das teorias clássicas sobre a experiência estética. Kirkpatrick (2011) explica que tais pensamentos se

preocupam em entender como os seres humanos acham algumas situações, objetos ou artefatos atraentes, ou mesmo belos. O autor se baseia nos escritos de Immanuel Kant para apontar que as experiências estéticas se manifestam quando um objeto agrada em virtude de sua forma, pois estimula sentidos e incita resposta de sentimentos, para além do agradável aos olhos.

Esses apontamentos sobre afetos e estética são fundamentais aqui quando situamos a instrumentalização dos afetos pela mídia para o consumo de objetos e serviços a partir de uma simulação de experiência estética. Como ainda sugere Sodré (2006), há uma persuasão estratégica sobre o sensível dos indivíduos, que guia suas racionalidades para causar efeitos de convencimento:

Se aceitarmos como vital a experiência da realidade criada pelos dispositivos técnicos e mercadológicos da comunicação, segue-se que os seus efeitos de convencimento têm uma especificidade, não necessariamente afinada com a razoabilidade tradicional. Vale citar o fato de que muita gente, em lugares diversos, recusava-se a acreditar no desembarque do homem na lua, transmitido pela televisão. Ante a indagação de um pesquisador sobre se não percebia que se tratava da transmissão de algo efetivamente ocorrido na realidade, um espectador respondeu: “Sim, mas é televisão!” Ou seja, o telespectador acreditava na televisão, mas não forçosamente na realidade extramidiática, supostamente objeto da transmissão. A forma de vida instituída pela mídia é um outro meio vital, também fonte específica de razoabilidade e afeto (SODRÉ, 2006, p. 43).

Tal forma de vida Sodré (2006) nomeia de *bios virtual*: um evento de midiatização entre instituições sociais e tecnologias da informação a reboque do mercado. Com ela, o mercado dirige o fenômeno estético para se tornar uma estimulação da vida e uma verdadeira cultura das sensações e emoções, onde uma nova experiência perceptiva é induzida.

A ideia se assemelha às proposições de capitalismo artista, colocadas por Lipovetsky e Serroy (2015), que dizem ser um novo estado da economia mercantil formado por uma sociedade superestetizada, onde a beleza e o espetáculo adquirem demasia importância no mercado de consumo. A definição de “artista” é sugerida porque esse sistema apela a estilos, imagens e divertimento para gerar prazer, sonhos e emoções. Como dizem os autores, “a busca racional do lucro se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 19).

---

No decorrer dessa era do capitalismo artista, foram surgindo diversas formas de economias de consumo voltadas à exploração de afetos a partir de experiências estéticas. Lipovetsky e Serroy (2015) propõe quatro círculos fundamentais sobre essas economias, são eles: (1) as indústrias da cultura e da comunicação, onde situa-se a música, o cinema, criações televisivas, videogames, HQ's, sites de difusão, plataformas, etc; (2) os elementos “concretos” que constroem o ambiente da vida cotidiana, como a arquitetura, a decoração, o design, a moda, os produtos cosméticos, a gastronomia, jardins, paisagens, etc; (3) a arte propriamente dita, exemplificado pelas galerias, museus, centros de arte, exposições, bienais, feiras de arte, empresas de leilões, etc; e, por último, (4) as indústrias manufatureiras, cujos produtos técnicos possibilitam as produções e os consumos culturais dos artistas e do público.

Contudo, apesar de haver essa categorização para a exposição estética nos diversos tipos de produtos e serviços, vale ressaltar que elas estão sempre em mixagem e hibridação entre si, já que “uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo” (MORIN, p. 39, 1997). Esse envolvimento é explorado por Morin (1997) como uma forma de sincretismo, por haver uma tendência em unificar setores da cultura industrial.

Dessa forma, podemos entender a utilização, por exemplo, do *design* na gastronomia e nos produtos cosméticos, ou mesmo o uso de diversos estilos arquitetônicos no cinema, na televisão e nos videogames. E faz sentido usar estilos e tendências, pois se a intenção é atrair o sensível dos sujeitos (sejam eles das mais diferentes idades, gêneros e classes sociais) para uma experiência estética com objetivos de consumo, “novos caminhos se abrem para conquistar novos mercados e novos consumidores” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 36).

## **ESTÉTICAS GOURMET E GAMER**

Uma das indústrias que vem crescendo cada vez mais dentro desse espectro das experiências estéticas e dos afetos é a dos videogames. Kirkpatrick (2011) aponta que, antes de qualquer coisa, os videogames são objetos estéticos por herdar propriedades-chave de um mundo da arte, especialmente quanto a sua forma e *play*<sup>3</sup>. Algumas

---

<sup>3</sup> Optamos pela palavra originalmente apresentada pelo autor devido ao duplo sentido que ela gera no inglês e que é fundamental à discussão: *play* pode tanto significar jogar, como também brincar.

---

estruturas de sentimento gerados no ato de jogar, como a sensação tátil e cinestésica de manipular, levam a uma sensibilização no sentido dos afetos. Como é colocado pelo autor, o *play* elabora sensações agradáveis aos sujeitos:

O que já fica claro disso é que o *play*, por mais fundamental que o consideremos, não é apenas diferenciado historicamente pelos jogos, mas também por outras práticas culturais que trabalham com o *play* para gerar sensações e experiências agradáveis (KIRKPATRICK, 2011, p. 22-23, grifo nosso).<sup>4</sup>

Contudo, o mercado que desenvolveu os videogames dentro de uma lógica industrial, apropria-se dessas sensações e experiências agradáveis para a produção em massa de produtos que possibilitam práticas de consumo e satisfações estéticas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Não à toa, a indústria de games “avança” no decorrer das décadas principalmente em função de uma realidade aumentada, possibilitada por um meio técnico (exemplo disso é o surgimento de novas gerações de consoles, placas de vídeo, processadores e *softwares* utilizando o máximo que essas máquinas podem oferecer).

A consequência disso é uma lógica de consumo em torno de uma economia extrema estética. Como apontam Lipovetsky e Serroy (2015) é a era do *híper*, ou seja, do espetáculo em seu extremo: um *híperespetáculo*. Disso tem total relação o *design* moderno, que vira um instrumento para desenvolver olhares estéticos de consumo, onde o sujeito é “obcecado por novidades e bem-estar, seduzido pelas modas e a aparência dos objetos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 101).

Assim podemos explicar alguns fenômenos contemporâneos de venda de produtos e serviços em troca de uma experiência estética. O *gourmet*, ideia vendida para definir um alimento como sendo de alta qualidade na gastronomia (no que se refere ao ingrediente, preparo e em sua apresentação visual – *design*), de acordo com Júnior (2016), na verdade é um movimento de desigualdade no campo simbólico e cultural, que reforça a acumulação capitalista a partir do consumo como força produtiva.

Para o autor, a *gourmetização* ocorre com as várias instituições da sociedade agregando e atribuindo valor aos produtos alimentares por meio da atividade publicitária.

---

<sup>4</sup> Do original: “What is already clear from this is that play, however fundamental we take it to be, is not only differentiated historically by games but also by other cultural practices that work with play to generate pleasing sensations and experiences.”

---

Dessa forma ocorre uma “diferenciação nos diversos tipos de alimentos” (JÚNIOR, 2016, p. 34) que promove um afastamento das classes:

A classe social de maior prestígio, ao perceber a tentativa de aproximação (ou mimese) das classes populares no que se refere aos padrões de consumo alimentar, busca manter seus status e distinção social por meio da criação de novos hábitos, criando inúmeros nichos e favorecendo um processo de “gourmetização”, que não é algo novo, mas que foi explorado de modo generalizado nos últimos anos no Brasil, justificando o aumento de preço quando há um “toque a mais” na preparação ou um ingrediente “especial” no produto (JÚNIOR, 2016, p. 37).

Ou seja, é uma elitização dos produtos alimentícios por meio de um “marketing de experiência”, como sugere Oliveira (2018, p. 221), que busca a incorporação do objeto de consumo no cotidiano, voltando suas ações a um “estilo de vida” estético do consumidor. Novamente, temos o desenvolvimento de uma experiência estética reordenando o sentido dos afetos dos sujeitos (SODRÉ, 2006), sendo ela “de caráter estético-comunicacional, incitando à ‘estetização’ do cotidiano e ao caráter de experiência, circunscritos a uma forma de capital – mais que culinário, um capital gastronômico” (OLIVEIRA, 2018, p. 229).

Semelhante ao *gourmet* se desenvolve o fenômeno *gamer* na venda de produtos e serviços. Sendo os videogames objetos estéticos que geram experiências e sensações agradáveis (KIRKPATRICK, 2011), no capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) os diversos elementos visuais identificados como pertencentes a uma cultura *gamer*, a qual contempla desde a produção e a experiência de jogar, aos debates públicos envolvendo o tema, à publicidade e ao marketing, à legislação e ao relacionamento entre diversos grupos e localidades (SUOMINEM, 2011), são incorporados a uma ordem de consumo estético.

Exemplo disso é a diversificação de linhas *gamers* em marcas de cadeiras, mesas, celulares, fones de ouvido, computadores, monitores e entre outros produtos que não necessariamente antes tinham uma vinculação direta aos videogames. Todas essas formas de mercadoria vieram ganhando espaço através de um marketing que faz uma mistura transtética da moda e de um *high-tech* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) associado aos videogames por meio do *design*.

---

Assim como o *gourmet* passou a ser uma categoria única na venda de produtos gastronômicos<sup>5</sup>, com *designs* que fazem apelo visual a uma cozinha profissional (como o uso do *inox*), a estética *gamer* também vem sendo utilizada para categorizar o consumo de um jogador – *gamer* – profissional através de elementos visuais (como o uso de leds, cores RGB e arquiteturas *high-tech*).

A arquitetura *high-tech*, movimento popularizado por nomes como Richard Rogers, Renzo Piano e Norman Foster, reivindica uma dimensão tecnológica do edifício através de uma percepção industrial com linguagens de flexibilidade (MANTEROLA; CASADO, 1987). Diz Simone (2015) que isso leva as construções a serem catalisadoras de um ambiente representando uma familiaridade entre espaços de trabalho industrial com local de divertimento. Para que isso ocorra, toda arquitetura é realizada com propósitos flexíveis: a iluminação permite luzes artificiais e naturais, variação de cor no decorrer do dia, e efeitos visuais e dinâmicos para destacar formas e logotipos; o *design* de interior é pensado para ser mutável a cada necessidade, seja laboral, conforto ou relaxamento; e as formas criam atmosferas altamente tecnológicas (SIMONE, 2015). Daí utilizamos esse termo para caracterizar a estética *gamer*, pois ela é repleta de apelos visuais fazendo referência a esse estilo arquitetônico, seja em sua iluminação, necessidade ou forma.

Figura 01 – Comparação entre a arquitetura *High-tech* da sede da FOX Latin American, em Buenos Aires, com equipamentos *gamers*

---

<sup>5</sup> Para além das comidas, Oliveira (2018) ressalta que muitos utensílios passaram a ser vendidos como linhas *gourmet* na atividade gastronômica, a exemplo da marca *Brastemp* que disponibiliza uma linha chamada de *Gourmand* e da marca *Electrolux* que tem uma linha chamada *Chef*.



Fonte: Simone (2015); Oi (2021a)

Silva (2020), ao realizar uma pesquisa sobre a influência do *design* e dos *youtubers gamers* no aumento do consumo, questiona a jovens e adolescentes pertencentes a um time de *esport* do estado de Pernambuco sobre a percepção deles na escolha de compra de periféricos de computador. Em diversas respostas é possível de se observar preferências por equipamentos com elementos visuais de apelo a uma estética *gamer*, como pontuado, mesmo que nem sempre haja um conhecimento técnico sobre os produtos.

O desconhecimento técnico, entretanto, é suprimido por uma confiança em celebridades que fazem propaganda sobre os equipamentos, pois tendem a promover um estilo de vida através do seu uso. A propósito, aqui também podemos observar uma semelhança com o fenômeno *gourmet*: assim como *chefs* são autoridades na experiência estética para o consumo de uma suposta gastronomia profissional, *youtubers*, *streamers* e *pro-players*<sup>6</sup> também desempenham o mesmo papel numa cultura *gamer*.

<sup>6</sup> Sobre *streamers* queremos dizer personalidades da internet que fazem transmissões ao vivo enquanto jogam videogame. Com *pro-players* queremos dizer *professional players*, ou seja, jogadores profissionais que dependem financeiramente de times profissionais especializados em jogos eletrônicos competitivos (times de *esports*).



---

Temos, portanto, uma série de elementos midiáticos que atuam estrategicamente na produção de experiências estéticas de consumo, justificadas como “a elevação perpétua do nível de vida, o bem-estar para todos, as satisfações incessantemente renovadas, a perspectiva de uma vida bela e excitante” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 49). Contudo, tanto o *gourmet* quanto o *gamer* atuam numa hierarquização social quando passam a fazer a diferenciação do que é de mais alta qualidade (JÚNIOR, 2016): uma experiência de consumo onde o marketing é destinado a um vasto público (pela sua diversidade), porém priorizando aquele que pode pagar pelo mais caro.

## FENÔMENO NA CAMPANHA OI FIBRA

No último tópico foi apresentado de maneira geral algumas representações de como a estética *gamer* pode ser apropriada por produtos de consumo, a exemplo de cadeiras, mesas, celulares, fones de ouvido, computadores e monitores, os quais passaram a ter categorias específicas de venda. Contudo, importante destacar que não somente produtos físicos entram nesse escopo de consumo, como também serviços que não necessariamente têm uma ligação direta aos videogames.

Para situar como esses serviços se apropriam de elementos visuais para criar uma estética *gamer* a fim de gerar desejos de consumo no afeto dos sujeitos (SODRÉ, 2006), realizaremos uma análise, com inspirações nos métodos de estudo de caso de Yin (2001)<sup>7</sup>, sobre a campanha de marketing do serviço de internet Oi Fibra, buscando os vídeos comerciais da empresa disponíveis no YouTube como corpos de análise.

A Oi Fibra é uma campanha realizada pela agência Artplan que, desde 2019, vem divulgando os serviços de internet por fibra ótica da operadora Oi. Desde seu início até a publicação deste artigo foram lançados no canal de YouTube da marca um total de 45 vídeos com referência ao serviço em específico. Vale ressaltar que a campanha não se limita à veiculação de vídeos no canal de YouTube (surgindo, inclusive, diversas vezes nos momentos de propaganda de outros vídeos da plataforma), mas também é disseminada através de *spots* de rádios, canais de televisão, *outdoors*, panfletos, e entre outros espaços publicitários disponíveis em diversas cidades do Brasil.

---

<sup>7</sup> Conforme sugere Yin (2001), desenvolveremos uma descrição dos dados, seguida de uma análise baseada nas proposições teóricas apresentadas até aqui.

Também, destacamos que nosso propósito não será abordar a recepção do público, o alcance da publicidade ou até mesmo os efeitos de consumo gerados pela campanha, mas sim em analisar como elementos da estética *gamer* estão utilizados como estratégias de estímulo ao afeto para promover venda de serviços. Dos 45 vídeos da campanha, 25 fazem alusão aos videogames, contudo, pelo fato de alguns deles serem versões reduzidas e/ou alternativas de uma única peça publicitária, focaremos em 09 que conseguem representar a variação delas no decorrer desses três anos.

Para iniciar, o vídeo de 17 de junho de 2019, cujo título é “Oi Fibra | A internet que muda a sua internet” (OI, 2019), nos traz os atores e humoristas Rafael Portugal e Júlia Rabello em frente a uma tela apresentando imagens de um jogo. Enquanto Rafael segura um controle de videogame e utiliza um headset, Júlia pergunta sobre o que ele está fazendo/jogando. No decorrer do vídeo também é possível notar uma série de indicações visuais destacando esses aparelhos citados: setas direcionais sobre o controle e um círculo sobre o monitor. Essas indicações são geradas sempre seguindo uma identidade visual de neon e filtro verde a qual fará parte de praticamente toda a campanha. Vale destacar que o diálogo entre os personagens ocorre sobre a troca de internet e sobre o fim do *lag*.

Avançando um pouco, para 28 de abril de 2020, o vídeo “Oi Fibra | É qualidade e estabilidade na sua casa” (OI, 2020a) nos situa num momento de isolamento social frente à pandemia da Covid-19. No decorrer da peça diversas pessoas aparecem dispostas em quadrados que representam salas virtuais, realizando diversas atividades dentro de suas casas. Em um momento um casal é disposto em dois quadrados lado a lado, com o homem reclamando por atenção enquanto a mulher segura um controle de videogame e usa um fone de ouvido. Durante o vídeo, há também uma narradora que fala da qualidade, estabilidade e velocidade da internet e dos valores ofertados no serviço. Novamente, todo o vídeo é produzido sobre um filtro verde nas imagens das pessoas e com letreiros aparecendo na tela também em verde.

Em 16 de agosto de 2020, um novo vídeo com o título “Oi Fibra. A internet que muda a sua internet” (OI, 2020b) (Figura 02), ainda sobre o filtro verde e sobre linhas em neon que destacam computadores, televisão e tablet, mostra algumas pessoas utilizando aparelhos tecnológicos os quais dependem de internet para um melhor usufruto. Um deles é o videogame, representado pela cena de uma garota segurando um controle, com um headset e pulando de alegria em frente a uma televisão que mostra imagens de um jogo com a mensagem “*you win!*” (OI, 2020b).

Figura 02 – Campanha mostra linhas em neon verde sobre os aparelhos



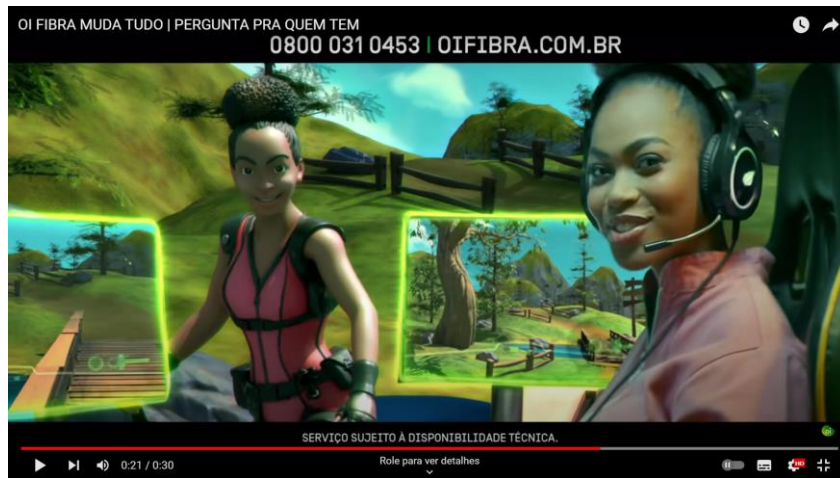
Fonte: OI (2020b)

Em 11 de novembro de 2020, Rafael Portugal volta à campanha com a *youtuber* e *streamer* de jogos Carolina “funBABE” Azeredo, no vídeo “Black Friday Oi Fibra | Rafael Portugal e Fun babe” (OI, 2020c). Na peça, os dois conversam sobre a velocidade e estabilidade de internet o qual um game precisa para não passar por *lag*. Apesar dos elementos visuais que acompanham os aparelhos não aparecerem dessa vez, o vídeo continua com um filtro verde e com uma pessoa (no caso a *streamer*) usando um headset e mostrando um microfone em sua frente.

Com o vídeo “Oi | Manifesto Gamer” (OI, 2021a), em 15 de janeiro de 2021, a campanha propõe um formato diferente. Ao invés de ser falado sobre velocidade de internet, a peça produz um discurso sobre a possibilidade de todos jogarem videogames, independente de gênero, raça ou local de moradia, mas com o imperativo de ter o serviço de Oi Fibra para isso. Além do filtro e dos elementos presentes em neon verde, o vídeo apresenta imagens de games, de pessoas diversas e de pessoas jogando em computador, console e em óculos de realidade virtual.

Em 25 de março de 2021, Rafael Portugal volta novamente à campanha com o vídeo “Oi Fibra muda tudo | Pergunta pra quem tem” (OI, 2021b) (Figura 03) onde ele aparece sentado em frente a uma cena do filme *Star-Wars*. Além dele, temos a narração do apresentador Marcos Mion e a aparição de outra atriz que, além de jogar, fala sobre a produção e lançamento de um game, à medida que cenas do suposto jogo são mostradas. Aqui, novamente, os aparelhos são destacados com elementos em neon verde.

Figura 03 – Publicidade mostra elementos relacionados aos videogames



Fonte: OI (2021b).

Em 30 de agosto de 2021, o apresentador Marcos Mion agora aparece no vídeo intitulado “Fibra 200Mega - Sua Casa” (OI, 2021c). Nele, Mion revela uma suposta nova casa a uma família, com a novidade dela sendo o serviço de Oi Fibra. Enquanto a peça mostra a família animada, o apresentador vai discursando sobre os benefícios da internet, fazendo referência a velocidade e estabilidade no momento que um dos personagens aparece segurando um controle de videogame (com todo o aparato de filtro e neon verde).

No vídeo “In Love com o seu Game” (OI, 2022a) (figura 04), postado em 07 de março de 2022, a campanha dessa vez apresenta uma garota jogando com um controle em seu computador, enquanto são mostrados o monitor, a cadeira, o gabinete, o headset e o modem de internet. Os aparelhos são destacados com linhas neon em verde, enquanto letreiros na tela traçam uma relação entre estar apaixonado pela internet e pela performance em um jogo.

Figura 04 – Atriz é apresentada jogando enquanto é cercada por dispositivos *gamers*



Fonte: OI (2022a).

Por fim, o último vídeo analisado foi lançado em 28 de abril de 2022, com o título “Oi Fibra muda tudo” (OI, 2022b), e apresenta uma nova celebridade para publicizar o serviço: o *youtuber* e humorista Whindersson Nunes. Aqui, embora não haja um discurso direto que relacione os videogames à internet, a peça mostra o humorista jogando em um computador, com toda identidade neon verde conforme já relatada nos vídeos anteriores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos elementos descritos nos vídeos, podemos constatar que a campanha da Oi Fibra sustenta uma estética *gamer* por meio de três níveis: discursiva, visual e celebridades. Em seus discursos, as peças publicitárias sempre vão estar relacionando as necessidades do jogador com o esperado pelo serviço: uma internet que seja veloz e estável. Essa relação comunicativa é proposta justamente por haver um reconhecimento das subjetividades dos sujeitos. Assim Sodré (2006, p. 10) situa as estratégias do sensível, porque nos “jogos de vinculação dos atos discursivos” sabe-se onde as pessoas estão localizadas e quais seus afetos no interior da linguagem.

Por isso que diversas gírias e jargões das comunidades jogadoras de videogames são levadas em consideração na hora da construção dos diálogos, narrações e letrados. Além de atrelar o serviço de internet a adjetivos como veloz, estável e de qualidade, os vídeos constantemente também mencionam nomenclaturas como *internet top*, *sem lag*, *irado*, *try again*, *game over*, *you win!*, *performance*, *console*, *player* e *gamer*. Toda essa

---

linguagem é utilizada para conferir um *status* extraordinário e espetacular sobre o serviço, assim como o *gourmet* também faz com jargões gastronômicos (OLIVEIRA, 2018).

No quesito visual, podemos observar toda uma identidade em volta de um verde neon, com a utilização de filtros esverdeados, letreiros, luzes leds e elementos gráficos que destacam os equipamentos. Esses elementos são utilizados, principalmente, porque a comunicação visual anestésica (HAN, 2017) é essencial para desvincular a complexidade e reflexão dos conteúdos apresentados para finalidades de consumo. Assim também atua todo o aparato o qual se relaciona aos videogames, como monitores, microfones, controles, gabinetes, headsets e teclados com luzes e cadeiras. Tudo isso na intenção de gerar um valor expositivo (HAN, 2017).

Por fim, as peças publicitárias também fazem uso das celebridades pelo ideal de estilo de vida que elas geram. A escolha não é à toa: Rafael Portugal, Júlia Rabello, Marcos Mion, Carolina “funBABE” Azeredo e Whindersson Nunes são personalidades que, no contexto dos vídeos publicizados, estão em auge midiático nacional, levando-os a serem um modelo de cultura (MORIN, 1997). Além disso, quando observamos especificamente a *streamer* funBABE, percebemos também uma tentativa de aproximar um público jovem e nichado à publicidade do serviço por uso também profissional (pois ela trabalha diretamente com o uso da internet).

Claro, importante compreender que os jogadores não são um público uniforme, entretanto a intenção do marketing é justamente generalizar seus diversos tipos de interesses. Assim faz a Oi Fibra em seu vídeo “Oi | Manifesto Gamer”, apontando qualquer indivíduo como apto a jogar videogames, ao mesmo tempo que vende um produto buscando a comunidade *gamer*. Dessa forma, também agem outros serviços, que não necessariamente têm relações diretas aos jogos: sejam bancos, escolas, cartões de crédito ou marcas de roupas, os quais estão cada vez mais se apropriando de uma estética *gamer* para atrair os afetos dos indivíduos situados, de alguma forma, nesse universo.

## REFERÊNCIAS

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

JÚNIOR, Valter Palmieri. “Gourmetização” da alimentação em uma sociedade desigual. In: SANTOS, Anselmo et al. (org.). **Carta social e do trabalho**. Campinas: CESIT, 2016.

KIRKPATRICK, Graeme. **Aesthetic theory and the video game**. Manchester: Manchester University Press, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANTEROLA, Javier; CASADO, Carlos Fernández. High Tech. **Informes de la Construcción**, Madrid, v. 38, n. 387, p. 5–31, jan./fev. 1987. Disponível em: <<https://informesdelaconstruccion.revistas.csic.es/index.php/informesdelaconstruccion/article/view/1672>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OI. **Oi Fibra**: A internet que muda a sua internet. YouTube, 17 jun. 2019. Disponível em <[https://youtu.be/\\_yhEWZSa8JA](https://youtu.be/_yhEWZSa8JA)>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **Oi Fibra**: É qualidade e estabilidade na sua casa. YouTube, 28 abr. 2020a. Disponível em <<https://youtu.be/nzONeyOezJM>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **Oi Fibra**: A internet que muda a sua internet. YouTube, 16 ago. 2020b. Disponível em <<https://youtu.be/LSBhNLba8Hg>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **Black Friday Oi Fibra**: Rafael Portugal e Fun babe. YouTube, 11 nov. 2020c. Disponível em <<https://youtu.be/orl-k8BJGo>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **Oi**: Manifesto Gamer. YouTube, 15 jan. 2021a. Disponível em <<https://youtu.be/-bQRHEO6eW8>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **Oi Fibra muda tudo**: pergunta pra quem tem. YouTube, 25 mar. 2021b. Disponível em <<https://youtu.be/Pj1gZZZP4dQ>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **Fibra 200Mega**: Sua Casa. YouTube, 30 ago. 2021c. Disponível em <[https://youtu.be/dwW\\_s-txRms](https://youtu.be/dwW_s-txRms)>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **In Love com o seu Game**. YouTube, 07 mar. 2022a. Disponível em <<https://youtu.be/a9a28vRYqiE>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OI. **Oi Fibra muda tudo**. YouTube, 28 abr. 2022b. Disponível em <<https://youtu.be/C9Ny3VrhKHU>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcante de. **A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. Tese (doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

SILVA, Anderson Kleyton Gomes da. **A influência do design e dos youtubers gamers no aumento do consumo de moda no âmbito de suas tribos**. 2020. 84 f. TCC (Graduação em Design) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife.

SIMONE, María Florencia. **High Tech en espacios laborales: tecnología y diseño interior**. 2015. 74 f. TCC (Licenciatura en Diseño de Interiores) – Universidad de Belgrano, Buenos Aires.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SUOMINEN, Jaakko. Game Reviews as Tools in the Construction of Game Historical Awareness in Finland, 1984–2010: Case MikroBitti Magazine. **Proceedings of DiGRA 2011**, Netherlands, v. 6, p. 1-17, set. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZsRzSQ>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.