



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COORDENADORIA ESPECIAL DE MUSEOLOGIA
GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA

Bianca da Cunha

Aperte o *play*: a comunicação museológica em *games* de museus para os públicos
jovens

Florianópolis

2025

Bianca da Cunha

Aperte o *play*: Comunicação museológica em *games* de museus para os públicos jovens

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Museologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Museologia

Orientadora: Profa. Renata Cardozo Padilha

Florianópolis

2025

da Cunha, Bianca

Aperte o play: : Comunicação museológica em games de museus para os públicos jovens / Bianca da Cunha ; orientador, Renata Cardozo Padilha, 2025.

66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Museologia, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Museologia. 2. Museologia. 3. Videogames. 4. Comunicação. 5. Público jovem. I. Cardozo Padilha, Renata. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Museologia. III. Título.

Bianca da Cunha

Aperte o play: Comunicação museológica em *games* de museus para os públicos jovens

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel(a) e aprovado em sua forma final pelo Curso de Museologia.

Local Florianópolis, 12 de dezembro de 2025.

Insira neste espaço
a assinatura

Prof. Dra. Karine Lima da Costa
Coordenação do Curso

Banca examinadora

Insira neste espaço
a assinatura

Prof. Dra. Renata Cardozo Padilha, Dr.(a)
Orientador(a)

Insira neste espaço
a assinatura

Prof. Me. Kimberly Terrany Alves Pires,
Universidade Federal de Santa Catarina

Insira neste espaço
a assinatura

Prof. Me. Anna Julia Borges Serafim,
Museu de Florianópolis - SESC

Florianópolis, 2025

AGRADECIMENTOS

Dedico esses agradecimentos primordialmente ao meu núcleo familiar, Cátia Cilene, Fábio Luiz e Sofia, que desempenham um papel fundamental na minha vida e me deram todos os subsídios para me assegurar dentro da universidade, tendo meu desenvolvimento acadêmico como prioridade em diversas ocasiões.

Agradeço também aos colegas e professores do curso de Museologia, que sempre lutaram para garantir uma experiência segura e proveitosa dentro das aulas. Em especial, agradeço minha orientadora Renata por me apoiar nessa pesquisa de tanto significado, se mostrando sempre presente e boa ouvinte, me ajudando a realizar este trabalho.

Preciso agradecer aqueles que estiveram comigo por escolherem ficar, meus amigos Laura, Lucas, Luciano, Rafael e Giulia. Esses que sempre foram abertos a todos meus surtos e reclamações sobre qualquer banalidade que me incomodasse, se tornaram porto seguro durante toda a graduação e continuarão sendo por todo tempo que ainda tivermos. Espero que tempo nunca nos falte.

Por fim, agradeço imensamente minha determinação de transformação, eu ,mais do que ninguém, sei sobre todas as formas que essa jornada me modificou, fico grata por me permitir viver experiências que a anos atrás jamais seriam pensadas, agradeço por temer e não remediar.

“Desde quando você é o único no controle?” (Undertale, 2015)

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema uma análise da comunicação museológica em games de museus no diálogo com públicos jovens. O objetivo é investigar a eficácia dessa mídia em criar pontes comunicacionais com os jovens, atualmente pertencentes às gerações Z e Alfa. Foram escolhidos os jogos Art Leap do Museu Belvedere e Total Darkness do Science Museum Group para serem os objetos de estudos do caso, partindo inicialmente de reflexões sobre o mercado dos jogos e sua influência na sociedade, para uma análise de características das duas gerações trabalhadas, para compreender o que faz os jogos se tornarem atrativos. Ao entrar no campo museológico, discutimos a área da comunicação museológica, área que fundamenta este trabalho, e como ela ocorre na virtualização, deste processo retirando as três categorias que servirão como forma de comparativo entre os jogos: acessibilidade, jogabilidade e conteúdo. Toda a pesquisa foi elaborada a partir do levantamento bibliográfico de teóricos e discussões pertinentes aos campos trabalhados, utilizando-os como base teórica para aplicar o método comparativo de análise dos objetos de estudo. Como resultado foi possível observar a integração dos museus aos games, concluindo-se como uma mídia capaz de transpassar os valores e missões de suas instituições, usufruindo da imersividade e interatividade, os games se mostraram ferramentas eficazes em conversar com as gerações visto as dinâmicas variadas e a narrativa estimulante.

Palavras-chave: games; comunicação museológica; gerações; públicos jovens; virtualidade.

ABSTRACT

This research focuses on an analysis of museological communication in museum games in dialog with young audiences. The objective is to investigate the effectiveness of this media in creating communication bridges with young people, currently belonging to Generation Z and Alpha. The games Art Leap from the Belvedere Museum and Total Darkness from the Science Museum Group were chosen as the case study subjects, starting with reflections on the gaming market and its influence on society, followed by an analysis of the characteristics of the two generations involved, to understand what makes the games attractive. Upon entering the museological field, we discussed the area of museological communication, which underpins this work, and how it occurs in virtualization, extracting three categories that will serve as a basis for comparison between the games: accessibility, gameplay, and content. The entire research was developed based on a bibliographic survey of theorists and discussions pertinent to the fields studied, using them as a theoretical basis to apply the comparative method of analysis to the objects of study. As a result, it was possible to observe the integration of museums with games, concluding that they are a medium capable of conveying the values and missions of their institutions. By leveraging immersion and interactivity, games proved to be effective tools in engaging with generations, given their varied dynamics and stimulating narratives.

Keywords: games; museological communication; generations; young audiences; virtuality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jogo Tennis For Two em osciloscópio	19
Figura 2 - Jogo Spacewar!	19
Figura 3 - Jogo Pong	20
Figura 4 - Gráficos sobre usos do meio digital por crianças	24
Figura 5 - Gráfico de jogos preferidos entre as crianças entrevistadas	25
Figura 6 - Site Education.com	27
Figura 7 - Jogos CoronaQuest	27
Figura 8 - Tabela periódica em Minecraft: Education	29
Figura 9 - Painel com os espaços do museu	42
Figura 10 - Mapa do Museu Belvedere	43
Figura 11 - Guias do Site do Museu Belvedere	44
Figura 12 - Imagem promocional de Art Leap	45
Figura 13 - Imagem das instituições do Science Museum Group	46
Figura 14 - Games do Science Museum Group	48
Figura 15 - Imagem promocional do Total Darkness	48
Figura 16 - Missão da fase “O Beijo” no Art Leap	52
Figura 17 - Missão da fase “Primavera no Quarter” do jogo Art Leap	53
Figura 18 - Mapa da cidade no jogo Total Darkness	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Visitantes do Science Museum Group em 2024	47
Quadro 2 - Comparativo entre os jogos	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Pan-Americana de Saúde
ICOM	Conselho Internacional de Museus

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
2 O START DOS GAMES	17
2.1 INÍCIO DA PARTIDA	17
2.2 GAMES E A GERAÇÃO	21
2.3 JOGOS EDUCACIONAIS X JOGOS DE ENTRETENIMENTOS	26
3 QUANDO GAMES COMUNICAM MUSEALIDADES	30
3.1 FALANDO COM PÚBLICOS	30
3.2 PENSANDO NOS PLAYERS	32
3.3 NO MUNDO VIRTUAL	38
4 ANÁLISE DOS GAMES	42
4.1 MUSEU BELVEDERE E O GAME ART LEAP	42
4.2 SCIENCE MUSEUM GROUP E O GAME TOTAL DARKNESS	46
4.3 COMPARANDO JOGATINAS	49
4.4 FIM DE PARTIDA	56
5 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a tipologia de mídia dos jogos digitais e eletrônicos como uma possível ferramenta de comunicação que as instituições museais podem se apropriar para atingir um público adolescente e jovem. Utilizando de ferramentas de análises comunicacionais de museus para entender o conteúdo abordado por esses games e de que forma eles podem atingir o público, criando uma forma acessível e virtual de democratizar a cultura e conhecimento.

Para fundamentar o trabalho, dois casos serão analisados como objeto de estudo: o jogo “Total Darkness” do *Science Museum Group* e o game “Art Leap” do Museu Belvedere na Áustria. Os dois jogos são exclusivos dos museus e de formas distintas comunicam partes da instituição, podendo trabalhar com a temática do museu, seu acervo ou a exposição.

As gerações Z e Alfa¹ cresceram junto com o meio digital, acompanhando então a ascensão da indústria dos games no mundo. Por já estarem inseridas nesse contexto, se tornam os maiores consumidores dessas mídias e também fortes influenciadores em redes sociais, sempre atentos às novas tendências e linguagens. Pensar a interação dessas gerações com os jogos compete a um longo histórico, entender esses indivíduos como pessoas que cresceram acompanhando as evoluções e novas tecnologias do mercado, se adaptando frequentemente e sendo o público alvo da maioria dos produtos criados, se torna quase impossível falar do mercado de jogos digitais e eletrônicos sem falar sobre a geração Z e alfa.

A temática escolhida surge de uma inquietação sobre o envolvimento dos públicos jovens com os museus. A partir de experiências pessoais vividas pela autora enquanto frequentadora desses espaços e também como mediadora em estágio realizado, foi possível perceber como por vezes a interação entre a instituição e esse público específico se tornava desinteressante, ou até mesmo obsoleta, por não atingir as linguagens usadas por essa faixa etária. Essa pesquisa é fundamentalmente movida pelo questionamento de o que usar para tornar a linguagem comunicacional dos museus mais compatível e atraente para esse público. A escolha de jogos como essa mídia mediadora se trás justamente pela a

¹ A geração Z corresponde às pessoas nascidas a partir da década de 1990, terminando em 2010 quando se inicia a Geração Alpha.

adesão de jovens aos games, sendo um dos mercados de maior ascensão no país, nos destacando em nível global no quadro de consumidores. Portanto, pensar os jogos como aliados a essa nova onda virtual pode ser uma ferramenta valiosa para as instituições.

1.1 JUSTIFICATIVA

Dentro das instituições museais, a comunicação não é apenas importante, mas uma de suas obrigações enquanto funções, juntamente da salvaguarda e pesquisa. É por meio dessa ação que se cria um vínculo com os públicos, fazendo um canal eficiente de emissão e recepção de mensagens. Nota-se as exposições e ações educativas como as principais formas de comunicação dentro dos museus (Cury, 2005), sendo a partir delas que os visitantes podem se relacionar diretamente com a proposta e discurso abordado.

A partir disso se observa como é fundamental que esses discursos sejam coesos e acessíveis para as pessoas, com uma linguagem que atenda as demandas e se torne atrativa aos públicos. Entretanto é notável como o desinteresse pelas instituições flutua entre o público brasileiro, segundo o Formulário de Visitação Anual, recurso elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) para realizar uma contagem anual de visitantes em instituições do país inteiro, em 2023, último ano que foi contabilizado, temos um total de 27.478.512 visitantes entre as 997 instituições que participaram do levantamento. Apesar de parecer um número muito alto, isso corresponde a aproximadamente apenas 13% de toda a população nacional.

Por senso, se entende que existem várias razões pelas quais brasileiros não realizam visitas aos museus: distância, preços, horários não compatíveis e entre outros motivos. Porém, também não é de hoje que se observa o museu como um local obsoleto, parado no tempo, é comum relacionarem museus como lugar de “coisas velhas”, sempre se remetendo a uma lógica antiga e tradicional. Esse caráter de “ultrapassado” vem de um período intenso de modernização, com as gerações mais novas estarem cada vez mais usufruindo de novas tecnologias de entretenimento e lazer, museus com sua lógica mais analógica não conseguem capturar sua atenção.

Portanto, assim como em qualquer outra instituição, se percebe a necessidade de atualização e adequação da comunicação para com seu público, se atentando a tendências, mas sem perder a narrativa principal e os valores que se quer passar. Com o crescimento em massa do mercado tecnológico, temos uma força de entretenimento muito popular e que se abrange a um público bem diverso, podendo conquistar crianças até adultos, não é novidade alguma como jogos eletrônicos e digitais se tornaram uma febre mundial, com empresas produzindo e capitalizando cada vez mais nesse indústria. Segundo a empresa Newzoo, especializada em analisar o mercado global de jogos eletrônicos, o Brasil é o décimo país na lista de maiores mercados na área em 2022, tendo uma receita de US\$ 2,7 bilhões e ficando em quinto lugar na lista global de maior número de jogadores, com um total de 101 milhões de consumidores.

Seu uso em ambientes educativos e comunicacionais já é experimentado em diversos lugares, em 2022 a câmara de deputados aprovou uma comissão a qual faz o estímulo desses games na rede de ensino, escolas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta em seus planos de ensinios, alguns jogos foram criados justamente para o ambiente empresarial, fazendo um mundo virtual para melhor aproveitamento de horas de trabalho, além de muitos museus que já utilizam dessa ferramenta. Cada vez mais a indústria de jogos vêm crescendo e se modificando para alcançar mais públicos e áreas de serventia, com sua característica de ser uma setor moldável, entende-se os jogos como uma ferramenta de promessa para um futuro virtual saudável, tornando-se uma possível forma de museus se conectarem com os públicos a partir de uma linguagem mais moderna.

Pensando no cenário contemporâneo das instituições museais e dos games, os jogos foram escolhidos pensando nas dinâmicas das duas áreas com as duas gerações alvos. O primeiro jogo, *Art Leap* do Museu Belvedere, está inserido na plataforma *Roblox*, sendo conhecido como um ambiente muito utilizado por jogadores, principalmente pelas gerações Z e Alfa. Já o segundo caso é *Total Darkness* do Science Museum Group, escolhido por conta do seu estilo de jogabilidade que promove ao jogador reverberar seus conhecimentos e personalidade dentro do modo de jogo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Investigar os games como uma possibilidade interativa de comunicação com os públicos jovens das instituições museais.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar na literatura científica a relação entre jogos e sociedade.
- Verificar modalidades de games e seu histórico de relações com museus.
- Levantar dados sobre as gerações Z e Alfa e como elas utilizam de jogos eletrônicos.
- Analisar os casos selecionados a fim de discutir as possibilidades de criação e eficácia dos games feitos para museus.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos da pesquisa, irei de modo empírico experienciar os games selecionados, *Total Darkness* e *Art Leap*, e analisá-los a partir dos métodos qualitativos, comparativos e bibliográficos. Haguette (1995) define o método qualitativo como uma forma que

fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social face à configuração das estruturas sociais, seja a incapacidade da estatística de dar conta dos fenômenos complexos e dos fenômenos únicos. (Haguette, 1995, p. 63)

Então a partir dos jogos selecionados examinar essa modalidade de mídia e sua relação profunda com as gerações Z e Alfa, qualificando-a. Gil (2008, p. 79) discute a necessidade de pesquisa em fontes documentais adequadas para fundamentar a pesquisa, de forma que não sejam apenas a base da investigação mas também conversem ideologicamente com a temática, assim entrando o método bibliográfico de levantamentos documentais. Neste trabalho os principais documentos a serem trabalhados serão os jogos, entendidos como documentos de

meios audiovisuais e as produções escritas feitas pelas próprias instituições dos *games*, mas ainda de forma secundária terão bibliografias que discutem as temáticas e aprofundem a análise.

Por fim, o método comparativo aparece como uma forma de análise dos jogos, para Lakatos e Marconi (2008, p. 107) “este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências”, com um repertório de outros videogames e experiências audiovisuais, trazer as convergências e aproximações entre as mídias, podendo apontar novas possibilidades e as dificuldades apresentadas.

2 O START DOS GAMES

Nesse primeiro capítulo abordaremos a temática dos jogos, analisando-os enquanto termo e sua função mais ampla na sociedade, discutindo seu dinamismo e envolvimento com a vida humana, até chegarmos no conceito de jogos eletrônicos e digitais, passando pelo seu histórico de criação até chegar nos dias mais atuais, para assim debater seu uso pelas gerações Z e Alfa.

2.1 INÍCIO DA PARTIDA

Os jogos, seja os eletrônicos aqui trabalhados ou os analógicos ligados a brincadeiras mais tradicionais, nascem como uma mimese a vida. Para Elkonin (1998, p.12) os jogos surgem após a ideia do trabalho, entendendo-os como consequência dos afazeres humanos. Não é coincidência que muitas formas de brincar se inspirem em ações, fatos ou acontecimentos reais, como o jogo de batalha naval, ou quando crianças brincam de cuidar de bonecas, ou ainda de forma mais recente, vídeo games que simulam eventos históricos, como a famosa franquia *Assassin's Creed*². O jogo tem como base a vida humana, se apropriando de símbolos já familiares para criar sua dimensão narrativa, mas se o jogo imita a vida, o que os tornam tão atrativos? O que os tornam diferentes de viver?

Caillois (1958, p. 14) define os jogos como uma atividade livre e voluntária e que isso se torna fundamental em sua natureza, partindo do pressuposto que aquilo que se torna obrigatório deixa de ser uma forma de entretenimento. Caillois ainda afirma que em sua natureza estão presentes leis, também chamadas de regras, que organizam o jogo para que sua jogabilidade siga ordenada, mas ainda liberto o suficiente para implantar a própria ficção dos jogadores. Então, diferente da vida real, os jogos são atividades voluntárias, ordenadas e livremente criativas, além do caráter de ser amplamente interativo, permitindo não apenas socializar com outros jogadores mas como também criar a própria persona jogável.

² Uma série de jogos desenvolvida pela empresa Ubisoft, nela podemos observar a mistura de personagens e narrativa fictícia juntamente com fatos e personagens reais como Nefertiti, Júlio César (*Assassin's Creed Origins*), Leonardo da Vinci (*Assassin's Creed II*), Barba Negra (*Assassin's Creed IV: Black Flag*) e também tendo jogos que se passam em períodos históricos como a renascença italiana, Guerra dos Sete Anos, Revolução Industrial e entre outros.

A interatividade dentro dos meios de comunicação já são amplamente discutidos, principalmente com a popularização de mídias e tecnologias como o cinema, rádio e TV. Esse aspecto das novas mídias quebra com a lógica linear da comunicação, emissor - mensagem - receptor, vemos um processo que não termina, mas recomeça em si mesmo, como Philip Elliot afirma (apud Hall, 2003 , p. 367) “o modo como a audiência é, ao mesmo tempo a fonte e o receptor da mensagem televisiva”. Um dos pilares da interatividade é compreender que o processo comunicacional não se extingue no receptor, inclusive, tratá-lo como o condutor da mensagem, visto que a interatividade parte de um interesse mútuo e atrativo aos públicos.

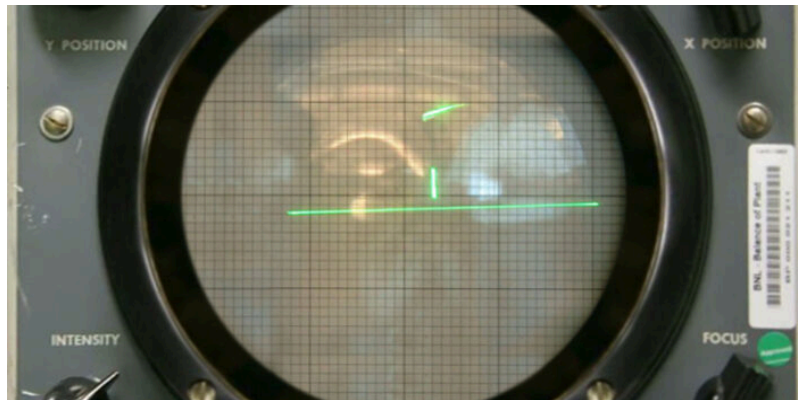
Mas diferente de filmes, músicas, obras de artes ou demais meios, os videogames tornam os jogadores criadores do seu próprio consumo, os colocando como capazes de interferir em escolhas dentro do próprio processo comunicacional de forma com que a mensagem possa ser recebida de formas diferentes. Exemplos que transpassam essa linearidade comunicacional são jogos de narrativa interativa, onde a partir de escolhas feitas pelo jogador, podemos ter diversos finais da mesma história, permitindo que o jogos possa ser jogado inúmeras vezes pela mesma pessoa e mesmo assim entregar diferentes mensagens, jogos populares por seguir esse estilo são *Life is Strange* e *Detroit: Become Human*.

Porém, muito antes de alcançar essas plataformas modernas, os games nasceram de um modo muito mais peculiar. Luz (2010, p. 21) debate como é complexo dizer o ponto de partida da história dos jogos, mas é inegável o pioneirismo do jogo *Tennis For Two* em 1958, criado por Willy Higinbotham. O jogo foi criado para a exposição anual do *Brookhaven National Laboratory*, local em que trabalhava, a peculiaridade do jogo se dá por ter sido feito para passar em uma tela de osciloscópio³, equipamento comumente usado no laboratório.

O sucesso foi grande, mesmo ainda sendo um protótipo simples sem marcações de pontos ou cronômetro, apenas uma partida de tênis podendo ser jogada por duas pessoas ao mesmo tempo (Luz, 2010, p. 21). Por se tratar de apenas um experimento, o seu pioneirismo nos jogos é muito contestado, principalmente por não visar um sistema mercadológico de vendas e patente, porém podemos entender como um prelúdio ao *boom* da indústria dos *games*.

³ Um osciloscópio é um instrumento de medição que representa graficamente sinais elétricos no domínio temporal. (Alves, 2007)

Figura 1 - Jogo Tennis For Two em osciloscópio



Fonte: Site Bojogá, 2025.

O início mais aceito vêm da junção do monitor com um *Software*⁴, mecanismo que no projeto de *Higinbotham* não existia, o game *Spacewar!* Foi desenvolvido em 1961 por pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), tendo Steve Russell como um dos principais nomes por trás desse jogo. Criado no computador do próprio MIT, *Spacewar* se tratava de uma batalha espacial, onde o jogador controla uma nave e seu objetivo era destruir a nave inimiga lançando projéteis (Luz, 2010, p. 23). *Spacewar!* É o primeiro jogo de computador criado e o uso de um *Software* indica um avanço significativo nas tecnologias de entretenimento.

Figura 2 - Jogo *Spacewar!*



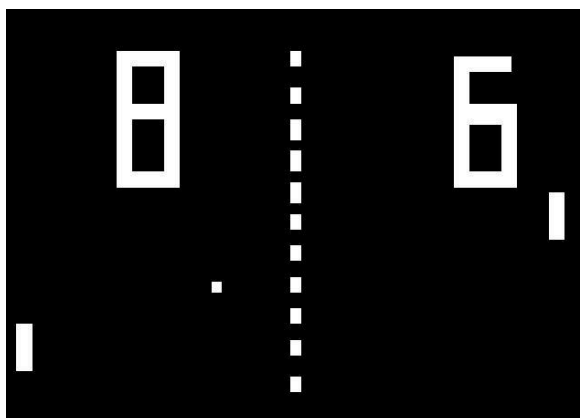
Fonte: Site Bojogá, 2025.

A expansão do mercado de games foi marcada por Ralph Baer , conhecido como o “pai do videogame” e criador do *Magnavox Odyssey* em 1968, o primeiro

⁴É um conjunto de dados e programas que em conjunto dizem como o dispositivo deve executar determinada tarefa.

console de videogame de uso doméstico (Luz, 2010, p.23). Apesar do ato, o console causou grande decepção dos públicos por ter sido oficialmente lançado para os consumidores só em 1971 e por ser vendido apenas em lojas próprias da Odyssey, tendo que ser retirado das prateleiras por conta da baixa adesão dos públicos (Luz, 2010, p.25). Em 1972 temos o surgimento de outra força poderosa no mercado, a empresa Atari é criada por Nolan Bushnell, que diferente de Baer, conseguiu lucrar milhões de forma muito mais rápida a partir do jogo *Pong*, um game simples que simulava uma partida de ping pong, sua aderência se deu principalmente por ser um jogo intuitivo e de simples jogabilidade, “O *Pong* tinha novidade na medida certa, pois era um vídeo game extremamente simples” (Luz, 2010, p. 28).

Figura 3 - Jogo Pong



Fonte: Site Bojogá, 2025.

Porém, a Atari inicia seus games em plataformas estilo fliperama, apenas com a extrema adesão que foi criado um videogame caseiro para o jogo *Pong*, conseguiram resumir a performance do jogo em uma placa chip, que acoplada ao console, podia transmitir o jogo, que antes era em grande máquinas de fliperama, no conforto de casa. O videogame foi nomeado como *Home Pong*, sendo um sucesso de vendas que impactou o mercado, a partir dela surgiu a febre dos consoles por cartuchos (advindos da criação da placa chip), agora com um mesmo console era possível se jogar mais de um *game*, iniciando assim a segunda geração dos videogames.

A partir desse momento é que a indústria de entretenimento tecnológico ganha forma e maior força no mercado, avançando aos poucos para o que encontramos hoje em dia: Jogos com uma extrema qualidade técnica, com um desempenho inimaginável de se pensar no tempo em que tudo se iniciou, a criação

de consoles de última geração, estúdios e produtoras de jogos, cursos de ensino superior focados nessa área e uma indústria que cresce de forma orgânica. Importante ressaltar a variedade de estilos e temáticas, podendo caminhar de um estilo 2D cartunesco para algo extremamente realista, conseguindo se inserir em diversos nichos de entretenimento. A indústria dos jogos nasce de forma muito experimentalista, cheia de incertezas sobre sua concretude e isso reflete fortemente nos tempos mais atuais, onde tecnologias e ideais conflituosas apostam no sucesso, causando em jogos e plataformas cada vez mais diferenciadas e únicas.

2.2 GAMES E A GERAÇÃO

Os videogames, por surgirem como uma forma de entretenimento, sempre estiveram conectados com pessoas de variadas idades. Para os adultos se tornava familiar ver as máquinas de trabalho operando em bares, como era o caso dos fliperamas, para crianças e adolescentes era um item facilmente encontrado em lojas de brinquedos, direcionando os games para esses públicos. Nessa pesquisa cabe uma maior investigação as duas gerações centrais do estudo: Geração Z e a Geração Alfa (Alpha)

Para o aprofundamento é preciso entender o que delimita uma geração, entendendo-as como um grupo de pessoas que compartilham uma mesma época de nascimento, assim vivendo os mesmos processos sociais, culturais e históricos. Se percebe então que ano e a idade não é a única categoria que une esse grupo, como discute Pereira (2020):

Vale observar que o conceito cronológico é apenas um dos itens que devem ser considerados na determinação de uma geração, onde as inovações tecnológicas progrediram significativamente deixando grandes marcas, beneficiando as manifestações revolucionárias e rotulando estilos diferenciados nos estilos de vida. (Pereira, 2020, p.85)

Por tanto, as gerações são frutos de seu período e as transformações sociais vividas por eles. A temporalidade das gerações não possui uma extrema exatidão, as literaturas flutuam entre aproximações das datas, na geração Z isso se torna mais evidente, para Dias (2022, p. 22) isso se dá “provavelmente porque essa geração foi uma das últimas a nascer, sendo assim ainda não foi tão bem examinada”. Essa variação da geração pode abranger os nascidos de 1989 até os de 2012, para essa pesquisa delimitaremos os nascidos a partir dos anos 90, visto que é quando

começa a transição da geração Millennial para Z, até 2010, sendo pessoas que atualmente teriam entre 35 a 15 anos de idade.

O “Z” do nome da geração surge a partir do termo “Zap”, vindo do inglês, que pode significar algo como “energia” ou “entusiasmo”, também se refere a “Zapping” que se pode traduzir para “Zapear”, o ato de ir trocando os canais da televisão com o controle remoto, procurando por algo mais interessante para assistir (Kampf, 2025). A Gen Z, forma como a geração Z foi apelidada, é conhecida por sua conectividade à internet e aos meios virtuais de comunicação. Segundo o estudo da Kantar IBOPE Media (2021):

98% dessa população está conectada à Internet. No entanto, conectividade não é só isso. Eles se destacam, também, pela intensidade do uso da tecnologia: a geração Z acessa à Internet de mais devices⁵ e por mais tempo. (IBOPE Media, 2021, p. 2)

Ainda no mesmo estudo, mostram que a geração Z utiliza a internet por 6 horas e 45 minutos por dia, o que representa um uso diário de uma hora maior que o resto da média da população. Além disso, representam um grande número de usuários nas redes sociais: 71% no Instagram; 31% no Tik Tok e 31% no X. A conectividade dessa geração transforma a forma de socializar com os demais e a sua forma de receber informações, não é à toa que é chamada de geração do imediatismo, o costume de receber rápidas respostas da internet se transporta para outras áreas da vida, o que mostra uma grande dificuldade de memorizar e se concentrar em atividades do dia a dia, gerando também outra característica importante da geração: A inquietude (Dias, 2022, p. 29).

A necessidade de estímulos leva essa geração a consumir de forma diferenciada, não é à toa que acontece um grande *boom* nos processos de gamificação⁶ nas áreas de serviço e escola. Essa geração surge na quarta geração dos videogames e acompanha até a sétima, avançando dos processadores de 16-bits⁷ até o início da inserção de imagens HD nos consoles de games, a geração Z

⁵ Em português se traduz para “dispositivos”, se refere sobre o meio usado para acessar a internet: celular, tablet, computador e entre outros.

⁶ A gamificação (ou gamification, em inglês) é a aplicação das estratégias dos jogos nas atividades do dia a dia, com o objetivo de aumentar o engajamento dos participantes (Baldissera, 2021).

⁷ Nome dado referente a dispositivos com processadores com capacidade de armazenamento de apenas 16 bits, sendo uma geração de processadores muito importante na tecnologia.

conseguiu acompanhar o crescimento da área, tendo-a como grande fonte de entretenimento.

A geração seguinte da Z é a Alfa, entendida como aqueles que nasceram a partir de 2010 e vão até 2025, quando já inicia a geração Beta. Por se tratar de uma geração muito recente, poucos estudos são levantados sobre, Bençal e Martins (2017, p.8) discutem que é um grupo advindo das gerações Y e Z, representando a terceira geração nativa da era digital, desde pequenos possuem contato com a alta tecnologia e a conectividade do mundo. O termo “alfa” surge a partir de pesquisas elaboradas por Mccrindle e Wolfinger (2009, p. 220), onde contam que na busca de um nome para a geração pós a Z surgiu sugestões de chamarem de “A”, dando ideia de ciclo por voltar para a primeira letra do alfabeto, porém queriam indicar essa nova geração como a “Geração da Esperança”, dando uma sensação de recomeço. Por conta disso, buscaram as letras do alfabeto grego, já muito usado por áreas da matemática, escolhendo a letra Alpha (α) para representar esse grupo.

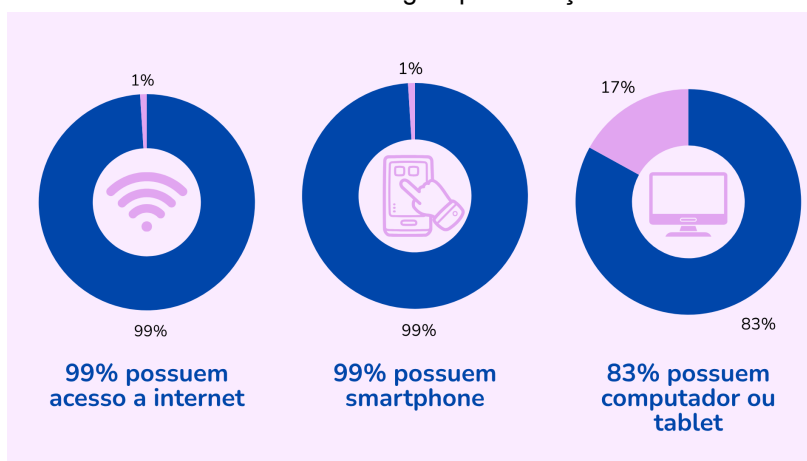
Os dois pesquisadores predizem o futuro da geração Alfa como desafiador, com diversas problemáticas econômicas, políticas e sociais.

A Geração Alfa atingirá a maioria em uma época de envelhecimento sem precedentes, custos crescentes, desafios globais emergentes e a maior transferência intergeracional de riqueza e sucessão de liderança já vista. (Mccrindle, Wolfinger, 2009, p. 2023)

Atualmente, as primeiras pessoas a nascerem nesta geração estão entre os 14 e 15 anos, e não podemos negar que parte do que foi pensado pelos pesquisadores está correto. O único ponto equivocados é que eles não precisaram chegar na maioria para lidarem com as mudanças políticas, econômicas e ambientais em escala global. Só a partir de 2020 podemos destacar a pandemia global da COVID-19, os conflitos entre Rússia X Ucrânia e Israel X Irã, virada política nos Estados Unidos e em cenário nacional a ascensão da direita conservadora em detrimento a políticas básicas. Além dos desafios ligados à escala social, a geração Alfa iria continuar de forma mais acentuada o que a geração Z tinha como características, como a extrema conectividade e o imediatismo que levava a uma inquietude. Entende-se como a geração mais conectada e com uma capacidade maior de criar conexões sem uma necessária presença física, sendo mais propensas a terem relacionamentos virtuais com outros usuários.

A Pesquisa Game Brasil 2024 fez uma entrevista com diversos pais de crianças com até 15 anos — faixa etária pertencente à geração alfa — revelando que 82,8% dos filhos dos entrevistados usufruem de videogames, chegando a um tempo de tela de 1 à 3 horas por dia. A geração Alfa também é uma grande consumidora de jogos e por estarem envolvidos à essa tecnologia desde cedo, o cenário do mercado de jogos direcionados a públicos infantis cresceu, principalmente no período da pandemia, como uma forma de entreter e educar as crianças. Uma pesquisa da Globo pela Giga Gloop em 2023, revela os hábitos de consumo de crianças entre 2 à 8 anos de idade, o nível de acesso delas a esses meios.

Figura 4 - Gráficos sobre usos do meio digital por crianças com dados da Giga Gloop



Fonte: Gráfico adaptado feito pela autora, 2025.

Os gráficos mostram a que medida essas crianças estão inseridas no ambiente tecnológico virtual a partir dos dados fornecidos pela pesquisa. As altas porcentagens de crianças com acesso a internet e dispositivos reforça o interesse infantil em jogos, a matéria ainda traz o interesse por games online, ressaltando aqui os 99% das crianças que têm acesso a esse meio. Alguns pais relatam tais experiências como: "Ela mais gosta do Roblox porque pode jogar junto com as primas.."; "O Roblox, ele é online, então ela costuma fazer chat com as amigas". Essas falas mostram que essa geração consegue manter relacionamentos afetivos virtualmente, permitindo-se agregar tempo de qualidade a partir de aplicativos e conversações online, tendo o game como uma forma de entretenimento em conjunto. A figura 5 ressalta ainda mais esse fato, tendo os 3 jogos mais citados

(*Minecraft*, *Roblox* e *Free Fire*) pelas crianças como games possíveis de se jogar com outros jogadores em mundos virtuais.

Figura 5 - Gráfico de jogos preferidos entre as crianças entrevistadas com dados da Giga Gloop



Fonte: Gráfico adaptado feito pela autora, 2025.

Tanto a Geração Z como a Geração Alfa nascem atreladas a tecnologia e fazem forte uso delas, os games são tão comuns no seu dia a dia ao ponto de significarem uma ferramenta importante de linguagem e comunicação, tendo-as não apenas como uma forma de entretenimento, mas de se comunicar e conectar com outras pessoas ao redor do globo. Os jogos conseguem invadir até outras redes sociais, unindo fãs e criando grandes comunidades para se relacionar e debater sobre suas franquias favoritas e acompanhar novos lançamentos.

2.3 JOGOS EDUCACIONAIS X JOGOS DE ENTRETENIMENTOS

Visto o experimentalismo da área, os jogos surgem como uma nova forma de entretenimento a partir da tecnologia, sem uma demasiada preocupação sobre passar uma mensagem de valor moral ou educativo, focando-se em habilidades de estratégia, agilidade e rápido raciocínio. Aos poucos a inserção desses conteúdos é perceptível, com o surgimento de símbolos e criação de histórias mais profundas, utilizando de técnicas do cinema para construir cenários e roteiros envolventes. Nesse contexto, podemos perceber grandes ramificações entre os games, se divergindo em gêneros, jogabilidades e estilos gráficos, mas para essa pesquisa

vamos nos atentar em duas classificações: Jogos de entretenimento e jogos educativos.

Os jogos educativos, são particularmente focados no teor pedagógico do conteúdo, possuindo uma jogabilidade e temáticas que estimulem a aquisição de conhecimento e habilidades, já os *serious games*, são um termo frequentemente usado para games que seu principal objetivo é abarcar a esfera educativa, indo para além do que entendemos como entretenimento e lazer, mas sem abandonar totalmente essas modalidades, gerando jogos mais semelhantes aos comerciais, mas sem escapar do valor educacional (Stokes, 2006, p.2). São esses jogos frequentemente mais utilizados em salas de aula, com um verdadeiro objetivo didático, utilizando-os como uma alternativa de dinamizar conteúdos e manter o jogador entretido. Essa ideia de *gamificação* da educação já é tão popular que existem diversas plataformas na internet com modelos de jogos prontos para os professores conseguirem montar sua própria base teórica dentro dos games, podendo encontrar modelos de quizzes, jogos da memória, quebra-cabeças e entre outros.

A figura 6 mostra os exemplos de jogos do site *Education.com*, uma plataforma muito conhecida por disponibilizar esse serviço simples para criação de jogos. É muito interessante notar que no lado esquerdo da página é possível filtrar os modelos em disciplinas e nível de escolaridade, guiando quem deseja usar o serviço.

Figura 6 - Site Education.com

The screenshot shows the 'Jogos Educativos' section of the Education.com website. On the left, there are filters for 'Assuntos' (Mathematics, Arts da Língua Inglesa, Ciência, Estudos sociais) and 'Nível de escolaridade' (Pré-escolar, K, 1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 8º, Primeira Infância, Escola primária, Escola secundária). The main area displays six game cards:

- Jogo dos Ossos: Palavras Comumente Confundidas**: A game with a mountain background and two 'Deer' labels.
- Frações de panquecas viradas**: A game with a grid of pancakes and a fraction $\frac{11}{8}$ of the total pancakes.
- Jogo de codificação do Roly: Cody**: A game with a 3D grid and a character.
- Floyd Danger: Em Busca da Frase Completa**: A game with a dark, cave-like background.
- Bubble Buster: Adição a 10**: A game with a grid of numbers and a target sum of 10.
- Jumpy: Fatos sobre multiplicação**: A game with a boat on water and a multiplication problem $6 \times 3 =$.

An 'Ordenar por' dropdown menu is set to 'Mais populares'.

Fonte: Captura de tela do autor, 2025.

Um exemplo claro desse tipo de construção de jogos é o *CoronaQuest*, produzido em 2020 na Suíça, o jogo resgata uma jogabilidade típicas de jogos de cartas, onde temos que derrotar o vírus da COVID-19. Com gráficos bem elaborados e uma boa dinâmica, o jogo envolve o público ao mesmo tempo que ensina formas de prevenir a contaminação.

Figura 7 - Jogos CoronaQuest



Fonte: Site Swissinfo, 2020.

O game surge como uma forma de educar os alunos das escolas suíças sobre métodos eficazes de prevenção ao COVID-19. A DNA Studio, desenvolvedora do jogo, diz que desde seu lançamento já tiveram mais de 500 mil acessos em 90 países diferentes, sendo até mencionado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como um jogo referência para crianças sobre a COVID-19, mostrando o quão forte é o ramo dos jogos educativos. Atualmente o jogo ainda está disponível para acessar e tendo sido traduzido em 12 línguas diferentes.

Os jogos de entretenimento nascem de uma outra vertente, muito mais ligada a sua criação, segundo Costa (2009) esses vêm como um intuito de divertir, entreter e cativar a atenção dos jogadores. Essa posição é a que sustenta a lógica de mercado nesse ramo, são games desse tipo que mais lucram no setor, as grandes marcas que conhecemos como *Xbox*, *Playstation*, *Nintendo* e entre muitas são advindas dessa tipologia. Esses jogos costumam ter jogabilidades mais elaboradas, podendo tratar de assuntos mais diversos do que os assuntos educativos.

Jogos como *League Of Legends*, *Genshin Impact*, *Minecraft*, *Fortnite* e outros nomes populares são tidos como os mais jogados de todos os tempos e são

categorizados como de entretenimento, mostrando como essa tipologia é muito mais adotada. Esse fator se dá pelo maior investimento que esse gênero recebe, mostrando jogos de desempenho grandiosos, refletindo nesse consumo não proporcional entre os jogos sérios e os ligados a lazer.

Entretanto, diferente do que se faz parecer, jogos de entretenimento possuem muitas vezes um grande valor educativo, não sendo apenas uma futilidade. Com o passar do tempo podemos ver uma maior união entre essas duas perspectivas de criação, assim juntando a base pedagógica que jogos educativos podem oferecer com a atratividade inerente dos jogos ditos como de lazer. Um exemplo dessa união é o *Minecraft: Education*, o famoso jogos de blocos em uma versão especial para as salas de aulas, nele os educadores conseguem ter todo controle do espaço virtual e os alunos conseguem jogar juntos de forma cooperativa dentro do jogo, a plataforma ainda oferece planos de ensino para que os professores consigam ter uma base de como utilizar do jogo em suas aulas. O jogo oferece desafios lógicos e científicos, operando o trabalho de equipe e estimulando o pensamento.

Figura 8 - Tabela periódica em *Minecraft: Education*



Fonte: Minecraft, 2022.

Dentro da realidade dos museus, o mais comum é encontrar jogos que partam do teor pedagógico, visto principalmente que esses projetos surgem do setor educativo dos museus. Outro motivo é que essa tipologia é compatível com jogabilidades e gráficos mais simples, por não exigir uma apelo estético e dinâmicos que a indústria requer, assim não encarecendo o projeto e sendo mais acessível do orçamento da instituição.

3 QUANDO GAMES COMUNICAM MUSEALIDADES

Após a primeira fase da pesquisa onde abordamos os games e áreas conceituais da sua dinâmica com a sociedade, nessa fase entraremos mais profundamente no campo dos museus, entendendo suas formas de se comunicar com a sociedade e as transformações mais recentes do campo referente às tecnologias e ambientes virtuais. A partir desse repertório criado, é discutido de que forma os museus e games caminham juntos para alcançar novos públicos e emitir suas mensagens.

3.1 FALANDO COM PÚBLICOS

Na museologia a comunicação faz parte do que entendemos como uma das bases do fazer museológico, o P-P-C é composto pela **P**reservação, **P**esquisa e **C**omunicação, no campo essas são as três principais frentes no dever do profissional museólogo e também para o gerenciamentos dos museus, as instituições devem agir de forma que preserve, pesquise e comunique memórias. Ao colocar a comunicação nessa tríplice entendemos que não se trata de um luxo ou uma artimanha opcional, ela é essencial para a existência do museu, afinal, sem comunicar como que o público teria acesso a instituição?

No Livro *Conceito Chaves de Museologia* (ICOM, 2013, p.36) há uma seção para discutir a comunicação dentro da museologia, e como o próprio texto aborda “A aplicação do termo “comunicação” aos museus não é óbvia”. Apesar do texto citar uma série de atividades por onde a comunicação perpassa como exposições, identidade visual, publicação de pesquisas e entre outros, a comunicação não se extingue para começar uma outra demanda. Perles (2007, p. 1) diz que “A linguagem, a cultura e a tecnologia são elementos indissociáveis do processo de comunicação.”, todos os três elementos são comuns aos museus e perpassam pelo que se entende de comunicação, trabalhar com a potência comunicacional desses fatores é fazê-los acessíveis e conversáveis com as demandas dos públicos e da própria demanda interna da instituição.

Assim como a próprio processo da área da comunicação, dentro dos museus ela surge de forma muita mais impositiva, seguindo como um eixo reto de mensagem até o receptor e não acontecia um diálogo, Cury (2005, p. 369) define

esse estilo como funcionalista, onde a mensagem anda em via única e termina ao chegar no ponto final. A autora ainda cita o método interativista, que já citado no trabalho, visa a interação entre emissor e receptor, esse modelo surge mais atualmente, tendo força com os ambientes virtuais e sendo mais adotado pelos museus que procuram se atualizar (Cury, 2005, p. 373). Nesse contexto é importante entender a diferença de tratamento que os públicos recebem entre os dois sistemas: enquanto no primeiro ele se torna a linha de chegada, no segundo ele é voz ativa dentro do museu, sendo um agente na mensagem que circula e não se extingue.

Na comunicação museológica temos duas principais frentes, as exposições e as ações educativas, ambas fazem contato direto com os públicos da instituição, sendo comumente por elas que temos as respostas e reações para operar esse ciclo comunicacional. Nas exposições se cria a narrativa e temática que o museu quer abordar e que faça sentido com a missão da instituição, é ela o principal motivo de as pessoas irem aos museus e a principal forma de comunicar os acervos. Nas ações educativas conseguimos abordar assuntos que correspondam ao da exposição, mas que por vezes não podem ser explorados nela, assim se tornando tema das ações educativas, é uma maneira de trazer outras visões e problemáticas para a narrativa criada. Porém não podemos dizer que a comunicação termina nessas ações, a construção de identidade visual, a comunicação interna para fins de administração e gerenciamento do museu, as redes sociais e outros canais alternativos, produções de conteúdos bibliográficos como pesquisas, revistas, jornais, audiovisual, todas essas demandas são da comunicação e podem entrar na agenda da instituição.

Porém, não basta fazer, é necessário pesquisar e ouvir os públicos visitantes, nessa perspectiva vem uma ferramenta muito importante, a pesquisa de público é uma necessidade das instituições, principalmente para cumprir seu papel social. Almeida (1995, p. 325) mostra que a preocupação com a pesquisa de públicos não é atual, em 1916 ela já aparecia em artigos relacionados à satisfação dos públicos com o interesse pela expografia, conectando o trabalho de estudos de públicos com a comunicação. Desde então diversos avanços foram feitos, novos métodos de pesquisa, novas preocupações referente ao público e avançando cada vez mais para fazer as demandas sociais de classe, etnia, gênero, sexualidade, idade e acessibilidade possam permear as instituições.

Com os estudos de públicos em dia é que se compreende quais os públicos do museu, quais podem ser e quais são os prováveis não públicos. A mais recente definição de museus feita pelo ICOM traz as seguintes impregnações:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos (ICOM, 2022).

Com isso se entende que os museus são instituições que guardam muitos dos bens patrimoniais nacionais e que deve servir aos públicos como sua função social, por conta disso se traz a necessidade da consulta ativa e o constante processo de se desconstruir dos meios tradicionais e se adequar para aquilo que a sociedade requer. Castro (2007, p. 92.) define que “A relação entre museu e público por si só implica intencionalidade e persuasão, como aquela que dá sentido à instituição, alicerçando sua função comunicativa”, a observação implica na relação em que o museu, sociedade, tema e meio devem estar devidamente conciliados, o discurso precisa condizer com a proposta da instituição ao mesmo tempo que deve estar amparado por um meio eficiente e em uma linguagem compatível com os públicos trabalhados, por tanto, o estudo recorrente de meios e métodos comunicacionais deve ser uma das prioridades aos profissionais que exercem tal função.

Um exemplo disso foi o período de pandemia de COVID-19, onde por conta da quarentena os museus tiveram que se atualizar para os meios virtuais de comunicação, assim podendo continuar tendo contato com os públicos. A partir desse período a aderência aos meios digitais aumentou gradativamente, com museus criando conteúdos que conversassem com outras linguagens além das expográficas ou educativas, aderindo aos veículos populares das redes sociais, usando do humor e dinâmicas populares. Hoje o espaço virtual é a principal forma de divulgação do próprio meio físico do museu, sendo indispensável pensar em profissionais de mídias sociais, algo antes não comum nas instituições.

3.2 PENSANDO NOS PLAYERS

Como visto anteriormente, a definição de museu para o ICOM trás sentenças como “ao serviço da sociedade” e “participação das comunidades”, indicando a participação ativa dos públicos dentro da instituição. Então chegamos no cerne da vida de um museu, que sobrevive para comunicar ao receptor e dele também receber mensagens, para Köptcke (2012, p.4) “Não há museu sem público – e representação sobre estes. A construção dos visitantes dos museus no plano das representações sempre existiu”, reafirmando então a centralidade dos públicos na missão institucional. Para entender como e qual mensagem enviar, o museu deve ter conhecimento sobre quais são seus públicos e a forma mais eficaz de atingi-los, assim como deve ter ciência de quais públicos não conseguem ser atingidos e o motivo disso. Mas primordialmente, o conceito público deve ser amplamente apropriado pela instituição.

Pelo dicionário *Online Michaelis* (2025), o termo público pode se flexionar tanto como substantivo quanto adjetivo, quando substantivo ele quer dizer “Grupo de pessoas com interesses comuns ou que estão envolvidas na mesma atividade”, dessa proposição podemos tirar algumas informações, primeiro que público determina um conjunto de pessoas, logo, quando conversamos com um público estamos conversando com um coletivo de pessoas, a segunda informação é que esse público possui alguma característica em comum, não sendo formado por pessoas completamente aleatórias, podendo ter nichos em comum como idade, gênero, gostos, renda, gênero e qualquer outra categoria semelhante. Por tanto, trabalhar com públicos é compreender que a mensagem sempre será compartilhada por um coletivo, inclusive, por mais de um coletivo, vendo então que uma instituição como o museu serve aos públicos, no plural.

Quando o dicionário flexiona o termo público para o adjetivo, temos uma outra análise importante quando pensamos em instituições culturais. O adjetivo público remete a “Que pertence a todas as pessoas” ou ainda “ Que pode ser feito diante de todos”, concordando ainda com a ideia do museu como uma instituição que serve a sociedade, devendo ser de amplo acesso a todos, gerando então necessidade de uma comunicação acessível aos públicos sobre os acervos que são bens patrimoniais, sejam eles municipais, estaduais ou nacionais.

Ter o público como peça central na instituição significa que os interesses institucionais devem atender às demandas desses públicos, fazendo com que a missão e objetivos andem de acordo com o querer da sociedade, do que ela espera

da instituição, de forma que o museu possa servir como uma rede de lazer e conhecimento, mas também consiga se autogerir dentro dessas demandas. Portanto, para uma eficaz estratégia de comunicação é necessário aprender sobre os públicos, com isso entra uma ferramenta essencial para os museus: Os estudos de públicos.

No início, estudos desse tipo em museus aconteciam a partir do que chamamos de livro de assinaturas, como afirma Köptcke (2012), podendo ser preenchido pelos visitantes ou ainda pela portaria da instituição, ainda hoje é um recurso muito utilizado, com seus dados é possível realizar uma análise de dados como idade, gênero, nacionalidade do público, assim como é possível calcular o número de pessoas que visitaram a exposição. Porém essa tática não se configura como uma conversa ativa, apenas uma coleta de dados, que apesar de nos mostrar informações brutas sobre o perfil dos visitantes, não traz categorias mais específicas e subjetivas, algo essencial para criar conexões com coletivos.

Com a necessidade de escuta, surgem novas modalidades de pesquisas com finalidades diferentes, além do livro de visitas se cria o livro de sugestões, onde o público pode livremente expressar sua opinião após visitar a instituição, tendo a possibilidade de dar novas sugestões e manifestar sua satisfação. Almeida (1995, p. 330) diz que “Podemos definir os tipos de avaliação por seus objetivos, métodos, abordagens e procedimentos”, indicando então que para aplicar uma pesquisa é necessário um amplo conhecimento do seu propósito e objetivo. Atualmente, os museus constantemente realizam estudos para aprimorar sua atuação, algumas pesquisas seguem o estilo de coleta de dados, buscando criar uma identidade aos visitantes e outras partem mais para preferências e gostos dos públicos, podendo tirar temáticas para exposições e ações educativas. Por fim, ainda temos avaliações de satisfação e aproveitamento, que são feitas para entender o que o visitante achou da exposição ou da instituição em geral, revelando sua experiência, assim como avaliação de público para compreender como este se comporta no espaço.

A partir das pesquisas e avaliações as instituições conseguem mapear os visitantes, na museologia se costuma trabalhar com três categorias de definição de público. Octobre (apud Köptche, 2012, p. 218) trás uma descrição sobre cada um desses tipo, primeiro temos o público alvo ou o público efetivo, esses são entendidos como já frequentadores da instituição, sua presença é sempre observada e constatada; em segundo o público potencial, diz a respeito de um grupo que possui

características que os tornam um público possível, geralmente por se assemelhar com o público alvo, podendo então se tornar uma novo público ao museu e em terceiro encontramos o não-público, entendidos como pessoas que não frequentam museus e instituições culturais, se tornando alvos difíceis de alcançar. Como uma instituição que serve aos públicos, o museu deve pensar em alternativas que possam chegar a todos os públicos, dos alvos até os que não se inserem na instituição, podendo criar canais de comunicação direto com X coletivo, criando um contato mais direto e participativo.

Construindo a história dos museus, desde de sua concepção, entendemos sua origem fortemente ligada à elite, mas também podemos ver que a partir do século XX uma série de movimentos sociais começam a ganhar mais força e voz, se colocando dentro dos museus que passam a ter esse novo objetivo de garantir um ambiente acessível a todos (Sarraf, 2012 , p. 60). Garantir acessibilidade é um tema já muito discutido dentro da área, e para muito além do que se imagina, a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), que é a representação da OMS nas américas, pessoas com deficiência são representadas da seguinte forma:

A deficiência faz parte da condição humana e é inerente à nossa experiência. Resulta da interação entre as condições ou deficiências de uma pessoa — como demência, cegueira ou lesões na medula espinhal — e uma série de fatores contextuais de natureza ambiental e pessoal, como atitudes sociais, acesso à infraestrutura, políticas discriminatórias, idade ou gênero. (OPAS/OMS, 2025, p.2)

Essa conceituação feita em 2025 mostra um olhar amplo sobre o entendimento de deficiência, envolvendo junto contextos socioeconômicos que influenciam no direito ao acesso dessas pessoas. Quando tratamos de acessibilidade, devemos nos atentar a todos os arredores da condição humana e os fatores de dificuldade, priorizar o acesso a qualquer outro elemento é fundamental para garantir a compreensão da mensagem por qualquer público. Vale notar que a discussão sobre deficiência e acessibilidade é algo periodicamente atualizado, trazendo novas dúvidas e respostas — nunca permanentes, para o debate, por tanto a acessibilidade comunicacional está em constante processo de atualização, visto que a vivência com a deficiência não é igual a todos. O decreto nº 186 de 9 de julho de 2008 rótula formas de acessibilizar a comunicação em instituições de diversos viés.

"Comunicação" abrange as línguas, a visualização de textos, o braille, a comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos de multimídia

acessível, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizada e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, inclusive a tecnologia da informação e comunicação acessíveis. (Brasil, 2008)

As alternativas do decreto são só algumas das formas de alcançar a democratização ao acesso, visto que foi formulado em 2008. Museus já implementam novas formas como espaços de descanso, a ida até aos coletivos para conversas, recursos táteis para uma comunicação sensorial, formas de gratuidade nas instituições e entre outros benefícios que aos poucos se tornam mais comuns dentro da realidade museal.

No estudo de público em museus dificilmente temos um resultado separado por gerações, principalmente pela diferença de idade dentro de uma única geração ser grande, criando uma diferenciação dentro dos perfis, o mais comum é encontrar essas pesquisas separadas em idades e por grupo que de necessidades mais específicas. As gerações Z e Alfa são formadas por pessoas de 35 até as nascidas no fim de 2024, podendo não ter nem 1 ano de vida ainda, portanto dentro dessas duas gerações temos um público infantil, adolescente e adulto.

A relação de museus com o público infantil provavelmente é a mais desafiadora enquanto dever institucional, classificamos essa fase da vida como um período de constantes descobertas, com seres que começam a se inserir enquanto indivíduos no jogo social como definido por Carvalho e Lopes:

compreende que essa é uma etapa da vida na qual os sujeitos encontram-se constantemente frente a realidades distintas a serem apreendidas, absorvendo e reformulando valores e estratégias que propiciam a formação da sua identidade pessoal e social, e que as crianças são sujeitos de direito. (Carvalho, Lopes, 2016).

E além de um período de reformulações, crianças costumam ter um foco muito menor que adultos ou idosos, justamente por não serem podadas ao estilo social de interação, dessa forma precisam de estímulos mais constantes e bem pontuados, com atividades que estimulem a mente e o físico. Por conta dessas condições, as ações educativas oferecidas pelos museus costumam ser o carro chefe com esse público específico, por conseguirem trabalhar dinâmicas que exercitam o corpo e a mente de forma criativa e animada.

A adolescência é uma fase de complexa definição, principalmente em contextos modernos que exigem um aceleração na vida. Atualmente, enquanto crescem com dilemas éticos e morais, começam a experienciar conceitos de

sexualidade e gêneros, também passam por transformações físicas e psicológicas e se preparam para entrar no mercado de trabalho e ou aos ensino superior. São grandes demandas para pessoas que ainda estão descobrindo como lidar com a sua própria individualidade, aprendendo a encarar as diferenças e se encaixar em grupos sociais. Por tanto, enquanto museu, é importante compreender essa fase de descobrimento de si e o complexo emocional causado, a pressão acadêmica e social exercida nesse grupo deve ser por vezes abstraída e apresentar conceitos mais amplos da vida como criatividade e sensibilidade. Adolescentes também se mostram um público muito antenado aos acontecimentos presentes, tanto pelo forte uso da internet como pelos estudos preparatórios para vestibulares que cobram acontecimento contemporâneos, dessa forma possuem uma linguagem muito própria de seu grupo etário, possuindo símbolos e expressões que por vezes podem parecer distantes dos profissionais que atuam nas instituições culturais, é importante estar aberto para aprender e trocar expressões e conhecimentos de forma parelha.

O público adulto, diferente dos dois outros abordados, já está de algum modo inserido socialmente, tendo a maioria atingida ganha novas responsabilidades enquanto cidadão político, porém isso não significa que o museu não possa ser uma forma de descoberta de si e do mundo, como descrito por Martins:

Os aprendizados que ocorrem (com adultos) estão, muitas vezes, relacionados a ressonâncias pessoais reveladas pelo objeto; permitindo que o adulto adquira novos conhecimentos sobre o que observou e lhe oferecendo ocasião de se autodescobrir, reforçando sua identidade pessoal. (Martins et al, 2013, p. 29)

A interação com adultos conversa muito como uma troca de vivências, os permitindo conhecer outras formas de experienciar uma mesma temática, agregando no seu próprio repertório sociocultural novos significados a símbolos conhecidos. Deve-se atentar que apesar de não serem crianças ou adolescentes, tendo então a necessidade de uma linguagem madura, não significa que atividades e dinâmicas que segurem o foco sejam dispensáveis, assim como os outros públicos, adultos precisam de temas e atividades que lhe chamem atenção, principalmente por conta do dia a dia corrido, a atratividade precisa ser pontual e bem estudada.

Ligando todos os pontos discutidos, podemos entender que a comunicação com os públicos de museus precisa e deve ser pontualmente trabalhada, de forma cuidadosa e detalhista, para assim alcançar quem se procura. A clareza e acessibilidade deve estar presente no discurso, assim como o direcionamento

temático e didático para cada particularidade de um coletivo, tratar as diferenças aqui é uma forma de garantir o bom aproveitamento e democratização cultural para todos.

3.3 NO MUNDO VIRTUAL

Quando tratamos da comunicação museológica em um contexto contemporâneo é indispensável pensar a digitalização dos acervos e a virtualização dos museus em ciberespaços. Apesar do *boom* que esse movimento fez a partir do ano da pandemia, por conta da necessidade de ainda estar em contato com o público de uma forma não física, os museus já se promoviam virtualmente anteriormente a este momento, usufruindo de diversas ferramentas para deixar seu acervo e ações disponível digitalmente.

O conceito de virtual é, de forma popular, ligado a ambientes ciberespaciais e tecnológicos, como computadores, internet, websites e redes sociais digitais. De fato esses artifícios representam atualmente grande parte do que entendemos como virtualidade e provavelmente são os meios mais populares e eficazes de operar esse conceito, porém a virtualidade em si não é sinônimo de internet ou demais itens desta categoria e é a má impregnação desse termo que leva a tantos ambientes virtuais digitais se tornarem obsoletos tanto em conceituação, quanto ao que o público cria em expectativa para esses ambientes.

Pierre Lévy (2011, p.5) traz a origem do virtual a partir do latim medieval “virtualis” derivado da palavra “virtus” que significa força, potência, significação muito distante do meio digital. Ao estabelecer essa origem, Lévy discute que o virtual é a potência de algo que possa vir a ser, citando o famoso exemplo “A árvore está virtualmente presente na semente” (2011, p.5), em conclusão, o autor pensa o virtual como uma força que acompanha X objeto ou movimento, como uma problemática, e que sofre um processo, que ele define como atualização, o que corresponde ao caso da semente que virtualmente possui a capacidade de se tornar uma árvore a partir da atualização. Porém o virtual não é simplesmente uma predição do futuro, não é algo que simplesmente se desenvolve mesmo parado. Ele se estende como uma problemática, apenas com certas condições e criando o ambiente favorável é que o virtual se atualiza, exigindo esforço para acontecer essa transformação.

Ao inserir a tecnologia nesse contexto, temos uma ferramenta para operar a atualização, criando subsídio favorável para a resolução da problemática, portanto, ciberespaços não é a virtualidade em si, mas um ambiente capaz de suportar virtualidades, sendo a junção dos computadores e outros aparelhos (hardwares) e os programas (softwares) neles que realizam a decodificação de signos entre a máquina e quem a opera (Primo, 1998, p.2). Quando a discussão passa a ser os ambientes virtuais criados por instituições culturais, levantamos a virtualidade não apenas como potência, mas também na sua representação significativa, diferente de publicar uma foto em alguma rede social, museus publicam representações simbólicas de diversos coletivos, afim de alcançar categorias de conhecimento, cultura, lazer e entre outras. A virtualidade vinculada a essas instituições precisa atingir o público de forma imersiva mesmo em um ambiente digital, que foge da presencialidade física.

A questão da imersividade é um ponto crucial para o virtual na internet, principalmente para evitar essas ações que descaracterizam o propósito da virtualização. Dornelles define como “Imergir significa estar tomado pela experiência que caracteriza o meio” (2008, p. 73), pensar os elementos sensoriais e conteudistas que integram o meio e fazê-los serem funcionais é garantir a imersividade no cenário, porém assim como um filme, música, ou uma exposição possuem linguagens e maneiras diferentes de garantir que o indivíduo se sinta presente naquela experiência, a internet possui suas próprias modalidades para operar essa ideia de lugar, pensar o digital como local, quase com caráter de tangível, é trazer significância para as relações sociais que ocorrem em ciberespaços e que não apenas se tratam de entretenimento, mas garante qualidade de vida, saúde, fonte de renda e trocas socioculturais. Com isso, o estudo aprofundado das relações entre usuários é indispensável, a fim que fazer o ambiente ser comum e intuitivo, tendo a interatividade, conceito já discutido anteriormente, seja ferramenta para operar a imersão e garantir a efetividade do virtual.

Os museus em ciberespaços é uma concepção que dentro da própria área da museologia é nublada e em constante atualização, só para nomenclaturas dessas instituições que se manifestam no ciber temos: netmuseu, webmuseu, cibermuseu, museu on-line, hipermuseu, museu digital, museu virtual, muitos termos não se utilizam mais, alguns por vezes possuem o mesmo significado ou se tornaram desatualizados, o fato é que em questões de conceito e operação podemos

categorizar três principais maneiras que os museus operam: Museus físicos que digitalizam e disponibilizam seus acervos e exposições online; museus físicos que se adaptam ao ambiente digital, trazendo o repertório já existente para a web e criando conteúdos interativos muitas vezes exclusivos desse ambiente; e museus que não existem fisicamente, nascem a partir do ambiente online e dependem desse local para habitar sua administração, acervos, exposições, ações educativas, documentações e todas as outras áreas que são realizadas por um museu físico.

Um dos primeiros registros da expressão “museu virtual” é usada por Dennis Tsichritzis e Simon Gibbs no texto *Virtual Museums and Virtual Realities*, artigo encontrado na publicação dos anais da Primeira Conferência Internacional sobre Hipermídia e Interatividade em Museus em 1991, no artigo os escritores trazem uma série de condições e sistemas tecnológicos que podem operar num museu virtual:

As vantagens de um museu virtual são muitas. Primeiro, ele oferece acesso econômico aos artefatos para muitas pessoas e para aquelas, como os deficientes físicos, que isso talvez não fosse possível de outra forma. Segundo, é seguro para os artefatos. Terceiro, permite que cada artefato seja exibido. Quarto, o ambiente pode ser aproximadamente escolhido ou até especialmente composto. Quinto, as pessoas podem combinar, manipular e, de modo geral, "brincar" com os artefatos. Por fim, ele pode mostrar às pessoas cenas que, de outra forma, só poderiam ser imaginadas. (Tsichritzis, Gibbs, 1991, p.8)

Pelo texto ser de 1991, o enfoque deles enquanto “museu virtual” é muito mais para a amostra de acervos e tours pelas exposições físicas, porém é muito interessante o conceito de “brincar” com os artefatos e a ideia de manipular o museu, encaixando com a ideia da interatividade do usuário com o ciberespaço que é muito defendida em ambientes dessa tipologia. Com mais de duas décadas após o artigo, podemos ver avanços e limitações sobre que de fato é um museu virtual, conceitualmente ainda muito se discute suas entrelinhas, causando uma prática dúbia. Podemos pensar o museu virtual como:

[...] é aquele que faz da internet o seu espaço de interação mediante ações museológicas com o público. Nessa concepção, os termos “interação”, “mediação” e “virtual” são elementos-chave definidores do museu virtual (Junior, Brito, Thomé, 2022, p. 774)

Além de transportar o físico para o ciber, um museu só entende como virtual quando utiliza das ferramentas disponíveis na internet para garantir o melhor aproveitamento do público com o museu, disponibilizando maneiras de interatividade que apenas o espaço virtual poderia proporcionar, voltando ao que Tsichritzis e

Gibbs quiseram trazer ao falar “ cenas que, de outra forma, só poderiam ser imaginadas.” (1991, p.8), por tanto, disponibilizar um acervo para consulta online ou os tours virtuais em 3D ou possuir um site com informações não se configuram como um museu virtual, já que essas práticas não inserem a totalidade de um museu dentro do ambiente virtual e nem garante a imersividade do público. Atualmente temos 71 museus registrados como virtuais pelo sistema de cadastro disponibilizado pelo IBRAM, muitos sendo apenas sites básicos que servem primordialmente como informativos dos museus, outros já se apropriam mais da internet e podemos de fato concebê-los como museus virtuais.

Os jogos, objeto desta pesquisa, entram de forma muito mais recente nessa partida, normalmente vinculados aos setores educativos dos museus e feitos com uma clara missão pedagógica, porém não podemos resumi-los a isso, principalmente quando temos um renomado e influente museu como o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) adquirindo jogos eletrônicos desde 2012 como parte de seu acervo, não apenas o aparelho videogame, como já é muito comum de se ver em museus sobre tecnologias, mas o game em si. O museu possui uma equipe responsável em pensar sobre a aquisição de novos jogos e possui uma política sobre sua exibição em exposições e formas de conservação do objeto. Um museu de arte de alcance global reconhecer jogos como parte de seu acervo é qualificar algo que era entendido apenas como entretenimento digno de significado e valor.

Quando ações culturais e educativas, os jogos costumam presenciar os ambientes virtuais dos museus, não necessariamente sendo um item de seu acervo. Como dito, seu teor costuma ser pedagógico, podendo variar em comunicar sobre a temática do museu, sobre seu acervo ou sendo sobre alguma exposição específica que ocorreu. É possível encontrar os jogos mais simples até aos mais elaborados, em diversos tipos de plataformas e jogabilidades, contribuindo para a interatividade do usuário e a integração de diversos públicos nas plataformas.

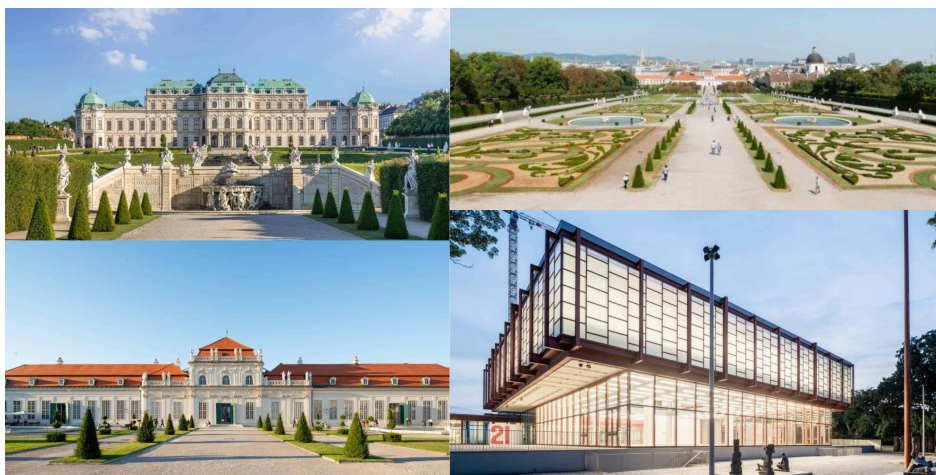
4 ANÁLISE DOS GAMES

Neste capítulo será exposto a análise dos dois games selecionados: Total Darkness e Art Leap. De início serão apresentadas às instituições e as ideias gerais dos games, para após realizar uma análise de conteúdo, alcance, acessibilidade e jogabilidade.

4.1 MUSEU BELVEDERE E O GAME ART LEAP

Localizado em Viena, capital da Áustria, o museu Belvedere chama atenção pela sua arquitetura, tendo sua casa o Palácio Belvedere, um grande castelo de arquitetura barroca⁸ inaugurado em 1716 para o príncipe Eugénio de Saboia. No site do museu⁹ estão disponíveis vários conteúdos e informações sobre sua história, arquitetura e coleções. Nele o museu se descreve como “O Belvedere, em Viena, é um dos museus mais importantes do mundo. Sua famosa coleção de arte inclui obras que vão da Idade Média aos dias atuais.” (Site Belvedere Museum, 2025).

Figura 9 - Painel com os espaços do museu



Fonte: Elaborado pela autora com imagens do site Belvedere Museum, 2025.

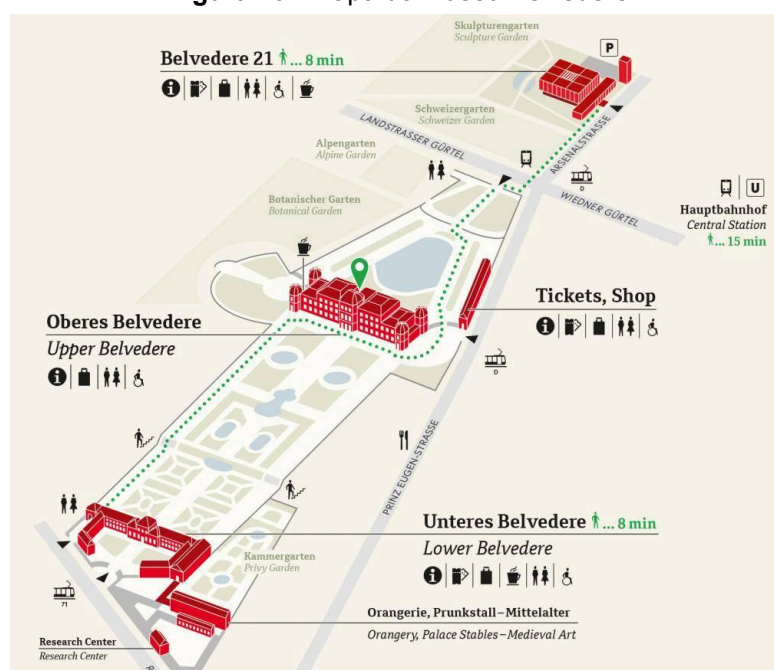
O palácio é dividido em 4 espaços, sendo três deles galerias para o museu. A primeira galeria e a mais visitada é chamada de Belvedere Superior, onde se descreve como “Palácio barroco e 800 anos de história da arte - com obras-primas

⁸ Estilo arquitetônico que nasce na Europa no século XVI e perdura até meados de XVIII, é de sua características construções exuberantes e dramáticas, com preferências a linhas curvas e de forma grandiosa.

⁹ Disponível em: <https://www.belvedere.at/en/museum>

de Klimt, Schiele, Funke, Messerschmidt e van Gogh.” (Site Belvedere Museum, 2025), nela encontramos as principais obras do museu, que agregam um valor artístico para a história da arte, revelando todos esses grandes nomes que o próprio museu cita. A próxima galeria é o Belvedere inferior, reservada para coleções de arte que seguem o período histórico do palácio, nesse caso o barroco. Essas duas galerias são separadas por um grande jardim, conhecido por ser um local de convivência e contemplação dos visitantes. Por fim temos a galeria Belvedere 21, uma galeria exclusiva para promover a arte austríaca contemporânea e internacional, sendo um prédio anexo atrás do Belvedere superior e possuindo uma arquitetura moderna, se diferenciando propositalmente dos outros espaços do museu.

Figura 10 - Mapa do Museu Belvedere

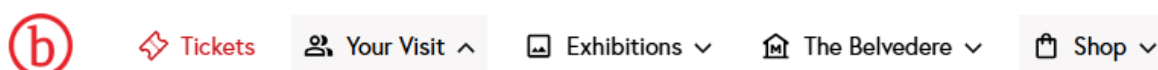


Fonte: Site Belvedere Museum, 2025

Em 2023, o museu ficou em quadragésima quarta posição da lista de “Os 100 museus de arte mais populares do mundo” realizada pelo The Art Newspaper, tendo um total de 1.339.660 visitantes em 2023, isso só contando a galeria do Belvedere superior, entendida como a principal, com todas as galerias juntas a somatória mostra um total de 1.834.000 visitantes. Adentrando discussões passadas e caminhando para o objeto de estudo, o museu possui um site amplo em informações, possuindo uma página para a compra de ingressos e itens da loja, guia de informações para visitação e agendamento de mediações, uma para exposições,

informando sobre exposições antigas, as presentes e as programadas, por fim uma guia destinada para informações gerais sobre o museu, contendo o histórico da instituição e palácio, acervo online, programações de atividades, pesquisas realizadas pelo museu e os games produzidos.

Figura 11 - Guias do Site do Museu Belvedere



Fonte: Captura de tela do autor, 2025

A existência de uma página para games dentro do site, que é acessada a partir da guia “The Belvedere” mostrada na figura 11, indica uma inclinação, ou pelo menos uma preocupação, do museu de se mostrar interativo e dentro das mídias digitais, buscando por novas maneiras de se inserir no que discutimos como espaço virtual. Nessa página não achamos somente o *Art Leap*, mas também um outro jogo chamado “*The Fantastic Palastics*” que usa uma tecnologia de realidade aumentada, onde com a câmera do celular o jogador libera novos recursos interativos nos espaços do museu, uma tecnologia que fez sucesso ao ser utilizada no jogo *Pokemon Go*, incentivando o jogador explorar os ambientes do palácio para descobrir novos segredos e itens colecionáveis. Nessa página o museu também fala sobre “Belvedere Games Jam”¹⁰, que se resume no encontro de desenvolvedores de jogos com a missão de criar um ou mais games em um curto tempo, geralmente indo de 48 a 72 horas, podendo ou não ter uma temática. No museu ocorreram 2 encontros, um em 2024 e outro em 2025, todos os jogos criados estão disponíveis para jogar e seis desses entraram para a seleção de jogos do museu.

O jogo *Art Leap*¹¹ promove uma experiência de imersão em obras de arte que podem ser encontradas no museu, criando uma réplica do palácio Belvedere em gráficos 3D num estilo cartunesco e divertido. Pelo site do museu temos essa descrição do jogo:

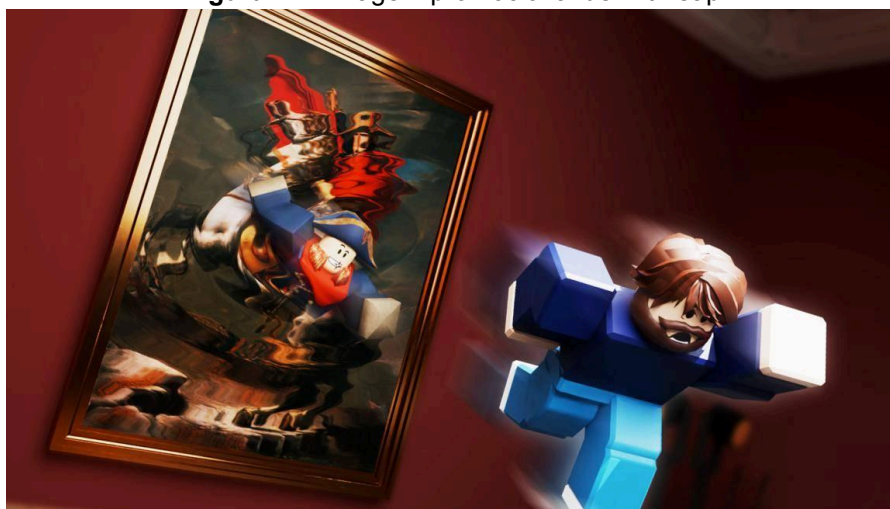
Entre em quatro pinturas da Coleção Belvedere e prepare-se para uma aventura épica! Seja explorando o universo dourado de Gustav Klimt ou correndo como um esquilo no Prater de Viena, cada jogo está repleto de desafios únicos e muita diversão! (Site Belvedere Museum, 2025)

¹⁰ Disponível em: <https://www.belvedere.at/en/games#BelvedereGameJams>

¹¹ Disponível em: <https://www.roblox.com/pt/games/79071834805702/Art-Leap-by-Belvedere-Museum>

O jogo se inicia nos aposentos do museu, mostrando o Belvedere Superior e uma representação do seu jardim, nele encontramos um vendedor de “balões”, que funcionam como colecionáveis que se pode comprar com moedas escondidas pelo jogo, esses balões passam a te acompanhar na sua aventura. Ao entrar na galeria você encontra os quadros “O beijo” de Gustav Klimt (1907 - 1908), “Napoleão cruzando os Alpes” de Jacques-Louis David (1801 - 1805), “Primavera no Prater” de Tina Blau (1882) e “O Chef” de Claude Monet (1882). Sua aventura se baseia em pular dentro das obras e se teletransportar para o universo delas, realizando missões que condizem com a temática dos quadros e encontrando personagens que te ajudam a descobrir novas curiosidades e perspectivas sobre os pintores, os quadros e a arte.

Figura 12 - Imagem promocional de Art Leap



Fonte: Site Belvedere Museum, 2025

O jogo foi lançado em 11 de dezembro de 2024, sendo um projeto criado colaborativamente pelas empresas Exclusable e Playerthree, duas desenvolvedoras de jogos. O game só pode ser jogado pela plataforma Roblox, especialidade da empresa *Exclusable*, essa plataforma foi criada em 2004 por David Baszucki e Erik Cassel e funciona como um grande acervo de jogos, onde além de poder experimentar ainda lhe oferece serviços e uma plataforma própria para o desenvolvimento deles, sendo assim uma dinâmica onde os próprios usuários podem alimentar a plataforma com seus games. O Roblox é uma das plataformas mais utilizadas e acessadas entre os games na atualidade, a Forbes Brasil divulgou uma lista mostrando os jogos mais acessados em 2024, juntando os jogadores de

computador e console, Roblox aparece em terceiro lugar acumulando 3,4% de horas de jogo globais. Pela notoriedade da plataforma dentro da comunidade dos games, o jogo Art Leap possui mais de 2,3 milhões de acessos dentro do Roblox em apenas 1 ano de lançamento, possuindo 14 mil curtidas do público, o que é calculado como 93% de aprovação dos jogadores.

4.2 SCIENCE MUSEUM GROUP E O GAME TOTAL DARKNESS

A segunda instituição que iremos abordar não se trata de um museu específico, mas sim um grupo deles. O science Museum group é uma associação formada pelos museus *Science Museum* em Londres, o *Locomotion* em Shildon, o *National Science and Media Museum* em Bradford, o *National Railway Museum* em York, o *Science and Industry Museum* em Manchester e o *Science and Innovation Park* em Wiltshire, como mostrados respectivamente na figura 13. Todos são da Inglaterra e tem como temática a tecnologia e ciência, realizando pesquisas e compartilhando seus acervos.

Figura 13 - Imagem das instituições do Science Museum Group



Fonte: Elaborado pela autora a partir das fontes do Science Museum Group, 2025

Pela Associação das Principais Atrações Turísticas do Reino Unido (ALVA) foi possível fazer uma análise do número de visitas. O grupo teve no ano de 2024, um total de 4.068.075 visitantes, somando todas as instituições, sendo o *Science Museum* o mais visitado, com 2.827.242 visitantes no ano. Vale ressaltar ainda que

esse é o número aproximado de visitas, visto que o *Science and Innovation Park* não consta na lista.

Quadro 1 - Visitantes do Science Museum Group em 2024

Instituição:	Visitantes:
Science Museum	2.827.242
Locomotion	164.486
National Science and Media Museum	7.089
National Railway Museum	690.810
Science and Industry Museum	378.448
Total:	4.068.075

Fonte: Elaborado pela autora com os dados da ALVA, 2025

Assim como o Museu Belvedere, o site do Science Museum Group¹² é uma ótima ferramenta complementar das instituições, possuindo diversos materiais possíveis para se consultar. Cada uma das instituições também possui seu site exclusivo, que segue o mesmo padrão para todas em identidade visual e usabilidade, porém alimentado com seus próprios conteúdos e informações, garantindo assim uma identidade tanto individual mas também em grupo.

Outra parte curiosa dentro do site do grupo é um link denominado “Wonderlab+”¹³, que leva a um site a parte do mesmo nome, o site se descreve como:

É um site para crianças e famílias do Science Museum Group. Nele, você pode jogar, fazer quizzes, assistir a vídeos e se inspirar para explorar ciências e matemática na prática, em casa. (Site Wonderlab+, 2025)

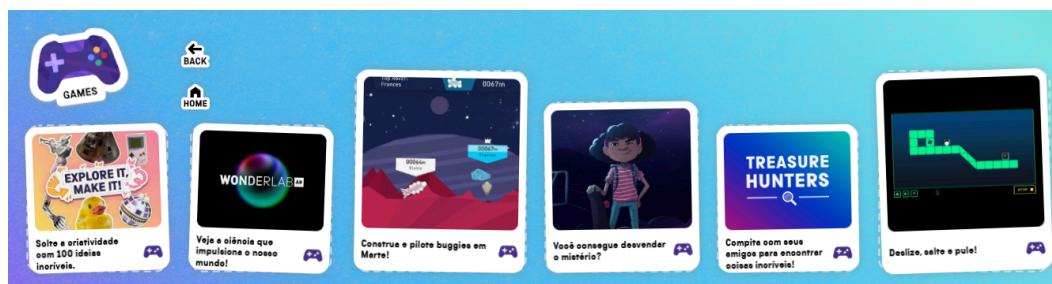
Utilizando da descrição podemos entender que é um ambiente virtual feito pelo o Science Museum Group com diversas atividades para o público infantil, com jogos, vídeos, quizzes e experimentos para se fazer em casa. O site é voltado para o setor educativo dos museus, podendo ter conteúdos diferentes referentes a cada uma das instituições. O jogo Total Darkness, o qual avaliaremos, é um entre os seis

¹² Disponível em: <https://www.sciencemuseumgroup.org.uk/>

¹³ Disponível em: <https://wonderlabplus.sciencemuseumgroup.org.uk/>

existentes no site mostrados na figura 14. Todos os jogos possuem teor científico, explorando diferentes áreas das ciências naturais e exatas.

Figura 14 - Games do Science Museum Group



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2025

O game Total Darkness¹⁴ foi produzido em 2018 pela desenvolvedora Thought Den, que também criou outros projetos de jogos sérios para outros museus como “Save Your Stream” para o Museu de Utah e “Capture the Museum” para o Museu Nacional da Escócia, além de outros jogos para outros tipos de instituições. Diferente de Art Leap, Total Darkness é um jogo de navegador, não precisando de uma outra plataforma para sediar, sendo assim o game é jogável dentro do próprio site da Wonderlab+. Total Darkness é um jogo que mistura mistério com ciência, nele o público é convidado a descobrir qual o motivo do apagão que aconteceu na cidade, porém tudo que temos é uma lanterna, que caso não formos ágeis sua bateria irá acabar. Ao longo do jogo interagimos com personagens que nos dão dicas de onde investigar e vamos desvendando as cinco teorias para a queda de energia.

Figura 15 - Imagem promocional do Total Darkness



Fonte: Science Museum Group, 2025

¹⁴ Disponível em: <https://totaldarkness.sciencemuseum.org.uk/>

O jogo possui uma arte cartunesca e divertida, com personagens carismáticos e uma trama que envolve o jogador. Além de desvendar o mistério, o jogo possui uma mecânica de pontuação em categorias como curiosidade, comunicação e criatividade, dependendo de qual categoria você tiver mais pontos ao final da história, o jogo descreve qual seu tipo de perfil como cientista e como aplicar sua habilidade no dia a dia, criando assim uma interatividade entre o game, o jogador e o mundo físico do seu dia a dia. No Site do diretor do game, Ben Templeton, é citado que o jogo recebeu 37 mil acessos em apenas 3 meses de lançamento e ao entrar em contato com o diretor também foi informado que em 2020, última vez que teve acesso aos dados estatísticos de Total Darkness, o jogo tinha acumulado 100 mil visitas. Apesar de ser um número consideravelmente menor ao se comparar com Art Leap, é necessário destacar que jogos de navegadores em HTML5 em sua soma maioria se concentram em páginas exclusivamente para games, o que se difere de Total Darkness, que está vinculado ao site de um grupo de museus, portanto o alcance é notório visto a forma de acesso que ele possui.

4.3 COMPARANDO JOGATINAS

Para iniciar a parte comparativa entre os dois jogos, foram estabelecidas três categorias de análise: **acessibilidade**, **jogabilidade** e **conteúdo**. As categorias serão exploradas respectivamente, trabalhando os dados obtidos pela experiência de jogar e também com informações coletadas pelas desenvolvedoras e museus em seus respectivos canais de comunicação. Os jogos serão trabalhados ao mesmo tempo durante as análises, convergindo e divergindo seus pontos quando necessário.

A) Acessibilidade

Ao tratar de acessibilidade retorno ao conceito já debatido anteriormente a partir do discurso da OPAS (2025), onde temos uma fala recente sobre a definição de pessoas com deficiência, tratando de condições visuais, motoras, psicológicas e sociais, observando fundamentalmente da interação e integração de deficiências na sociedade e as melhores possibilidades para acolher e trazer equidade.

Como já mencionado anteriormente, o modo de acesso aos dois jogos se dá de maneira diferente, acarretando em modos distintos de construir ferramentas para garantir a acessibilidade. Total Darkness é um jogo construído em HTML5¹⁵, sendo suportado por páginas da internet, ganhando a nomenclatura de jogo de navegador. Tendo um dispositivo com acesso a navegadores (como Google, Mozilla FireFox, Microsoft Edge e entre outros) o usuário pode acessar ao game a partir da página do museu, da empresa ou só de pesquisar o nome na barra de pesquisa do navegador, isso garante uma busca mais simplificada e não exige dispositivos mais avançados por se tratar de uma tecnologia em que a grande maioria dos devices sustentam.

No Art Leap temos um jogo que funciona a partir de uma plataforma a parte dos navegadores da web, necessitando que seja instalado um *software* no dispositivo (nesse caso o Roblox) para que o jogo possa ser acessado, pedindo assim dispositivos que suportem esse *software*. O lado positivo é que por se tratar de uma plataforma muito famosa como o Roblox, a otimização do serviço é mais recorrente, podendo ser acessada em computadores, celulares, tablets, assim como o Total Darkness, mas também avançando para consoles como Xbox e Playstation, alcançando um público a mais que o outro game.

Podemos concluir que ambos os jogos estão disponíveis gratuitamente, via internet e mesmo o Art Leap, que necessita ser baixado, não requer um aparelho de última geração para isto. Para o público consumidor de jogos são características que se tornam acessíveis aos recursos e condições que necessitam e ainda podem abranger outros usuários curiosos por se tratar de *devices* comuns.

Em Total Darkness as ferramentas de acessibilidade acabam sendo mais limitadas, pelo site da Wonderlab+ encontramos um aviso de que o jogo pode conter luzes piscantes, um aviso pensado para pessoas com fotofobia¹⁶ se torna muito importante justamente porque no game não existe uma maneira de controlar isso. O jogo é originalmente em inglês, sendo possível uma tradução a partir do próprio navegador web caso esse tenha uma extensão de tradução automática dos sites, sem isso o game funcionará completamente em inglês, podendo criar barreiras na comunicação causando a impossibilidade de jogar visto que os textos são de suma importância na experiência. Além disso, o jogo possui um botão para ligar e desligar

¹⁵ HTML significa Linguagem Padrão de Hipertexto, é a linguagem utilizada para a criação de páginas na internet, sendo o HTML5 a versão mais recente dessa linguagem

¹⁶ Fotofobia é uma condição de sensibilidade ou aversão à luz, causando irritação ocular.

o som do jogo, uma aba com diretrizes de como jogar e um botão para reiniciar a partida, terminando assim os recursos referentes à acessibilidade.

Em Art Leap podemos encontrar uma maior gama de personalizações no modo de jogar, visto que o jogo funciona a partir de um software que por si só já garante essas personalizações. Por ser um jogo de mundo online, onde se pode ter contato com outras pessoas enquanto joga, o Roblox oferece várias personalizações de seu perfil para garantir uma interação mais segura, podendo restringir o chat para crianças e a divulgação apenas de jogos que possuam um ambiente seguro. Dentro do jogo existem várias categorias para adequar a experiência ao jogador, podendo alterar o modo de câmera, movimento do personagem, adequar a tradução automática e uma espaço para dar feedback sobre ela, tanto os textos do jogo quanto o bate-papo online são traduzidos, regulagem do som, modo de tela (tela cheia, janela e etc.), qualidade dos gráficos, podendo diminuir para ser acessível em dispositivos de menor performance, tamanho dos textos e uma aba para denúncias relacionada a outros jogadores se necessário.

É perceptível a diferença de recursos de acessibilidade entre os dois jogos, porém também é compreensível que muito dessa diferença se dá pelas plataformas a qual os games estão funcionando. O Roblox garante maiores níveis de controle da experiência de jogar, além de opções de edição de perfil visto que é uma plataforma com jogos de multijogadores, necessitando de maior regulação. Art Leap é dito como um jogo para crianças a partir dos cinco anos e Total Darkness não apresenta uma recomendação específica, mas no site da desenvolvedora vemos que o jogo foi feito para um público alvo de crianças de 7 a 13 anos de idades. Esses números batem com as das gerações trabalhadas aqui e sendo plataformas de jogos reconhecidas por ambas, assim fazendo uma conexão maior com esses públicos.

Pensando na acessibilidade comunicacional, debatida no terceiro capítulo a partir do O decreto n° 186 de 9 de julho de 2008, todas os ajustes em acessibilidade dentro dos jogos são bem sinalizados, traduções, tamanho dos textos e a personalização do áudios são simples de ajustar, principalmente em Art Leap que possui mais detalhes. A dinâmica de ambos os jogos traz uma narrativa simples e divertida, com textos acessíveis para as idades e linguagens visuais que conversam com as gerações trabalhadas e por serem jogos curtos combinam com o ritmo que

as gerações costumam usufruir de entretenimentos. São jogos que conversam diretamente com o usuário, imergindo-os sem barreiras nas aventuras propostas.

B) Jogabilidade

Os dois jogos possuem dinâmicas bem diferentes de como jogar, onde a partir dela se desenrola a narrativa da história. Em Art Leap se encontra o mesmo padrão de outros jogos do Roblox, a câmera em terceira pessoa e um mundo por onde os jogadores podem se movimentar livremente. Ao longo do jogos somos apresentados a diferentes mecânicas, sendo esse um dos seus maiores pontos positivos. Cada quadro possui suas missões e cada uma delas com dinâmicas e estratégias diferentes para vencê-las. Alguns exemplos dessa diversidade são a fase estilo *Flappy Bird*¹⁷ no universo do quadro “O Beijo” de Gustav Klimt, onde nosso personagem assume o papel do que seria do pássaro na inspiração original e temos que coletar os pontos necessários para concluir a fase.

Figura 16 - Missão da fase “O Beijo” no Art Leap



Fonte: Site Exclusive, 2025

Também se encontra uma fase que segue muito o modelo de jogos de simulador, onde os personagem se torna o garçom do restaurante no quadro “O Chef” de Claude Monet e deve servir os clientes, tomando muito cuidado para não demorar demais e deixá-los irritados. Ainda possui uma outra fase que segue o

¹⁷ Game criado em 2013 para dispositivos mobile e publicado pela empresa .GEAR. Nele o jogador controla um pássaro que voa a partir de toques na tela, o desafio é chegar o mais longe possível sem tocar nos obstáculos.

estilo de jogo de plataforma, como os da franquia Mario da Nintendo, esse modelo é comumente chamado de *Obby* dentro do Roblox e se encontra diversos jogos que utilizam dessa categoria, sendo uma modalidade bem relevante na plataforma. Nela o usuário vira um esquilo e precisa saltar entre os galhos de árvore no quadro “Primavera no Quarter” de Tina Blau.

Figura 17 - Missão da fase “Primavera no Quarter” do jogo Art Leap



Fonte: Site Exclusive, 2025

Essa variação de estilos de jogos torna a experiência menos cansativa, visto que cada quadro leva pelo menos uns 10 minutos para concluí-lo. As fases podem ser jogadas quantas vezes quiser, independente de já ter conseguido finalizá-las ou não e todas possuem metas simples para garantir que todos consigam realizá-las, mas sem deixar de ser desafiador passar por seus obstáculos.

Em Total Darkness as mecânicas de jogos são mais lineares de início ao fim, seu atrativo é pelo mistério da narrativa e pelo estilo de arte que o jogo carrega. A jogabilidade traz um mapa em 2D, nosso personagem, representado por uma lanterna, pode andar pelos pontos do mapa e interagir em diálogos com outros personagens. Por conta da cidade estar com um corte de energia, o mapa é escuro, fazendo necessário que o jogador ande por ele todo para explorar todos os pontos.

Figura 18 - Mapa da cidade no jogo Total Darkness



Fonte: Captura de tela feito pelo autor, 2025

Se assemelha ao estilo de Novel Games, onde temos a mistura de textos com imagens/animações que compõem a narrativa. Nesse caso o uso do som é um grande aliado, a música do jogo carrega um ar de suspense criando uma imersão do jogador com a cidade em falta de luz. Uma característica fundamental das Novel Games é a narrativa interativa, que já foi citada outrora na pesquisa em jogos como *Life is Strange* e *Detroit: Become Human*, é que o jogador ganha a responsabilidade de fazer escolhas que podem mudar o final do jogo, criando uma conectividade maior com a trama para conseguir alcançar o objetivo final.

Remetendo ao início da pesquisa com um breve histórico da construção da indústria dos jogos, *Art Leap* e *Total Darkness* trazem experiências ligadas a modernidade do setor, com modos de jogo referentes aos gostos atuais como traz a pesquisa da Globo (2023) utilizada no capítulo 2, onde voltando a figura 5 conseguimos encontrar várias categorias que se encaixam aos games trabalhados, como o *Roblox*, jogos de entretenimento, educativos e criatividade. Isso não apenas revela o motivo da popularidade, mas como invoca um estudo de público por parte das produtoras para conseguir alcançar os usuários.

O encaixe das gerações com os jogos traz consigo muito do que foi discutido usando os autores Dias (2020), Mccrindle e Wolfinger (2009), onde a maior conexão entre as duas gerações seria justamente a imersividade em ambientes digitais, sendo nativos das redes virtuais e ademais tecnologias. Com essas características, os jogos criarem jogabilidades mais populares e que estão dentro da linguagem

digital traz um nível mais profundo de conectividade com os jogadores, trazendo gameplays com um ritmo mais intuitivo, divertido e dinâmico.

C) Conteúdo

Em ambos os jogos, essa é a parte em que tem maior possibilidade de criar conexões com os respectivos museus, visto que é dentro da narrativa que encontramos as temáticas a elementos que os museus trabalham. Em Total Darkness a narrativa é inteira em busca de soluções para o apagão que está acontecendo na cidade, no total cinco teorias de quem é a culpa são criadas: alienígenas, o novo parque de diversões da cidade causando sobrecarga na energia, hamsters roendo cabos de energia, ladrões causando a queda de energia para realizar roubos na cidade e uma raio que poderia ter atingido a usina de energia. Com o desenrolar do jogo, o jogador precisa ir resolvendo pequenos mistérios e missões a partir de dicas obtidas nos diálogos com o personagem para assim chegar na verdade, o corte de energia foi feito para realizar as últimas atualizações da inauguração da nova forma de energia da cidade: A energia solar! O mais interessante é que a descoberta e inauguração da forma de energia solar ocorre no museu da cidade, colocando a instituição como um local importante na trama.

O jogo apresenta muitas informações importantes que podem ser utilizadas no dia a dia, além de estimular a curiosidade e comunicação para a compreensão efetiva dos problemas do cotidiano. O jogo também passa uma mensagem muito positiva sobre o uso de energias renováveis, como o fato do parque de diversões utilizar uma turbina eólica e a atualização da energia da cidade para o uso de placas solares, incentivando práticas e pensamentos sustentáveis.

Em Art Leap o conteúdo parece de uma forma muito mais direta, se mostrando um jogo bem óbvio na parte pedagógica. A narrativa se desdobra em você entrar no Belvedere Superior e encontrar uma mediadora de arte, ela te incentiva a entrar nos quadros e explorar os mundos deles. É nesse ponto que a arte passa a ser mais explorada, cada universo carrega o estilo artístico de seu respectivo quadro, sendo notório o estudo realizado pela desenvolvedora para passar imersão ao jogador. Cada um dos universos tem um personagem que nos ajuda a passar pelas missões explicando o que devemos fazer, em certas partes do

mapa, ao passarmos, esses personagens nos trazem novas perspectivas sobre a obra, com curiosidades da vida do artista, a história do quadro e o simbolismo que se pode levar dele. É interessante pensar esses personagens como mediadores, eles nos ajudam a perceber novos sentidos a partir da nossa exploração pelo universo, nos inserindo em missões relevantes a temática e agregando ao repertório artístico e cultural do jogador.

Outro ponto interessante é que todos os quadros do jogo são obras existentes no Museu Belvedere, criando uma conexão do mundo virtual no ambiente digital ao físico. Aqui podemos ver uma ação de virtualização como discutida anteriormente com base no autor Pierre Lévy (2011) onde a virtualidade se desdobra em maneiras distintas e imersivas de exploração de algo existente no físico, a absorção desses conhecimentos poderiam ser tranquilamente feitos em uma pesquisa, leitura ou até mesmo numa visita ao museu, a experiência de poder adquirir esses conhecimentos a partir de uma linguagem mais próxima e cotidiana e o que pode garantir o interesse das gerações Z e Alfa. O mesmo pode ser dito ao Total Darkness, visto que grande parte do jogo é um estímulo a curiosidade e criatividade, sendo características basilares para a produção de conhecimento, uma das áreas de maior enfoque do Science Museum Group.

Anteriormente na pesquisa levantamos o conceito de jogos sérios, definido por Stokes (2006, p.2) como jogos que possuem forte teor pedagógico, mas sem abandonar aspectos dos jogos de entretenimentos que os tornam tão populares, trazendo tramas mais detalhadas e jogabilidades diferentes. Total Darkness e Art Leap são games que podem ser encaixar nessas categorias, visto que ambos são produtos pensados para o uso do setor educativos dos museus e carregam a imagem do museu consigo, porém podem facilmente se passarem por experiências de entretenimento, fugindo da tradicionalidade de jogos educativos e abraçando conceitos mais utilizados na indústria comercial dos games.

4.4 FIM DE PARTIDA

Com as análises comparativas feitas retorno ao objetivo deste trabalho, Art Leap e Total Darkness surtiram o efeito pensado? Como esses jogos falam sobre a eficácia desta tipologia de mídia em públicos jovens no campo da Museologia? No

Quadro 2 temos uma síntese do que foi observado em cada um dos pontos de comparação trabalhados.

Quadro 2 - Comparativo entre os jogos

Categorias:	Art Leap:	Total Darkness:
Acessibilidade	A plataforma permite maior nível de personalização; linguagem textual e visual simples e direcionado ao público jovem.	Personalização de recursos de acessibilidade reduzidos; Linguagem textual e visual simples e direcionado ao público jovem.
Jogabilidade	Gráficos em 3D; várias formas de jogo, criando dinamismo na experiência, missões intuitivas e desafiantes.	Gráficos em 2D; Estilo <i>Novel Games</i> junto do gênero de suspense instiga o jogador, dinâmica de coleta de pontos faz o usuário refletir sobre suas escolhas.
Conteúdo	Possui um claro valor pedagógico, com informações sobre o acervo que se assemelham a uma mediação no museu.	O conteúdo é mostrado de forma mais direcionada, ajudando o jogador a refletir e achar soluções para o mistério, estimulando a criatividade e raciocínio.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Assegurando-se pelos dados sintetizados no quadro 2, podemos perceber que os jogos possuem as suas divergências, mas focando no âmbito do campo museal pontos do comparativo que valem o destaque estão principalmente no conteúdo e jogabilidade, já que a partir da junção de ambos os fatores é que conseguimos observar como os museus se manifestam nos games.

Em Art Leap encontramos algo muito comum em museus tradicionais: O apoio da narrativa expográfica na mediação com os grupos. Não é à toa que dentro do próprio jogo existe uma figura criada para representar um mediador, essa personagem que lhe introduz os quadros e incentiva a mergulhar dentro das obras. O Museu Belvedere é claramente um museu tradicional, tendo o discurso na instituição apoiado no edifício e suas coleções, algo que se manifesta no jogo com

uma representação do palácio e tendo toda sua trama apoiado em 4 itens do seu acervo. Se torna muito claro em como o fazer museológico que o museu possui se manifesta dentro do game, que para criar dinamismo, adiciona a fantasia de um universo imersivo baseado em acervos que são destaques na própria página do museu, glorificando o seu poder artístico cultural.

Em *Total Darkness*, o Science Museum Group aposta na sua principal área de atuação: A pesquisa. Esse setor é mostrado tanto na forma de conteúdo do game como na jogabilidade, quando o usuário recebe a missão de descobrir o motivo do apagão na cidade, se enfrenta diversas teorias que com a aplicação do método científico de observar, questionar, levantar hipóteses, pôr em prática e por fim chegar numa conclusão o mistério é resolvido. Com o uso de etapas de resolução científica, o jogador é incentivado a agir como um pesquisador, criando uma base de raciocínio que pode ser replicada no cotidiano dos públicos.

O Science Museum Group se dedica na disseminação do fazer científico e na importância das pesquisas no mundo e *Total Darkness* reflete essa missão, o conteúdo do jogo explora maneiras renováveis de energia, causando assim uma mensagem de sustentabilidade, algo discutido na definição de museu do ICOM (2022). A aproximação com as gerações Z e Alfa é ainda mais forte quando a personagem protagonista é representada por uma jovem, assim como outros personagens que se pode interagir durante a trama, criando essa conectividade com as gerações a partir da representação.

Art Leap por estar imerso em uma plataforma mundialmente utilizada e em alta, oferece vantagens para o museu. A primeira vantagem é a notável proporção de alcance que o jogo ganha, fazendo publicidade para o museu, já que carrega a marca dele consigo, mas também trazendo a vantagem de ser uma ferramenta comunicacional para a difusão de acervo e saberes, retornando novamente para a definição de museu do ICOM (2022) ao usar o termo “partilha de conhecimento”.

Total Darkness, apesar do alcance consideravelmente menor comparado ao *Art Leap*, ainda sim apresenta um resultado surpreendente, visto que, como mencionado anteriormente, é um jogo linkado diretamente a uma página do Science Museum Group, onde poucas pessoas entram com o intuito de procurar jogos online. Sabendo que em 2020 o jogos já possuía 100 mil visualizações é também muito notável esse número, pensando que a divulgação dessa ferramenta tenha funcionado para levar a esse tanto de acessos. Uma vantagem dessa ferramenta

estar diretamente ligada ao site do grupo é que leva o usuário experimentar os outros recursos virtuais disponíveis, levando a conhecer os museus resultando numa publicidade indireta dos seus espaços e atividades.

Tendo em vista o alcance considerável dos jogos, a forma que eles representam seus respectivos museus e o valor didático agregado, é possível alegar que os games são eficazes em comunicar seus acervos de uma forma mais imersiva e interessante para duas gerações que estão profundamente ligadas aos meios digitais, usufruindo de linguagens e dinâmicas conhecidas por elas e que competem às suas vivências tanto particulares como coletivas. Total Darkness e Art Leap são exemplos de jogos de museus que promovem a difusão de conhecimento, se apropriam da virtualização e brincam com formas diferentes do fazer Museologia a qual as instituições estão acostumadas, fugindo da comunicação expositiva ou feita a partir de mediações, criando laços com a indústria de games que se bem utilizada pode acarretar em futuros projetos promissores para ambas as áreas.

5 CONCLUSÃO

Ao longo da pesquisa, levantou-se discussões pertinentes aos campos trabalhados, nesse caso a comunicação museológica e os games, tendo em foco os objetos de estudo que foram as gerações Z e Alfa e os jogos Total Darkness e Art Leap, que pertencem respectivamente ao Museu Belvedere e ao Science Museum Group. Cada capítulo concentrou-se em cumprir os objetivos específicos, para então, a partir da análise de casos, conseguir responder a pergunta motivadora da pesquisa: games podem ser uma ferramenta eficaz para se comunicar com os públicos jovens de museus?

A pesquisa se iniciou com o levantamento de bibliografias para discutir a área dos jogos e sua relação com a sociedade, com foco nas gerações Z e Alfa. Partindo adiante para o terceiro capítulo com bibliografia e referências ligadas ao campo da Museologia e por fim iniciando a análise comparativa entre os dois games selecionados.

Em revisão dos capítulos, primeiramente se discutiu a história de surgimento dos games e a forma que a indústria se consolidou, se tornando um mercado latente que segue crescendo cada vez mais. A partir da definição do público jovem pertencente das gerações Z e Alfa, conseguimos traçar a relação dessas gerações com os jogos, mostrando-se como uma mídia fortemente consumida e capaz de se adequar às demandas cotidianas desses grupos, a forte aderência, inclusive, traz consigo uma linguagem específica desse meio digital, podendo abordar uma comunicação imersiva e que a mensagem passada atinja o receptor de forma mais certa.

Tendo em vista o cenário dos jogos eletrônicos na atualidade, também percebeu-se a forte onda comercial que é atribuída a esse cenário, o que muito se diferencia dos valores das instituições museais, que teoricamente, devem captar renda para se auto sustentarem, não pensando no acúmulo de capital. Por tanto entra em cena a discussão entre jogos educacionais e jogos de entretenimentos, entendendo as vantagens e desvantagens de cada lado e surgindo uma alternativa que a própria indústria dos games já havia formulado, os jogos sérios, capazes de unir os valores pedagógicos junto do atrativo dos jogos de entretenimentos.

Se aproximando das discussões dentro da Museologia, temos o confronto de duas áreas que efervescem cada vez mais. Analisamos os jogos a partir das

discussões feitas no terceiro capítulo dentro da comunicação museológica direcionada ao público das instituições. Com base das teorias discutidas referente a pontos de virtualidade, acessibilidade, linguagem e imersão, conclui-se que as instituições museais estão avançando cada vez mais para uma comunicação ativas em meios digitais, visto que as gerações Z e alfa são nativas desse ambiente, sendo uma ferramenta cotidiana para esses públicos e portanto uma maneira de atraí-los para os museus.

Considerando as discussões e conclusões dos capítulos anteriores sobre games, comunicação museológica, gerações e a virtualidade, a análise comparativa dos objetos foi feita usando de base as categorias de acessibilidade, jogabilidade e conteúdo, onde o olhar de pesquisadora foi colocado em cima da experiência de jogatina dos dois games. A partir dos comparativos ambos os jogos se mostraram plenos em seu objetivos e eficientes em funcionar como parte de uma extensão dos seus museus, mostrando números satisfatórios e com mensagens que agregam ao usuário. A partir das características levantadas sobre as gerações Z e Alfa, conseguimos concluir que os jogos funcionam como eficazes comunicadores, sendo uma ferramenta que combina o compartilhamento de conhecimento com uma didática imersiva, divertida e que atrai atenção.

Concluindo a pesquisa, os públicos jovens dos museus não estão escondidos, na verdade são muito aparentes nas visitas escolares ou por interesses acadêmicos de graus superiores. Como uma instituição que preze pela formação de públicos variados e que fomente a difusão e agregamento de conhecimentos a partir da conexão com as pessoas e todas as suas diversidades, é nessa fase que podemos garantir que as pessoas se encantem e retornem para o museu futuramente, sendo uma conexão que vá para o além da escolaridade. Nesse aspecto, a comunicação museológica é um setor muito importante, visto que é ela que pensa a maneira de emitir e receber as mensagens nessa interação entre públicos e instituições.

Sendo assim, os games aparecem como uma ferramenta amplamente utilizada, inclusive já tendo sido testada por outros museus anteriormente, sendo uma mídia muito consumida pelas gerações Z e Alfa, com grande potencial de imersividade e interatividade, conseguindo comunicar em uma linguagem próximas a essas gerações as mensagens que o museu deseja passar. Tendo em vista a área experimental e em como a museologia constantemente está se reinventando e

revedo seus próprios conceitos, games e museu é uma combinação nova, mas pode ser observado um grande potencial para promover futuros projetos a serviço da sociedade, tendo em foco a função social e cultural da instituição e o cuidado de criação de jogos. Total Darkness e Art Leap provam que jogos são capazes de carregar mensagens e valores dos museus e provocar sensações, sentimentos, questionamentos e transformações dentro dos públicos jovens, atraindo-os para as suas instituições e fortalecendo vínculos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adriana Mortara. **Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação**. Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, n. 5, p. 325-334, 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revmae/article/download/109245/107716/0>. Acesso em: 6 out. 2025.

ALVA | Association of Leading Visitor Attractions. **2024 Visitor Figures**. Disponível em: <https://www.alva.org.uk/details.cfm?p=619>. Acesso em: 2 nov. 2025.

BRANDÃO, Francisco. Comissão aprova estímulo ao uso de jogos eletrônicos na educação básica. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/807384-comissao-aprova-estimulo-ao-uso-de-jogos-eletronicos-na-educacao-basica/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n. 8.069, de 13 de jul. 1990. Brasília, 1990.

BRASIL. Decreto n. 186, de 9 de jul. de 2008. **Aprova o texto da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e de seu Protocolo Facultativo**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/congresso/dlq/dlq-186-2008.htm. Acesso em: 17 out. 2025.

BRASIL, R. F. **Os games mais populares do mundo em 2024**. Forbes Brasil, 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/06/conheca-os-games-mais-jogados-do-mundo-em-2024/>. Acesso em: 27 out. 2025.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Tradução de Maria Ferreira. São Paulo: Vozes, 2017.

CARVALHO, Cristina; LOPES, Thamiris. O público infantil nos museus. **Educação & Realidade**, v. 41, n. 3, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/fFmjLFQtPCnMCZpCHgXTpb/?lang=pt>. Acesso em: 12 out. 2025.

CASTRO, Ana Lucia Siaines de. **O museu do sagrado ao segredo**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

COSTA, Leandro Demenciano. O que os jogos de entretenimento têm que os jogos educativos não têm. In: **VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://sbgames.org/papers/sbgames09/artanddesign/tutorialArtes3.pdf>. Acesso em: 17 set. 2025.

CURY, M. X. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v.

12, supl., p. 365-380, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v12s0/18.pdf>. Acesso em: 6 out. 2025.

DA LUZ, Alan Richard. **Vídeo games: história, linguagem e expressão gráfica**. São Paulo: Blucher, 2010.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: ICOM; Pinacoteca do Estado de São Paulo; Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DIAS, B. S. **Geração Z e o mercado de trabalho: uma revisão bibliográfica**. 2022. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/66457>. Acesso em: 22 ago. 2025.

DNA STUDIOS. **DNA Stu...Who?** Disponível em: <https://www.dna-studios.ch/en/?skipAnimation=true>. Acesso em: 20 set. 2025.

ELKONIN, D. **Psicologia do jogo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOOB. **Jogos digitais infantis: um universo de possibilidades no desenvolvimento das crianças**. Globo, 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/estudo-jogos-digitais-infantis-um-universo-de-possibilidades-no-desenvolvimento-das-criancas/>. Acesso em: 18 set. 2025.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização: Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003.

IBRAM. **Formulário de visitação anual: resultados 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

INDALÉCIO, Anderson Bençal; RIBEIRO, Maria da Graça Martins. Gerações Z e Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea. **Revista Unifev – Ciência & Tecnologia**, v. 2, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unifev.edu.br/index.php/RevistaUnifev/article/view/234>. Acesso em: 21 set. 2025.

JAKOB, Jutaah. **Key insights into Brazilian gamers**. Newzoo, 2022. Disponível em: <https://11nq.com/wEYlv>. Acesso em: 11 jul. 2025.

JUNIOR, W. R. C.; BRITO, L. C. C.; THOMÉ, Z. R. C. Os museus virtuais enquanto campo de conhecimento na formação inicial do pedagogo. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 103, n. 265, p. 764-785, set./dez. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbeped/a/YRngv4X3BFDZvDYGPbLK6jC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 out. 2025.

KAMPF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, Campinas, n. 131, 2011. Disponível em: <https://www.comciencia.br>. Acesso em: 22 ago. 2025.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão?: a construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 209-236, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://cursosextensao.usp.br/....> Acesso em: 3 ago. 2025.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2011. Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/>. Acesso em: 20 out. 2025.

MARTINS, Luciana Conrado (org.). **Que público é esse?: formação de públicos de museus e centros culturais**. São Paulo: Percebe, 2013. Disponível em: <https://www.percebeeduca.com.br/....> Acesso em: 15 out. 2025.

MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: UNSW Press, 2009.

MINECRAFT EDUCATION. **Resources for educators**. Disponível em: <https://education.minecraft.net/en-us/get-started/educators>. Acesso em: 20 set. 2025.

PEREIRA, D. M. **As gerações contemporâneas**. Revista FAROL, Rolim de Moura, v. 9, n. 9, p. 83-96, jan. 2020. Disponível em: <https://revista.farol.edu.br/index.php/farol/article/view/162/164>. Acesso em: 22 ago. 2025.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interfaces de interação: da potencialidade à virtualidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3012/2290>. Acesso em: 20 out. 2025.

STOKES, Benjamin. Videogames have changed: time to consider “serious games”? **Development Education Journal**, v. 11, p. 12, 2005.

THE ART NEWSPAPER. **The 100 most popular art museums in the world—blockbusters, bots and bounce-backs**. 2024. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/2024/03/26/the-100-most-popular-art-museums-in-the-world-2023>. Acesso em: 26 out. 2025.

TSICHRITZIS, D.; GIBBS, S. Virtual museums and virtual realities. In: **ICHIM: Proceedings of the International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums**, 1991. p. 17–25.

WONDERLAB+. **Grown Ups.** Disponível em:
<https://wonderlabplus.sciencemuseumgroup.org.uk/grown-ups>. Acesso em: 5 nov.
2025.