ATRATIVOS TURÍSTICOS EM JOGOS ELETRÔNICOS: A REALIDADE VIRTUAL INCENTIVANDO O TURISMO

Stteffany Paolla Dias[1]
Leandro Baptista[2]

Resumo: Este artigo apresenta os resultados da pesquisa realizada durante 2021 e 2022 pelo grupo de Estudos, Pesquisa, Investigação e Conhecimento em GameStudies (EPIC GameStudies) da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que tem como objetivo a realização de estudos inovadores sobre jogos eletrônicos, utilizando a realidade virtual com influência para a divulgação de atrativos turísticos dentro de um ambiente virtual. Os jogos eletrônicos são usados para proporcionar experiências divertidas, na qual será possível a utilização de jogos geolocalizados para amplificar a interatividade com seus usuários e elaborar uma análise sobre a averiguação de similaridade dos ambientes virtuais comparados ao ambiente real desses atrativos turísticos. Assim, realizamos a análise visual e narratológica dos pontos turísticos dos jogos Forza, da edições Horizon 3 (13 atrativos), coletando informações sobre componentes que completam os ambientes dos pontos turísticos presentes do jogo através da metodologia adaptada de Cardozo e Talavera (2018) para a elaboração de estudos para fins de compreensão e aprimoramentos desses cenários para auxiliar na fidelidade e originalidades desses ambientes representados virtualmente.

Palavras-chave: Atrativos Turísticos; Jogos Eletrônicos; Turismo.

INTRODUÇÃO

Com os avanços das Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação (TDIC), foram estabelecidos novos modos de interagir entre a realidade e o meio virtual possibilitando mesclar o uso de imagens, textos e sons, em uma comunicação hipertextualizada e mais imersiva (BAPTISTA, 2019). Dentre as possibilidades oriundas deste cenário, os jogos eletrônicos passaram também a se destacar, deixando de ser jogos simples, em duas dimensões e se tornam ambientes com complexas realidades virtuais, com alta qualidade gráfica e muitas vezes, fiel ao ambiente real.

Devido à transformação rápida dessa tecnologia, que lidera o desenvolvimento de todos os negócios relacionados ao entretenimento e é a primeira a disponibilizar ao público (SANTAELLA, 2009), melhores perspectivas sobre a jogabilidade, qualidade e interação de seus usuários, em ambientes tanto *out game*, como evidenciado em jogos como Pokémon Go e similares quanto *in game* ao

[1] Departamento de Turismo – Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) - stteffanypdias@gmail.com
[2] Departamento de Turismo – Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) - lbaptista@uepg.br

analisar os jogos presentes em consoles como Xbox One, Xbox Series S/X, Playstation 4 e Playstation 5. Nestes, a realidade virtual se tornou algo revolucionário, em que os cenários dos jogos utilizam o alto poder de processamento dos aparelhos e aplicadas nas modernas interfaces dos jogos, que maximizam e ampliam a visão dos jogadores, toque e interação com os ambientes recriados pela realidade virtual, gerando a sensação de estar presente “dentro” de um jogo (FELICIANO, 2018).

Esta sensação é ainda mais imersiva quando os cenários dos jogos estão geolocalizados, ou seja, locais presentes na realidade virtual correspondem à locais existentes no ambiente real, como densamente endossado por títulos como Assassin’s Creed, que vem sendo utilizado para auxiliar na reconstrução da Catedral de Notre-Dame, em Paris (D’MELLO, 2019). Então, ao perceber que quanto mais interação um jogo promove, mais possiblidades de contato há com seus usuários, através de paisagens, sons, comunicação e principalmente pelo aspecto visual, características bem exploradas nos ambientes virtuais deixando-os mais próximos à realidade, ampliando sua ligação com os jogadores.

Sabendo que existem diversos outros títulos que também possuem fidelidade à realidade, como Watch Dogs 2 (Baía de São Francisco/Vale do Silício, EUA), Ghost of Tsushima (Ilha de Tsushima, Japão) Kingdom Come: Deliverance (Boêmia Central, República Tcheca), instituiu-se a seguinte problemática: “poderiam os jogos eletrônicos serem utilizados como um meio de divulgação de atrativos turísticos?”

Para investigar esta pergunta, foram selecionados dois jogos da franquia Forza para análise, especialmente a edição Horizon 3, jogo de corrida desenvolvido tanto para o console Xbox quanto para computadores, que retrata diversos cenários de lugares reais para realizar as competições disponíveis no decorrer da história e que possuem mapas baseados em geolocalização na Austrália. Ambos recriam em realidade virtual atrativos turísticos reais, e quando o usuário os alcança, é exibido um pequeno vídeo com informações sobre o ponto turístico, colocando em perspectiva o modo que esses ambientes de representações são utilizados.

Teve como hipótese que, da mesma forma que roteiros turísticos convencionais já utilizam a realidade virtual para passeio e divertimento (PANCIROLI; MACAUDA; RUSSO, 2017; NINTENDO 3DS GUIDE: LOUVRE, 2013), o uso de elementos turísticos virtuais pode contribuir para a divulgação dos atrativos em

ambiente real. Assim, pode-se destacar a influência dos jogos para incentivar visitações físicas nesses locais.

Considera-se ainda que os cenários realistas dos jogos e os fatos a eles associados, são extremamente importantes tanto para a promoção dos jogos quanto dos lugares que foram adotados como referência, pois dependendo da sua utilização, poderá potencializar a experiência dos turistas-jogadores.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a presença de atrativos turísticos em jogos eletrônicos, estudando as possibilidades de turismo dentro da realidade virtual. Essa área das ciências sociais é considerada um fenômeno, onde oferece muito mais do que apenas o deslocamento, nesse sentido, de acordo com Barretto (1991) o turismo existe para atender as necessidades das pessoas que viajam e envolve toda a interação entre o turista e o núcleo receptor e todas as atividades decorrentes dessa interação. Especificamente, buscamos: A) Descrever os atrativos turísticos presentes nos jogos Forza Horizon 3; B) Analisar os vídeos associados a cada um dos atrativos presentes em ambos os jogos; C) Verificar a fidedignidade das informações exibidas; e D) Corroborar a utilização de jogos eletrônicos como meio para a divulgação do turismo.

Desta forma, podemos analisar a atividade turística através do meio eletrônico que, auxilia na motivação para que a mesma aconteça, mostrando as possibilidades de um estudo sobre a propagação, divulgação e apresentação dos atrativos turísticos disponibilizados em jogos eletrônicos, que oferecem uma alternativa de interatividade para seus usuários que, ao utilizar um programa de simulação, podem recriar, em tempo real, qualquer ambiente ou paisagem.

Diante do exposto, este trabalho estrutura-se a partir da discussão entre realidade virtual e jogos eletrônicos, como base fundante para o referencial teórico deste artigo; seguido pela explanação metodológica da pesquisa, que se fundamenta pelo método indutivo de investigação com foco exploratório (GIL, 2009), com análise adaptada da técnica elaborada por Cardozo e Talavera (2018) que subsidiam a descrição dos resultados através de uma composição entre análise bibliográfica preexistente e a produção de dados primários, permitindo assim, traçar algumas considerações finais sobre o objeto de estudo.

REALIDADE VIRTUAL

A realidade virtual, ou “RV”, se refere a uma interface computacional avançada que envolve simulação em tempo real e interação através de canais multisensoriais (KIRNER; KIRNER, 2011), assim, a RV pode fazer com que os usuários sejam anexados em um mundo virtual. Ela foi lançada em 1963, nos Estados Unidos, por Ivan Sutherland através de uma ferramenta chamada “Sketchpad”, que possibilita uma forma de utilização de figuras tridimensionais no monitor de um computador em “tempo real” (KIRNER; KIRNER, 2011), mas também pode ser considerado uma das primeiras comprovações da Realidade Virtual o trabalho de 1938 pelo Antonin Artaud chamado de “Le éâtre et son Double” [O Teatro e seu Duplo], no qual o autor mostra o teatro Alquimia junto com as artes virtuais, manifestada como “uma miragem”, que propõe o relato da RV (TAUFER; FERREIRA, 2019). Porém, a invenção de Ivan Sutherland que é vista como o início a RV (NETTO et al., 2002) e atualmente a principal referência para a indústria.

Podem ser destacadas as RV que usam ferramentas gráficas, como a 3D, que em tempo real fazem com que o indivíduo interaja com o ambiente do computador, utilizando da interface de usuário-computador (LESTON, 1996 apud NETTO et al., 2002), com base nisso, é perceptível que

> a relação humano/tecnologias interativas provoca uma revolução antropológica para a comunicação e oferece um ambiente social onde atingimos reenquadramentos de consciência mediante respostas do corpo conectado a tecnologias (DOMINGUES, 2003 apud TAUFER; FERREIRA, 2019, p. 8).

Devido a consequência da utilização da realidade virtual, foi confeccionado uma forma de se referenciar ou conceituar as RV com o uso da ideia de “imersiva e não imersiva" (LESTON, 1996 apud NETTO et al., 2002), onde, as não-imersiva são quando o usuário é transferido de forma parcial ao mundo virtual por uma “janela” ou “por um monitor ou projeção” (TAUFER; FERREIRA, 2019) e as imersivas acontecem através de “salas de multiprojeção” que desloca o indivíduo de forma completa dentro do domínio aplicado, capturando a interação com os objetos e reações (KIRNER; KIRNER, 2011).

O setor do turismo usufrui das “janelas”, por meio de aplicativos e similares, possibilitando a realidade virtual e as experiências não-imersivas. Desta forma, a realidade virtual aplicada no turismo, cita um conceito elaborado por Lee (2004 apud

TAUFER; FERREIRA, 2019) que se refere ao “senso de presença”, um estado psicológico que transforma o turista em um “turista imersivo” fazendo a mobilidade pelo campo de ciberespaço.

JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos são destacados como uma atividade desenvolvida a milhares de anos pela a humanidade que acontece de várias formas e “são um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. Acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas” (GULARTE, 2010, p. 17 apud BARBOZA; SILVA, 2014, p. 3). Para a introdução no mundo eletrônico, alguns fatores foram atribuídos a eles, como: plataforma, hardware, designer e entre outros, assim, mais detalhes foram adicionados aos jogos dando características ao desenvolvimento de games.

Um elemento importante de ser destacado é o "gancho do jogo” que, não precisa ser detalhado, mas tem de apresentar um objetivo interessante para o jogo alcançar (BARBOZA; SILVA, 2014). Desta forma, os jogos que apresentam um problema para ser resolvido têm mais chances de agradar o público.

Assim, os consoles se tornaram grandes vias para proporcionar o entretenimento por meio da internet e Blue Ray, e que também promovem a flexibilidade de assistir filmes e jogos online, com isso esses “media centers” propõem de certa forma a substituição de alguns aparelhos e dispositivos tecnológicos por causa das suas características e funcionalidades (BARBOZA; SILVA, 2014). Os consoles foram desenvolvidos para serem utilizados em ambientes domésticos e são o aparelho de videogame que é conectado a TV, fazendo a transmissão do jogo por meio de um cartucho de armazenamento chamado de CD-ROM (BRESCIANI, 2001 apud BATISTA et al., 2007).

Em 1972, Raph Baer desenvolveu o primeiro console “Odyssey 100” que propiciou a criação e desenvolvimento de várias gerações de consoles como FairChild Channel F (BATISTA et al., 2007). Já em 1983, a Nintendo desenvolveu Famicom (Family Computer) ou Nintendo Entertainment System (NES), fornecendo uma variedade e qualidade dos jogos melhor, a exemplo de Megaman, Zelda, Metroid e Mario 3, cuja “jogabilidade servem como referência para os dias atuais” (TYSON, 2000 apud BATISTA et al., 2007, p. 11).

E então, em 1988, com a quarta geração, foi promovido o Mega Drive, sendo também mencionado como Sega Gênesis (ARANHA, 2004 apud BATISTA et al., 2018), considerado o melhor da época (SOUZA; ROCHA, 2005 apud Batista et al. 2018. p. 13). Contudo, a Nintendo também lançou um console de 16 bits, o Super Famicom o SNES – Super Nintendo Entertainment System (ARANHA, 2004 apud BATISTA et al., 2007), que possibilita uma melhor jogabilidade e mais modernos.

A quinta geração era caracterizada pela tecnologia de Multimídia que armazenava grandes dados (SOUZA; ROCHA, 2005 apud BATISTA et al., 2007). Assim, Sega desenvolveu o console Saturn em 1994 que usava 8 processadores que funcionam com gráficos 2D e 3D, originando os jogos Virtua Racing e Virtua Fighter nos fliperamas (CLUA; BITTENCOURT, 2005 apud BATISTA et al., 2007). Em 1994 foi desenvolvido o PlayStation original da Sony, que utilizava CD e gráficos em 3D, que originou jogos como *Final Fantasy VII* (ARANHA, 2004 apud BATISTA et al., 2018.). Com esse console, foi elaborado um dispositivo de armazenamento chamado de *memory card* e o controle *Dual Shock* (SOUZA; ROCHA, 2005 apud BATISTA et al. 2007. p. 17). No mesmo período também foi lançado pela Nintendo, o Nintendo 64, que usava até 32 bits e gerava em excelentes gráficos de alta qualidade (BATISTA et al., 2007).

Em 1998, a sexta geração de console foi lançada pela Sega, com o DreamCast desenvolvido para ter acesso à internet, tendo como acessório teclado e mouse (SOUZA; ROCHA, 2005 apud BATISTA et al., 2007). Nos anos 2000 foi lançado o Playstation 2, que utilizava uma nova tecnologia de DVD. E, um ano depois, a Nintendo desenvolveu o GameCube, que usava o “mini DVD”, um disco óptico de 8cm (BATISTA et al., 2018). Devido a todos esses aspectos e a evolução do mercado, a Microsoft nesse mesmo ano desenvolveu o Xbox e com ela foi criada a primeira rede de jogos on-line denominada Xbox Live (SOUZA; ROCHA, 2005 apud BATISTA et al., 2007).

A sétima geração foi iniciada em 2006 com o lançamento do Nintendo Wii, que utilizava tecnologia Bluetooth e controles sem fio. E, no mesmo ano, foi promovido o lançamento do Playstation 3, com processador CELL e gráfico RSX que também permitia a utilização do Bluetooth (BATISTA et al., 2007).

Este ciclo se encerrou e deu lugar à oitava geração de consoles com a chegada no mercado do Wii U (2012), Playstation 4 (2013), Xbox One (2013) e o híbrido

Nintendo Switch (2017). Atualmente, encontra-se no mercado a nona geração de aparelhos, com o lançamento do PlayStation 5 e o Xbox Series S/X, ambos no ano de 2020. Mesmo após dois anos dos seus lançamentos, o público consumidor ainda encontra dificuldades para sua aquisição, pois a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 diminuiu a quantidade de componentes eletrônicos para a fabricação dos aparelhos, dependentes principalmente de semicondutores.

HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS

A história dos jogos eletrônicos começa com o osciloscópio, uma ferramenta que faz gráfico bi-dimensional e apresenta diferentes tipos de potencial, utilizado pela primeira vez em 1958 através de um jogo de tênis de mesa ou “Tennis Programing”.

Contudo, alguns anos depois, o engenheiro Nolan Bushnell, criou o game intitulado Pong, considerado uma evolução do outro jogo. E por causa disso foi criada uma analogia da evolução dos jogos em que “a história dos videogames está relacionada ao trabalho de engenheiros muito novos que tentavam fazer algo diferente” (NATALE, 2013, p. 14 apud BARBOZA; SILVA, 2014).

Os fliperamas e arcades foram extremamente importantes, já que eram máquinas oferecidas para uso público. Nolan Bushnell desenvolveu o primeiro console, no qual era disponibilizado com o monitor acoplado aos controles analógicos fixos para dois jogadores, sendo destacado como a primeira máquina de Fliperama da história (BATISTA et al. 2018). Contudo, Ted Dabney e Nolan fundaram juntos uma empresa própria para criar jogos de fliperamas, a Atari (BATISTA et al., 2018).

Com o avanço da tecnologia através do tempo, a ferramenta 3D se tornou muito comum, principalmente no desenvolvimento de jogos, como por exemplo na habilidade de mover e mudar a câmera ao decorrer dos jogos (CLUA; BITTENCOURT, 2005 apud BATISTA et al., 2018).

FRANQUIA FORZA HORIZON

Os jogos da série Horizon da Franquia Forza, para Xbox One e computadores com o Windows 10 cenários, se passam em ambientes reais onde ocorrem as provas e competições de corrida de carro para os seus usuários. Os jogos compartilham uma campanha cooperativa que permite de concluir as missões com um amigo ou aliado para auxiliar com as partidas utilizando uma das funções do jogo, como por exemplo

as partidas online (BORGES, 2016). Também faz referências utilizando meios promocionais em sua estrutura, como a publicidade de diversas marcas populares e reconhecidas (VARGAS; ZILLES BORBA, 2019).

No primeiro Forza Horizon o tema era um festival de corridas dentro dos Estados Unidos, no Estado do Colorado, onde podia realizar as competições em diferentes categorias e com carros variáveis como carros esportivos, carros de rally, carros clássicos entre outros (VARGAS; ZILLES BORBA, 2019).

Na segunda edição, mapa foi baseado na região entre o sul da França e o norte da Itália. Como novidade, Forza Horizon 2 trouxe a dinâmica temporal no mundo, alterando as estações de climas e passagem de tempo, com corridas noturnas, tempestades, áreas úmidas que se tornam secas em outra estação, condições que não apenas detalham o ambiente de jogo, mas também afetam a jogabilidade e a experiência do usuário.

A edição subsequente será melhor detalhada no próximo tópico, dado o recorte da pesquisa a envolver como objeto de estudo.

FORZA HORIZON 3

O terceiro episódio da série Forza Horizon surge com uma aventura que se passa durante um festival na Austrália, na qual é possível correr entre os atrativos turísticos do país, como desertos, desfiladeiros, floresta e também entre os arranha-céus da “costa dourada” do país.

Alguns dos objetivos propostos são promover o festival para torná-lo conhecido e fazer as corridas com saltos e manobras (BORGES, 2016). É possibilitado a customização dos festivais e dos carros, contendo aproximadamente 350 veículos do ForzaVista™ (RODRIGUES, 2016). Para complementar a interatividade pode ser realizado disputas do jogo em lugares diferentes (*crossplay*) como Xbox One e computadores ou utilizando outros jogos para a associação de outras plataformas diferentes da Microsoft.

No Forza Horizon 3 existe uma modalidade nova que se chama Modo Drone e a opção de escolher uma personagem que com um cargo parecido com a Siri ou a Cortana que ajuda o jogador com as rotas e dicas (LUCCA, 2017).

De acordo com a empresa Turn 10 Studios, o jogo Forza Horizon passou o índice de vendas do jogo no varejo concretizando cerca de US$ 1 bilhão de vendas,

porém as unidades do Forza Horizon 3 venderam aproximadamente 2,5 milhões de unidades e atingiu cerca de 14 milhões de usuários no Xbox One e Windows 10 (LUCCA, 2017).

METODOLOGIA

Esta pesquisa se fundamentou pelo método indutivo de investigação, pois partiu de dados particulares para inferir uma conclusão geral, não contida nas partes examinadas (MARCONI; LAKATOS, 2003). Caracteriza-se assim, por orientar-se primeiramente a observação dos fenômenos; descoberta das suas correlações; generalização da relação. A pesquisa tem caráter qualitativo, com o objetivo de analisar aspectos de dois jogos eletrônicos e entender a importância da realidade virtual para o turismo.

O trabalho tem também um foco exploratório (GIL, 2009), pois se debruçou em um assunto pouco investigado sob o viés do turismo, tendo como tema a realidade virtual e seu potencial para a divulgação de atrativos turísticos, com predomínio de dados descritivos. Para alcançar os objetivos propostos, usou-se para a confecção do estudo uma composição entre análise bibliográfica e produção de dados primários.

Assim, para “Descrever os atrativos turísticos presentes no jogo Forza Horizon 3”; foi realizado um inventário dos atrativos presentes no objetivo “pontos turísticos” em ambos os jogos e partir desta sistematização, ocorreram buscas em órgãos oficiais de turismo da Austrália, visando compreender como tais atrativos são denominados. Esta pesquisa foi documental e bibliográfica, a partir de fontes secundárias publicadas em *folders*, guias e websites. Posteriormente, estes resultados foram apresentados em forma de texto.

Em seguida foram analisados os vídeos associados a cada um dos atrativos presentes no jogo. Nesta etapa, as características dos vídeos foram analisados (Quadros 1 e 2), tomando-se por referência e adaptando a proposta metodológica elaborada por Cardozo e Talavera (2018), bem como foram extraídas imagens destes vídeos (prints) para documentação de suas características e ilustração destes resultados.

Quadro 1 – Atrativos Reais

Austrália	Local
1 – Descrição	
2 – Localização	
3 – Aspectos Culturais	
4 – Aspectos Naturais	
5 – Presença de infraestrutura	
6 – Acesso	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Quadro 2 – Identificação dos Cenários

Forza Horizon 3	Local
1 – Descrição	
2 – Localização	
3 – Aspectos Culturais	
4 – Aspectos Naturais	
5 – Aspectos etnográficos	
6 – Aspectos da paisagem: limpo, claro e se cometem obstruções	
7 – Aspectos Gerais: Clima, tempo, de Manhã, tarde, noite	
8 – Presença de infraestrutura	
9 – Geolocalização	
10 – Fidedignidade	
11 – Informações: narração e legenda entre outros:	
12 – Descrição da narração pela personagem	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Para cumprir o terceiro objetivo, o qual buscava verificar a fidedignidade das informações exibidas", foram utilizadas as informações e características coletadas com o cumprimento dos objetivos específicos anteriores, somado à verificação dos elementos estéticos são condizentes (formato, textura e cor), se as informações atribuídas aos atrativos que compõem o ambiente virtual (narração e legenda) são íntegras e correspondem com suas originalidades, além da comparação de suas geolocalizações para averiguação de compatibilidade dos ambientes real e virtual, observando a perspectiva da forma em que esses ambientes são usados.

Como último objetivo específico, foram construídos argumentos propositivos para a utilização da realidade virtual, especificamente em jogos eletrônicos, como possibilidade para a divulgação do turismo, indicando seus pontos positivos e negativos. Por fim, com o alcance dos objetivos específicos, foi alcançado o objetivo geral deste projeto e a problemática pode ser respondida.

RESULTADOS

Forza Horizon 3 – Atrativos Australianos

● Byron Bay

O atrativo turístico de Byron Bay (Figura 1) fica localizado no estado de New South Wales, mais precisamente na costa nordeste. Esse local é marcado pela sua atmosfera hippie. Byron Bay conta com muitas praias exuberantes e uma vila peculiar denominada Nimbin Village, com características próprias de uma vila Hippie. Contudo, o cenário de Byron Bay a noite fica totalmente diferente, com *pubs*, música ao vivo, boates e restaurantes (SEGUROS PROMO, 2021).

Figura 1: Imagem real de Byron Bay

Fonte: Byron Bay Holiday Rentals, 2022.

O gráfico da paisagem no jogo (Figura 2) está de acordo com o atrativo real, com exceção deste trapiche, que não é encontrado em nenhuma das praias de Byron Bay. Conforme a prospecção gerada no cotidiano, a praia conta com algumas casas ao longo da costa, areia clara e mar gradiente. Contudo, no ambiente do jogo não há a área comercial e demais atividades noturnas que podem ser realizadas no local. Dentro do jogo, o local é apresentado verbalmente: "*Este é o Cabo Byron, ponto mais oriental da Austrália. Então dá um tchauzinho para a Nova Zelândia ou algo assim*".

Figura 2: Print Forza Horizon 3 em Byron Bay

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● The Twelve Apostles

The Twelve Apostles, a oeste de Melbourne, conhecido como “os 12 Apóstolos” (Figura 3), são rochas com cerca de 45 metros de altura que ficam às margens do Oceano Antártico que chama atenção por conseguirem mudar de cor de acordo com o amanhecer e o pôr-do-sol. Elas começaram a surgir há aproximadamente 10 a 20 milhões de anos, geradas pelo fenômeno chamado “falésias de calcário do continente" (VISIT MELBOURNE, 2022).

Figura 3: Imagem real do The Twelve Apostles

Fonte: Way-Farer, 2022.

É possível verificar que os gráficos da paisagem no jogo (Figura 4) estão de acordo com o atrativo real, contudo no jogo não foi representado o grande mirante ou as pontes e trilhas que podem ser utilizadas para percorrer o local. Uma curiosidade é que na realidade apenas oito rochas estão dispersas ao longo da costa, que

pertence ao Parque Nacional de Port Campbell, dão nome ao atrativo, mas por questões de *marketing* turístico, optou-se por nomeá-lo como os 12 Apóstolos.

Esta curiosidade fica explícita na narração do atrativo no jogo, quando o local é apresentado verbalmente: "*Os dozes Apóstolos. O que acha? É, eu sei que são só oito deles. Sabemos contar, só não gostamos de ficar trocando o nome das coisas*".

Figura 4: Print Forza Horizon 3 em 12 Apostles

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Floresta de Maroondah

A Floresta de Maroondah (Figura 5) fica localizada perto de uma rodovia denominada rodovia Maroondah, entre as cidades Healesville e Narbethon. Em 1947 a rodovia foi classificada como estadual.

Figura 5: Imagem real da Floresta Maroondah

Fonte: Reddit, 2018.

O gráfico da paisagem no jogo apresenta a floresta e uma estrada que está de acordo com a localização, contudo algumas características da paisagem real não constam na virtual, especialmente a tonalidade de cores (Figura 6). Dentro do jogo, o local é apresentado verbalmente: "*Não tem como ficar melhor do que isso!*".

Figura 6: Print Forza Horizon 3 em Floresta Maroondah

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Reservatório de Maroondah

Construído em 1920, fica em Victoria e também é conhecido como Barragem de Maroondah (Figura 7), pois foi elaborada como uma barragem de gravidade com concreto e um vertedouro de calha de rocha. O seu principal objetivo é garantir água para as regiões metropolitanas de Melbourne.

O local é constituído por uma floresta fechada de eucalipto, é considerado um dos maiores reservatórios de coleta de água da região. Logo abaixo da barragem é possível encontrar jardim "estilo inglês" com diversas plantas exóticas.

Figura 7: Imagem real do Reservatório de Marrondah

Fonte: STRINGFIXER, 2021.

O gráfico da paisagem no jogo apresenta a floresta e uma estrada que dá acesso ao topo da barragem, contudo não é possível transitar com veículos sobre ela, sendo a mesma adaptada ao jogo de corrida. Além desta característica, a paisagem virtual deixa explícito um terreno arenoso, não observado em imagens que retratam a mesma na realidade (Figura 8). Dentro do jogo, o local é apresentado com o texto: "*Represa Maroondah, linda não é? Mas aprecie de longe, tá bem? Não vai nadar lá, a gente bebe aquela água*"

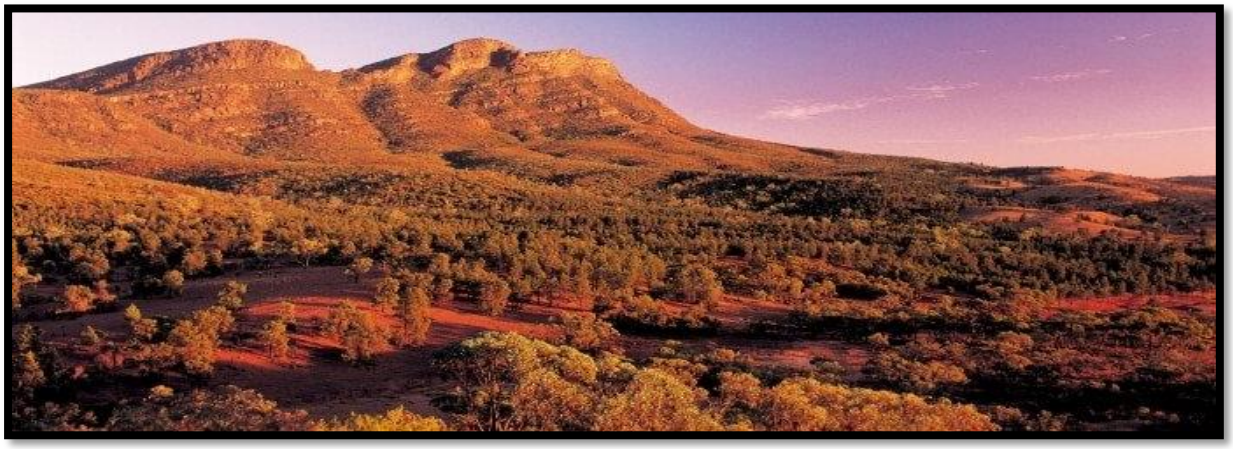
Figura 8: Print Forza Horizon 3 em Reservatório Maroondah

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Australian Outback

O Outback (Figura 9) está localizado na região central de Alice Springs, uma grande região com areia vermelha com vegetação rasteira. O relevo nesta região abriga grandes formações rochosas, vales e desfiladeiros e, ao decorrer do perímetro, é possível encontrar dunas, cerrados, lagos salgados e bosques. A parte central de Outback é formada por outras regiões como o Red Centre, constituído de várias outras regiões como: Deserto de Simpson, Grande Deserto de Gibson, Deserto de Tirani-Sturt, Grande Sandy-Tanami e Deserto Vitória (ESCOLA EDUCAÇÃO, 2018).

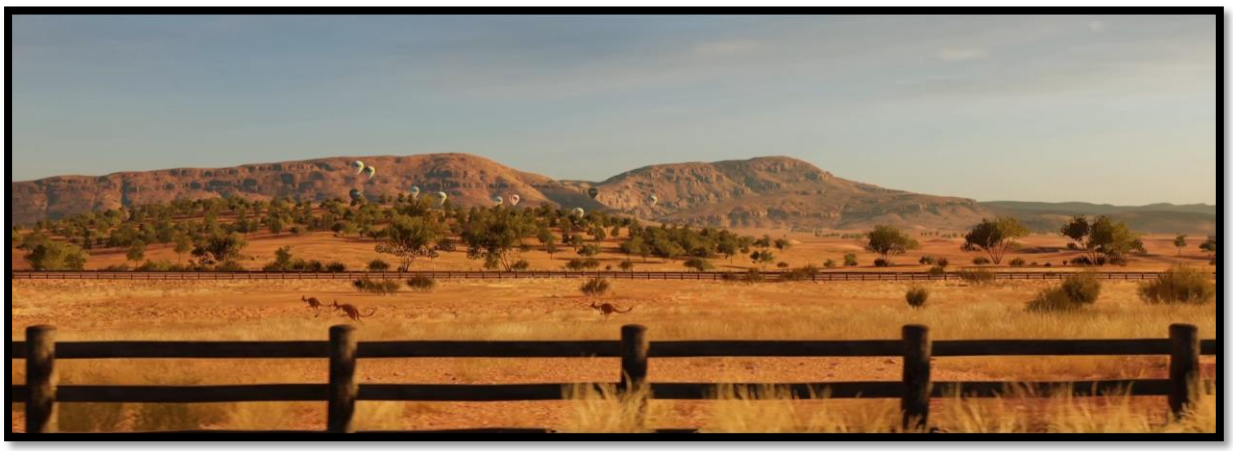
Figura 9: Imagem real do Outback



Fonte: Escola Educação, 2018.

É possível verificar que os gráficos da paisagem no jogo (Figura 10) estão de acordo com o atrativo real, contudo no jogo, o local está mais densamente habitado, havendo poucos vazios demográficos. Na narração do atrativo, o jogo disserta: "*É meio assustador quando se percebe o quanto da Austrália é grande, plano e vermelho como aqui. Bonita mesmo assim. Bem vindo ao Outback!*"

Figura 10: Print Forza Horizon 3 no Outback



Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Ormiston Gorge

Ormiston Gorge, em Alice Spring, conta com diversas classes de fauna e flora que podem contar a história dessa larga região (Figura 11), pois a área tem uma variedade interessante de plantas e animais nativos, incluindo várias espécies do passado tropical da Austrália Central, por isso, atualmente é considerado um refúgio para a fauna (NORTHERN TERRITORY GOVERNMENT, 2022).

Figura 11: Imagem real de Ormiston Gorge

Fonte: Northern Territory Government, 2022.

Com exceção da ponte de rocha, todas as demais informações de imagem e cenário representadas no jogo estão de acordo com o real. Dentro do jogo, o local é apresentado verbalmente: "*Olha só esse lugar! Desfiladeiro Ormiston. A Austrália é um continente antigo, temos formações geológicas bem importantes.*"

Figura 12: Print Forza Horizon 3 em Ormiston Gorge

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Lagos Rosados

Localizado em Middle Island, Lagos Rosados (Figura 13) é um arquipélago com cerca de 600 metros de largura. Seu nome se dá devido à cor da água, com essa coloração rosada devido às algas e bactérias que possuem o lago como habitat.

Figura 13: Imagem real dos Lagos Rosados

Fonte: Gaia Vani, 2020

A paisagem gráfica do jogo está de acordo com o atrativo real, ainda que as imagens de visitantes nos lagos o apontem com uma coloração mais vívida. O jogo ainda conta um pouco sobre ele, da seguinte maneira: "*Tem alguma coisa a ver com alga, salinidade e temperatura, eu não sei direito, mas é um lago e é rosado*", todas as informações conferem.

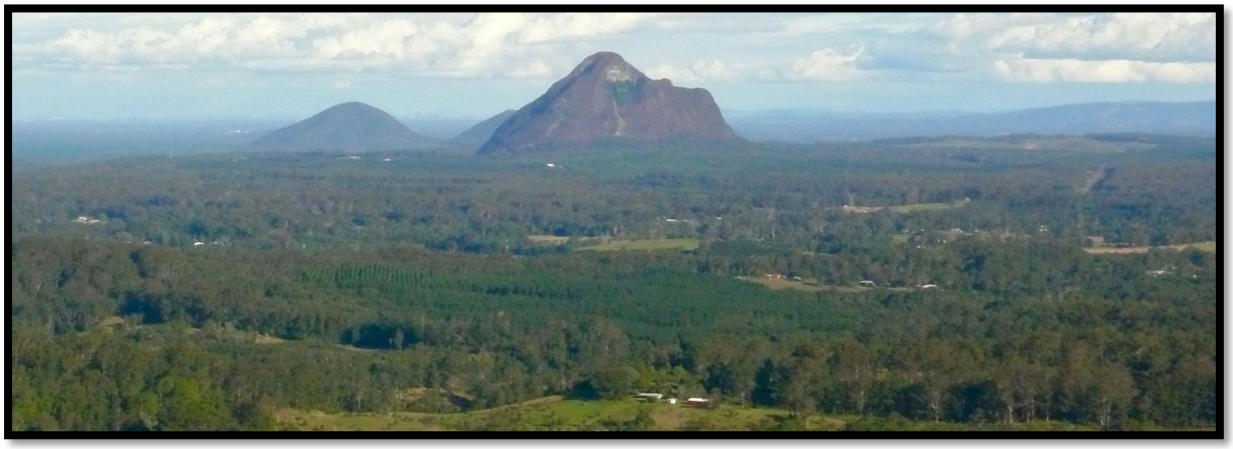
Figura 14: Print Forza Horizon 3 dos Lagos Rosados

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Montanha Glass House

Localizadas próximo ao Beerburrum State Forest e também Steve Irwin Way, as montanhas Glasshouse (Figura 15) são um conjunto de colinas. A mais conhecida é a Monte Tibrogargan que possui a forma de um rosto que parece estar sempre observando o oceano.

Figura 15: Imagem real da Montanha Glass House



Fonte: Britannica, 2022.

A paisagem presente no jogo (Figura 16) condiz com a do atrativo real. O ponto é apresentado no jogo com a seguinte informação: "*Aquelas são as Montanhas Glass House, os indígenas desta área dizem que era uma família mas tiveram uma briga. É por isso que todas olham para direções diferentes. Não é incrível?*", porém, tal lenda não pode ser corroborada.

Figura 16: Print Forza Horizon 3 na Montanha Glass House

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Observatório de Parkes

O Observatório Parkes (Figura 17) está localizado no centro-oeste de Parkes, abriga um radiotelescópio com cerca de 64 metros, em funcionamento desde 1961.

Figura 17: Imagem real do Observatório Parkes

Fonte: Universe Today, 2022.

Durante a apresentação do atrativo (Figura 18) são mostrados vários radiotelescópios, porém, na realidade só existe um grande e os demais são menores, complementares ao radiotelescópio principal. Dentro do jogo, o local é apresentado verbalmente: "*Algumas vezes na vida é preciso parar apreciar a vista. Ou pelo menos engatar a segunda ou algo assim.*"

Figura 18: Print Forza Horizon 3 em Observatório de Parkes

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

● Surfers Paradise

Localizado na Gold Coast, Surfers Paradise (Figura 19) é um centro urbano com prédios, shoppings, comércios, hotéis, boates, cafeterias, restaurantes e também a praia.

Figura 19: Imagem real de Surfers Paradise

Fonte: Panzera, 2022.

A paisagem presente no jogo (Figura 20) condiz com a do atrativo real, ainda que seja exibida com o ambiente noturno. O ponto é apresentado no jogo com a seguinte informação "*Bem vindo à Surfers Paradise! Dá pra acertar os arranha-céus com uma pedra jogada na praia. Eu tô falando isso literalmente, me dê uma pedra que eu te mostro*"

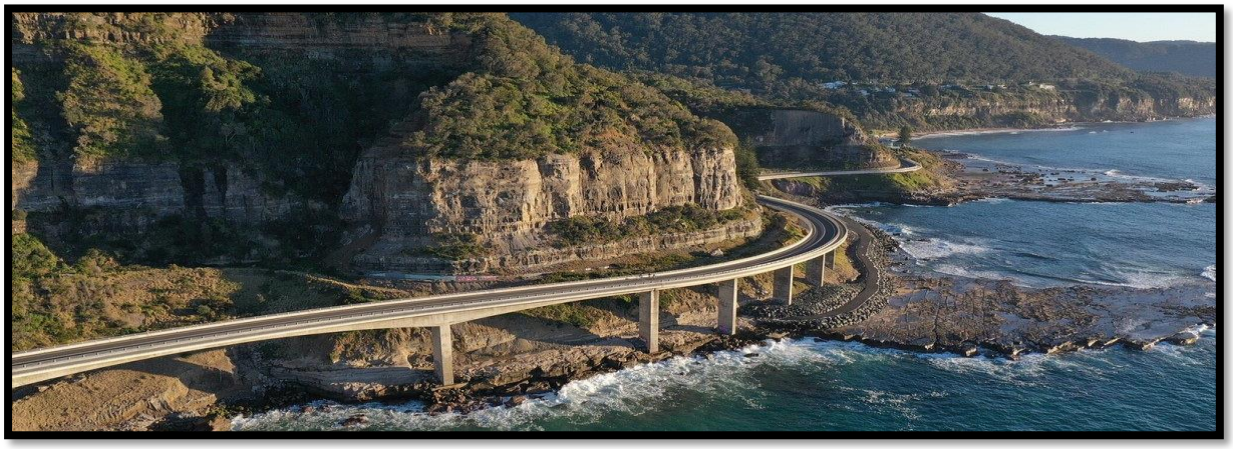
Figura 20: Print Forza Horizon 3 em Surfers Paradise

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

- Great Ocean Road

Durante o jogo é possível visualizar a ponte, onde acontece uma das corridas, e todo o conjunto da paisagem que cerca o atrativo real (Figura 21) é bem representado no jogo. A única coisa que difere os dois é o nome da ponte Sea Cliff Bridge que, no jogo, é chamada de Great Ocean Road.

Figura 21: Imagem real de Great Ocean Road



Fonte: Jamie S, 2020.

Dentro do jogo, o local (Figura 22) é apresentado verbalmente: "*Great Ocean Road! 250 quilômetros serpenteando a costa pedregosa. Para muitos é uma atração turística, para o Horizon é um desafio!*"

Figura 22: Print Forza Horizon 3 em Great Ocean Road

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

- Naufrágios em Silver Sands

Silver Sands está na costa sudoeste da Austrália. Trata-se de um subúrbio que, juntamente com o vizinho San Remo, foi oficializado em 1989. Ambos os subúrbios receberam o nome de propriedades incorporadoras, que entraram em uso local popular. Nesta área (Figura 23), existem resquícios de quatorze naufrágios de navios que encalharam nos seus corais, tema especificamente retratado em um *folder* do Western Australian Museum (s. d.).

Figura 23: Imagem real de Silver Sands

Fonte: Silver Sands Apartments, 2022.

A paisagem representada no jogo (Figura 24) condiz com a do atrativo real, ainda que os naufrágios estejam todos muito próximos um dos outros, ao contrário do natural espaçamento e distância dos navios no ambiente real. O local é apresentado no jogo com a seguinte informação "*Esta é a praia Silver Sands é quase indecente não é? Eu nem ousaria colocar o pé no chão medo de sujá-la toda*"

Figura 24: Print Forza Horizon 3 em Naufrágios em Silver Sands

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

- Cachoeira de Maroondah

Maroondah é uma reserva florestal administrada pela Parks Victoria, que resguarda a cultura aborígine tradicional do país. Neste local, pode-se apreciar uma vista panorâmica sobre jardins, encostas arborizadas, cachoeiras (Figura 25) e lago, além de casas históricas, construídas em estilo clássico.

Figura 25: Imagem real da Cachoeira de Marrondah

Fonte: Chafer, 2005.

Não é possível precisar com fidedignidade qual das cachoeiras presentes na reserva é retratada em Forza Horizon 3 (Figura 26), ainda que em laboratório tenha sido dedicado considerável esforço para realização de comparativo visual entre imagens publicadas por órgãos oficiais da Austrália, turistas e aplicativos de realidade aumentada. A indicação visual mais próxima que foi possível encontrar está presente na figura 25. Ao chegar no local, o jogo narra a seguinte frase: "*Você encontrará esses lugares escondidos em qualquer lado se souber onde procurar*"

Figura 26: Print Forza Horizon 3 em Cachoeira da Maroondah

Fonte: Forza Horizon 3, 2022. Acervo particular dos autores.

DISCUSSÕES

Com o progresso e desenvolvimento das novas tecnologias, os jogos foram alcançando um novo patamar no cenário mundial, se tornando uma ferramenta indispensável para alguns indivíduos, por proporcionar lazer e entretenimento e

podendo ser acessado de diversas formas. A evolução dos gráficos também são uma parte importante desse processo de evolução, na qual proporcionou reproduções mais próximas dos locais originais, com mais detalhes e interações e favorecendo uma maior satisfação visual com seus usuários (SOUZA; HORODYSKI; MEDEIROS, 2016).

Os jogos utilizam um acessório que é de vital importância para o enredo do jogo: a história. Que pode afetar o psicológico, as emoções e os pensamentos do usuário e, consequentemente, aumentando a interatividade com o mundo virtual. Deste modo, quando algum jogo recria um local real, será feita uma associação com o jogo, assim como todas as ações e perspectivas dos personagens e suas histórias. Então, esse local descoberto de forma virtual auxilia no turismo ao gerar motivação para o indivíduo conhecê-lo na vida real (CAILLOT, 2014 apud SOUZA; HORODYSKI; MEDEIROS, 2016).

Sendo essa uma das formas que o turismo utiliza de apoio para os jogos eletrônicos e o entretenimento, ao usar a reprodução de paisagem real em simuladores, fazendo com que as pessoas possam usufruir da realidade aumentada para explorar novos ambientes. Tendo também seus efeitos no marketing, por antecipar a visualização dos destinos turísticos dando um *spoiler* de uma possível experiência turística aos consumidores. Também pode ser usado na educação fazendo o uso da RV para exibição de museus, áreas de preservação ou outros. Lembrando que os gamers são uma grande influência no mercado, se utilizando como propagando para os produtos e serviços (BELING, 2013).

Também pode ser ressaltado que os jogos eletrônicos como atividade dentro dos eventos, são responsáveis por alcançar as maiores demandas dentro da segmentação, principalmente as chamadas de *esports*. O mesmo se tornou algo de extrema importância gerando renda para muitos jogadores, proporcionando uma nova subsegmentação no setor de eventos, chamando a atenção da mídia e de diversos patrocinadores (BRANS, 2017).

Entretanto, como qualquer atividade que envolve pessoas, o turismo ligado aos jogos eletrônicos também enfrenta um dos seus principais pontos negativos como: a exclusão social, sobretudo pelo custo elevado na aquisição de consoles e de jogos eletrônicos no Brasil. Apesar disso, algo que o turismo tenta preservar de todas as formas são as experiências que o indivíduo como turista vai obter a partir de seu

deslocamento e visita, como destaca Grünewald (2003) que as experiências podem ser adquiridas com a ação do turismo e, como já foi citado, os jogos muitas vezes recriam lugares e ambiente, logo, as experiências podem ser adquiridas a partir de fatores de supostas familiaridade proporcionados pelos jogos.

Após a conclusão de todos os fatores da relação entre turismo e jogos eletrônicos, sobre seus conceitos, potencialidades, oportunidades, possibilidades, pontos positivos e negativos, pode-se perceber que se essa relação entre ambos não for equilibrada, o turismo fugira como potencial para gerar boas experiências, de lazer, interações, preservação patrimonial e ambiental, entre outros. Observa-se que os jogos são benéficos para o turismo principalmente para as questões de acessibilidade e entretenimentos dando a possibilidade de todos realizarem essa atividade.

Uma curiosidade que cerca o turismo e sua relação com os jogos eletrônicos pode ainda ser citada a partir de Wyld (2010), quando o autor destacava há mais de uma década a abertura de embaixadas virtuais no jogo Second Life, pelas Maldivas, Suécia, Estônia e Cazaquistão. Ações como esta que favorecem o setor, demonstrando a junção e a utilização de diversas atividades.

Os jogos são direcionados a um diverso público-alvo, desde crianças e adolescentes até adultos, que movimentam uma grande parcela desse mercado, por meios diretos ou indiretos. Se no período pós guerra, os jovens geraram na América aproximadamente 2 milhões de dólares, após três décadas estes adultos fizeram triplicar este valor para 6 bilhões de dólares (PEREIRA, 2010). Compreendendo que os jogadores exercem grande demanda sobre tais atividades de consumo, associadas também aos jogos eletrônicos, representam um nicho de mercado a ser explorado pelos destinos turísticos, especialmente pelo interesse associado aos games no período de pandemia, que aumentou a base de fãs e de jogadores ocasionais.

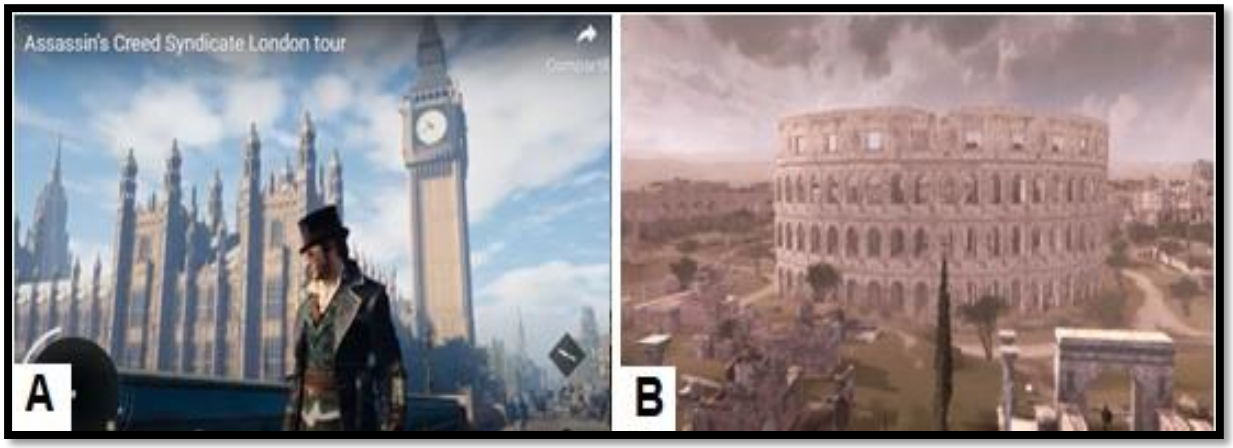
Assim, pode-se evidenciar que os jogos que também usam a geolocalização podem se beneficiar da publicidade, como é o caso do próprio objeto de estudo, Forza Horizon 3 e Horizon 4, que reproduzem destinos turísticos, mas também existem outros que utilizam da mesma estratégia, como o The Last of Us - Part 2, que se passa em uma Seattle pós apocalíptica (Figura 27), onde se recriou a cidade em harmonia os locais originais da mesma.

Figura 27: Comparação de localidades reais no The Last of Us - Part 2

Fonte: Moreira, 2020.

Outros exemplos podem ser visualizados nos jogos da franquia Assassin's Creed. Na edição de AC: Syndicate (Figura 28a), são retratadas a história e os locais reais da cidade de Londres ou então a versão do jogo que se passa em Roma, o Assassin´s Creed: Brotherhood (Figura 28b), na qual é possível visitar atrativos turísticos conhecidos como o Coliseu, Capela Sistina, Panteão, Basílica de San Marco, Basílica de São Pedro e o Monte Palatino. Tornando o local altamente reconhecido fazendo a publicidade dos meios turísticos das cidades por meio de jogos interativos.

Figura 28: Prints do Assassin´s Creed: Syndicate em alguns atrativos turísticos



Fonte: Bueno, 2021 e Ferreira, 2019.

Outro jogo que recria locais reais é o Gran Turismo Sport, que coloca em perspectiva as áreas do entorno de corridas dentro dos jogos em diversos autódromos (Figura 29), como Interlagos, Monza, Suzuka, entre outros.

Figura 29: Prints do Gran Turismo Sport em localidades que simulam destinos reais

Fonte: Gran Turismo Live, 2019.

Após alguns exemplos de jogos que reproduzem atrativos turísticos reais, é possível destacar os sentimentos que os visitantes têm após a visualização desses locais virtualmente, gerando a vontade do indivíduo realizar a visitação na vida real. Corroboramos, por fim, com Oliveira (2021) que vontades e desejos podem ser concebidos pelo indivíduo a partir da representação do que ele enxerga quando já possui um certo tipo de afeto com o que está sendo mostrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a presença de atrativos turísticos em jogos eletrônicos, realizando um estudo sobre o jogo Forza Horizon 3. Usando documentos secundários, vídeos e tabelas foi comparado o destino turístico real com o mostrado no jogo, onde foi buscado fatores condizentes de fidedignidade e localização desses esses locais. Com isso foi possível destacar que alguns desses atrativos estão de acordo com o que é divulgado dentro do jogo, mas alguns apresentam uma ausência de informações, não estão parecidos com o real ou a localização está incorreta. Contudo, mesmo alguns desses destinos apresentados no jogo possuírem algumas discrepâncias quando comparados com os reais, eles ainda assim divulgam os destinos e podem auxiliar na motivação de uma viagem.

O turismo vai além de apenas visitar um local atrativo, a atividade também envolve marketing, motivação e outros fatores publicitários para atrair visitantes e realizar as experiências proporcionadas com o envolvimento de jogos eletrônicos.

Considera-se que os jogos eletrônicos podem ser utilizados como forma de divulgação do turismo a partir do momento em que atrativos passam a ser inseridos nos enredos dos jogos, seja na paisagem ou na sua história, associando assim, de forma mais natural dentro dos games.

Uma das formas de se atingir os jogos eletrônicos como meio de divulgação do turismo é a partir da segmentação de um grupo, baseado na oferta e a demanda, realizando um plano de marketing para o produto e seu público-alvo. Devido a isso, é possível evidenciar que o marketing pode ser usado de forma direta com a imagem sendo um agente influenciador.

Este trabalho abre portas para que novas investigações sejam lançadas, sobretudo com análises sobre a semiótica dos jogos. Já em curso, estamos finalizando igual análise sobre a edição Forza Horizon 4 (Grã Bretanha) para podermos traçar um panorama entre as duas edições do jogo, uma vez que o recém lançado Forza Horizon 5 não conta mais com este sistema de pontos turísticos, porém, destaca em painéis grafitados artistas que são lembrados na edição que retrata o México.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, L. **Tecnologia móvel enquanto técnica interpretativa em unidades de conservação**: relação com a experiência do visitante. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2019.

BARBOZA, E. F. U; SILVA, A. C. A. A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame. **Anais do 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande – MS. p. 1-16, 2014.

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

BATISTA, M. L. S. et al. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 3, jul/dez, 2007. n.p.

BELING, P. C. F. **Gamers**: comportamento e motivação para o turismo. Monografia. Universidade Federal Fluminense, Departamento de Turismo. Niterói, RJ, 2013. 107 f.

BORGES, D. **REVIEW FORZA HORIZON 3**. Techtudo. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/review/forza-horizon-3.html>. Acesso em: 28 out. 2022.

BRANS, L. B. **Eventos de E-sport**: um subsegmento no setor de turismo. Monografia. Universidade Federal Fluminense, Departamento de Turismo. Niterói, RJ, 2017. 61 f.

BRITANNICA. **Glass House Mountains**. 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/Australia/Geologic-history>. Acesso em 29 out. 2022.

BYRON BAY HOLIDAY RENTALS. **Belongil Beach Accommodation**. Disponível em: <https://www.byronbayholidayrentals.com/byron-bay-new-south-wales/belongil-beach>. Acesso em 12 out. 2022.

CARDOZO, P. F; TALAVERA, A. S. Imagem turística projetada em vídeos: uma proposta metodológica. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, n. 2, dez, 2018. p. 4-20.

CHAFER, C. **Milla Milla Falls**. 2005. Disponível em: <https://www.trekearth.com/gallery/Oceania/Australia/East/Queensland/Milla_Milla/photo178310.htm>. Acesso em 29 out. 2022.

D'MELLO, G. How Assassin's Creed game's detailed 3D maps of Notre Dame Cathedral help in its restoration. **IndiaTimes**, 2019. Disponível em: https://www.indiatimes.com/technology/news/how-assassin-s-creed-game-s-detailed-3d-maps-of-notre-dame-cathedral-help-in-its-restoration-365562.html. Acesso em 23 jun. 2021.

ESCOLA EDUCAÇÃO. **Você sabe o que é o Outback australiano – onde fica, principais características**. 2018. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/outback-australiano/>. Acesso em: 28 out. 2022.

FELICIANO, C. M. **Ambientes de realidade virtual: novas possibilidades**. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21116/2/Clayton%20Mendon%c3%a7a%20Feliciano.pdf. Acesso em 22 jun. 2021.

GAIA VANI. **Conheça o lago cor de rosa na Austrália**. Mala de Aventuras, 2020. Disponível em: <https://maladeaventuras.com/conheca-o-lago-cor-de-rosa-na-australia/>. 29 out. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÜNEWALD, R. A. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**, v. 9, n. 20, dez, 2003. p. 141-159.

JAMIE S. Sea Cliff Bridge – Coalcliff. **Trip Advisor**, 2020. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g5993611-d5990338-Reviews-Sea_Cliff_Bridge-Coalcliff_New_South_Wales.html>. Acesso em: 29 out. 2022.

KIRNER, C; KIRNER, T. G. Evolução e tendências da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada. In: **XIII Simpósio de Realidade Virtual e Aumentada**. Livro Pré Simpósio. cap. 1, p. 10-25, 2011.

LUCCA, M. **Franquia Forza ultrapassa marca de US$ 1 bilhão em vendas**. IGNBRASIL. 2017. Disponível em: <https://br.ign.com/forza-horizon-3/45486/news/franquia-forza-ultrapassa-marca-de-us-1-bilhao-em-vendas>. Acesso em: 28 out. 2022.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo, Atlas, 2003.

MOREIRA, S. Vídeo compara Seattle de The Last of Us Part 2 com a cidade na vida real. **PS VERSO**. Disponível em: <https://psverso.com.br/noticias/video-compara-seattle-de-the-last-of-us-part-2-com-a-cidade-na-vida-real/>. Acesso em 22 out. 2022.

NINTENDO 3DS GUIDE: **LOUVRE**. 2013. Disponível em: https://www.nintendo.com/games/detail/nintendo-3ds-guide-louvre-english-version/. Acesso em 23 jun. 2021.

NORTHERN TERRITORY GOVERNMENT. **Ormiston Gorge**. 2021. Disponível em: <https://nt.gov.au/parks/find-a-park/tjoritja-west-macdonnell-national-park/ormiston-gorge>. Acesso em: 28 out. 2022.

PANCIROLI, C; MACAUDA, A; RUSSO, V. Educating about art by Augmented Reality: new didactic mediation perspectives at school and in museums. **Proceedings**, 2017, 1, 1107.

PANZERA C. Surfers Paradise. **Melhores Destinos**, 2022. Disponível em: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/surfers-paradise-172-4338-l.html>. Acesso em: 29 out. 2022.

PEREIRA, T. B. S. **A influência das propagandas inseridas nos jogos eletrônicos sobre o consumo de crianças e adolescentes**. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2010. 48 f.

RODRIGUES, M. **Dossiê Forza Horizon 3**: confira tudo sobre a nova edição do game de corrida. Tecmundo. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/106064-dossie-forza-horizon-3-confira-tudo-nova-edicao-game-corrida.htm>. Acesso em: 28 out. 2022.

SANTAELLA, L. O paroxismo da auto-referencialidade nos games. In: SANTAELLA, L; FEITOZA, M. **Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 51-66.

SEGUROS PROMO. **Byron Bay**: confira o que fazer nesta cidade australiana e mais dicas de viagem! 2021. Disponível em: <https://www.segurospromo.com.br/blog/byron-bay/>. Acesso em 08 out. 2021.

SILVER SANDS APARTMENTS. **What's To Do**. 2022. Disponível em: <http://herveybay-silversands.com.au/about-us/whats-to-do/>. Acesso em 29 out. 2021.

SOUZA, A. A; HORODYSKI, G. S; MEDEIROS, M. L. Realidade aumentada no turismo: estudo do jogo Pokemón Go. **Revista Hospitalidade**, v. 13, núm. esp., nov. 2016. p. 1-21.

TAUFER, L; FERREIRA, L. T. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma? **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, 2019. p. 908-921.

UNIVERSE TODAY. **Australia's Parkes Telescope Just Got a New Name: Murriyang, Which Means "Skyworld"**. 2022. Disponível em: <https://www.universetoday.com/148743/australias-parkes-telescope-just-got-a-new-name-murriyang-which-means-skyworld/>. Acesso em 28 out. 2022.

VARGAS, J; ZILLES BORBA, E. Game Advertising: a publicidade no jogo digital Forza Horizon. **Anais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém – PA, 2019, p. 1-23.

VISIT MELBOURNE. **12 Apostles**. Disponível em: <https://www.visitmelbourne.com/regions/Great-Ocean-Road/see-and-do/Nature-and-wildlife/Beaches-and-coastlines/12-Apostles>. Acesso em 28 out. 2022.

WAY FARER. **The Twelve Apostles**. Disponível em: <https://www.wayandfarer.com/guides/great-ocean-road/the-12-apostles/>. Acesso em 28 out. 2022.

WESTERN AUSTRALIAN MUSEUM. **Shipwrecks of the Silver Coast**. s. d. Disponível em: <https://museum.wa.gov.au/sites/default/files/Silver%20Coast.pdf>. Acesso em 29 out. 2022.

WYLD, D. C. The virtual tourist: Using the virtual world to promote the real one. **ACR**. v. 18. p. 111-120. 2010.