



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

**TURISMO E GAMES: “THE WITCHER” E A CONTEMPLAÇÃO
VIRTUAL DA PAISAGEM E CULTURA POLONESA**

*TOURISM AND GAMES: “THE WITCHER” AND THE VIRTUAL CONTEMPLATION OF POLISH
LANDSCAPE AND CULTURE*

Alessandra Buriol Farinha¹

RESUMO: O isolamento social preconizado pela pandemia do COVID 19 tornou necessária uma rotina mais inclinada para a tecnologia digital. Dentre diversos lazeres desenvolvidos neste período estão os jogos de vídeo game, atividade que possibilita interação (física, na utilização do mesmo espaço, e remota, em determinados jogos on-line), criatividade e conhecimentos variados, conforme a escolha do(s) participante(s). Este trabalho busca refletir sobre o jogo de vídeo game como uma atividade de lazer que possibilita contemplação e aprendizados acerca de diversas culturas, saberes e tradições, possibilitando o conhecimento e a imaginação acerca de grupos e etnias e contribuem também para a divulgação de destinos turísticos. A metodologia utilizada foi a observação e análise de representações culturais presentes no jogo “The Witcher 3: Wild Hunt”, da produtora CD Projekt RED, criado no ano 2015, inspirado na obra literária do escritor polonês, Andrzej Sapkowski, o qual apresenta paisagens, personagens, música e folclore oriundos da tradição polonesa. Os games “The Witcher” popularizaram-se no Brasil em 2019, quando a Netflix lançou a série homônima que se ambienta num mundo fantástico que tem como protagonista o caçador de monstros “Geralt of Rivia”. Foi feita também pesquisa bibliográfica sobre o tema e em páginas da internet sobre o aumento da demanda de turistas que buscam conhecer os lugares, as paisagens que inspiraram o jogo. É possível que essa imersão nos jogos de vídeo game fomente o desejo de estar nos lugares onde se passam as aventuras das personagens virtuais. No caso de The Witcher, tanto o jogo quanto a série apresentam castelos, fortificações e outros patrimônios edificadas na Polônia e Hungria, alguns dos quais são museus, lugares de turismo e cultura dos países. Tais reflexões nos levam a reconhecer o papel dos jogos virtuais na sociedade, uma poderosa forma de produção cultural e divulgação de destinos turísticos. **Palavras-chave:** The Witcher. Experiência, Turismo, Polônia.

¹ Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural. Professora Adjunta do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa (alefarinha@gmail.com).



ABSTRACT: The social isolation advocated by the COVID 19 pandemic made a routine more inclined to digital technology necessary. Among several leisure activities developed in this period are video games, an activity that allows interaction (physical, in the use of the same space, and remote, in certain online games), creativity and varied knowledge, according to the choice of the participant(s). (s). This work seeks to reflect on the video game as a leisure activity that allows contemplation and learning about different cultures, knowledge and traditions, enabling knowledge and imagination about groups and ethnicities and also contributing to the dissemination of tourist destinations. The methodology used was the observation and analysis of cultural representations present in the game "The Witcher 3: Wild Hunt", by CD Projekt RED, created in 2015, inspired by the literary work of the Polish writer, Andrzej Sapkowski, which presents landscapes, characters, music and folklore from Polish tradition. The games "The Witcher" became popular in Brazil in 2019, when Netflix launched the eponymous series that takes place in a fantastic world that has the monster hunter "Geralt of Rivia" as its protagonist. A bibliographic research was also carried out on the subject and on internet pages about the increase in the demand of tourists who seek to know the places, the landscapes that inspired the game. It is possible that this immersion in video games encourages the desire to be in the places where the adventures of the virtual characters take place. In the case of The Witcher, both the game and the series feature castles, fortifications and other built heritage sites in Poland and Hungary, some of which are museums, places of tourism and culture in the countries. Such reflections lead us to recognize the role of virtual games in society, a powerful form of cultural production and dissemination of tourist destinations. **Keywords:** The Witcher. Experience, Tourism, Poland.

INTRODUÇÃO

Em nível global, a pandemia de COVID 19 alterou a configuração da vida humana. O distanciamento social fez com que a internet se tornasse o principal recurso de interação entre amigos, família, bem como permitiu a continuidade de processos de educação, atividades laborais e outros, dentre eles o lazer. Esse artigo objetiva tecer reflexões sobre os jogos de vídeo game como uma atividade de lazer que já estava em ascensão na sociedade e que tem crescido exponencialmente com o aumento do tempo de permanência das famílias em âmbito doméstico e como essa atividade pode influenciar o comportamento do consumidor em diversos aspectos, dentre eles a motivação para o turismo.

Uma pesquisa recente em nível nacional, a qual apontou que a arrecadação do mercado de produção de games superou as produções de filmes e música. De acordo com a Revista Exame (2020), devido à pandemia, o mercado de games conta com 2,7 bilhões de usuários em nível mundial². No Brasil³, mais de 80 milhões de pessoas afirmam que jogam algum tipo de jogo virtual. Esses dados demonstram o potencial do mercado e nos levam a refletir sobre a influência dos jogos virtuais no comportamento dos consumidores, inclusive no turismo. Conforme Paixão e Cordeiro (2021), apesar de

² Nos Estados Unidos, por exemplo, praticamente todas as residências possuem algum dispositivo capaz de rodar games comerciais, metade delas possuem um dispositivo dedicado somente aos games (console) e a idade média dos jogadores é de 30 anos, com uma indústria que movimentou cerca de 25 bilhões de dólares só no ano de 2011 (Fardo, 2013, p. 15).

³ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/11/08/vida-de-gamer-relatos-vaio-de-dinheiro-e-fama-a-condicoes-ruins-com-alojamentos-sem-agua-e-luz.ghtml>. Acesso em 12 de novembro de 2020.



ser um tema de extrema relevância, encontram-se poucas referências sobre o tema na literatura nacional. O vídeo game como uma atividade de lazer possibilita, por exemplo, a contemplação e aprendizados acerca de diversas culturas, saberes e tradições de múltiplos grupos sociais de tempos passados, as quais, às vezes, não existem mais.

Nosso objeto de pesquisa é o game “The Witcher 3: Wild Hunt”, da produtora polonesa CD Projekt RED⁴, criado no ano 2015. O jogo foi inspirado em contos produzidos pelo escritor polonês, Andrzej Sapkowski na década de 1990. O jogo eletrônico é de ação, classificado como um RPG⁵, onde o jogador pode determinar as ações de um bruxo caçador de monstros em um ambiente virtual fantástico, onde vivem elfos, fantasmas, monstros, cavaleiros, bruxas, dentre outros, e também humanos de distintas classes sociais, camponeses, clérigos, nobreza, cada um com sua característica sociocultural específica.

O surgimento deste tema de pesquisa se deu com a observação⁶ e análise da variedade de representações culturais presentes nas diversas fases do jogo. Assim essa se tornou uma metodologia de pesquisa. Observou-se que o jogo apresenta paisagens, edificações, personagens, música e folclore da tradição polonesa de forma qualificada, o que envolve o jogador e expectadores em uma atmosfera lúdica que envolve emoção, desenvolvimento de técnicas de sobrevivência, alquimia, dentre outros. Neste artigo, apresentado em forma de reflexão livre (pensata), objetiva-se refletir sobre o vídeo game como uma atividade de lazer que possibilita contemplação e aprendizados acerca de diversas culturas, saberes e tradições. Foi destinada ênfase na contemplação de patrimônios edificados (fortes, castelos, aldeias) na Polônia e Hungria, presentes no jogo, que hoje se destacam como destinos turísticos que têm sua divulgação atrelada a essa produção cultural.

Assim, além da observação e análise do jogo, foi feita também pesquisa em páginas da internet sobre a oferta de produtos turísticos tanto na Polônia quanto em outros países, de lugares apresentados pelo jogo. Observou-se, por exemplo, que a narrativa utilizada na promoção dos pacotes se destina aos consumidores que buscam conhecer os lugares, as paisagens que inspiraram o jogo. É possível, assim, que o aumento da imersão nos jogos de vídeo game fomente também o desejo de estar nos lugares onde se passam as aventuras das personagens virtuais.

Souza, Varum e Eusébio (2017, p. 101) elaboraram uma classificação específica de artigos sobre o potencial da gamificação⁷ para aumentar a competitividade dos destinos turísticos. O presente estudo pode ser classificado, na perspectiva das autoras, conforme seu objetivo, em descrever como o jogo pode ser usado para atrair a atenção dos visitantes, “despertando o interesse e gerando o comportamento desejado – visitar um determinado destino” (Souza, Varum e Eusébio, 2017, p. 101). Conforme Paixão e Cordeiro (2021, p. 03), a gamificação é uma estratégia de persuasão com poder de alterar o comportamento de usuários. No estudo, observa-se que a obra literária de Andrzej Sapkowski passou por um processo de gamificação que tem gerado impactos no turismo.

⁴ <https://en.cdprojektred.com/>

⁵ RPG é a sigla em inglês para *role-playing game*, um gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários, em um mundo fictício.

⁶ Desde 2016 minha família consome o jogo “The Witcher 3: Wild Hunt” como uma forma de lazer.

⁷ [...] a gamificação foi elaborada para atingir efeitos motivacionais ou de comportamento para atrair mais clientes, aumentar sua experiência e estimular a retenção de consumidores no setor empresarial (Asquer; Krachkovskaya, 2015, citados por Souza et. al, 2017).



Assim, o jogo pode ser analisado como uma forma de conhecer e divulgar, não apenas as lendas, culturas e saberes, mas também destinos turísticos da Polônia e região, mesmo que essa não tenha sido a intenção direta dos criadores. O estudo apresenta reflexões teóricas sobre jogos, turismo, gameificação e lazer. O *Homo Viajante transformado em Homo Ludens* (*Homo Viator – Homo Ludens*). Com a crise sanitária mundial as pessoas, de certa forma, tiveram reduzida ou perderam a mobilidade, deixaram coercitivamente de ser, ou vivenciar experiências de *Homo Viator*. O que lhe coube, nesse processo, foi adotar um perfil de *Homo Ludens*, ou lúdico, vivenciando a liberdade, as viagens, as aventuras, a velocidade, relações sociais e outros, através do jogo. Afinal, quem não gostaria de cavalgar por campos, explorar castelos medievais, lutar contra o mal, negociar com aldeões, conhecer idiomas, folclore e cultura de lugares inimaginados, ser reconhecido como um herói? Tudo isso e muito mais pode se experienciado em “The Witcher 3: Wild Hunt”. Não à toa nos referimos a um dos jogos mais premiados de todos os tempos.

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE GAMEIFICAÇÃO, TURISMO E LAZER

A tecnologia, ou o estudo da técnica, faz parte da experiência humana desde os primórdios, através de aperfeiçoamentos apreendidos, dos materiais disponíveis, norteando o desenvolvimento da humanidade. De acordo com Santos (1997), técnicas são conjuntos ou meios instrumentais ou sociais com os quais o homem realiza sua vida, produz e ao mesmo tempo cria espaços. Atualmente, conforme Soster, Gonçalves e Borges (2021), são as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) que têm provocado profundas transformações sociais em diversos setores, por meio da ampliação e diversificação dos ambientes digitais. Os autores afirmam que as tecnologias podem ser utilizadas para informar, educar e entreter, citando o exemplo da gameificação, ou a inclusão de elementos característicos do universo de jogos em diversas áreas, dentre elas o turismo, a fim de aumentar o engajamento e a motivação dos consumidores Soster, Gonçalves e Borges (2021, p. 130).

Paixão e Cordeiro (2021) ressaltam que a gameificação não é o ato de criar jogos, mas de assimilar elementos de jogos para aplicar em contextos de não-jogos e assim motivar a participação de usuários, gerando comportamentos positivos, social e economicamente. A gameificação, conforme os autores, está sendo utilizada para proporcionar ao usuário uma experiência memorável. Cada vez mais os jogos eletrônicos oferecem um manancial de elementos que qualificam a experiência de jogar. Conforme os autores, os jogos tiveram, ao longo da história, papel fundamental “na aprendizagem de tarefas e no desenvolvimento de habilidades necessárias à socialização e à sobrevivência” (Paixão e Cordeiro, 2021, p. 05).

Huizinga (1938), afirma que o jogo é um fenômeno cultural que existe muito antes do conceito de cultura. Enquanto atividade de lazer, o jogo antigamente era um recurso de socialização e partilha de experiências e aprendizados. O autor afirma que no jogo estão presentes aspectos inerentes à sociedade (cultura, linguagem, o mito, o sagrado, dentre outros), mas naquele espaço não se segue as regras da sociedade, mas as do jogo.

[...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida quotidiana” (Huizinga, 1938, p. 24).



Os jogos eletrônicos atraem a crianças, jovens e adultos justamente por fugirem do real, por trazerem uma realidade paralela, uma abstração, onde tudo é possível, dentro das normas preestabelecidas no jogo. As inovações tecnológicas (internet, equipamentos), os gráficos, áudio, as produções técnicas dos jogos eletrônicos, trazem ao consumidor um ambiente virtual cada vez mais “real”, o que Sibilia (2021) chama de “Metaversos”, os quais estão cada vez mais próximos de nós, sobretudo com o distanciamento social, que incentivou investimentos nesse tipo de tecnologias.

Os jogos, conforme Fardo (2013, p. 11), “são produtos midiáticos advindos da cultura digital e, por serem um tipo de entretenimento bastante popular, são responsáveis por influenciar alguns modos de pensar e agir dos indivíduos, o que pode influenciar também em outras áreas da vida”. Neste estudo, entende-se que a imersão dos consumidores no jogo “The Witcher 3: Hild Hunt”, ocasionou no aumento da oferta de produtos turísticos nos lugares que figuram no jogo, o que demonstra que o jogo, em alguma escala, influenciou na motivação dos turistas para visitarem esses destinos.

O autor afirma que os temas disponibilizados pelos jogos também costumam ser uma abstração da realidade, ou seja, uma redução da complexidade de uma determinada situação, para que ela possa ser de certa forma manipulada pelo jogador de forma mais fácil. Quanto mais complexa é essa situação, mais exótica, situada em um contexto específico, maior é o envolvimento, os aprendizados e conseqüentemente o tempo que o jogador se disponibilizará a jogar. Fardo (2013) exemplifica: dirigir um carro, lutar em uma guerra, pilotar uma nave, montar um cavalo, gerir uma vila, são atividades que requerem competências cruciais na vida real. No entanto, no jogo, com alguma habilidade e treinamento podemos aprender, experienciar a velocidade, o poder, as emoções trazidas pela abstração. Insere-se nesse contexto a questão dos aprendizados científicos, geográficos, étnicos, técnicos e outros que podem se inserir em cada proposta de produção do jogo.

A análise de “The Witcher 3: Hild Hunt” conforme elementos enfatizados por Paixão e Cordeiro (2021), o coloca como um jogo virtual dinâmico, de alta complexidade, que gera experiências significativas, forjado sobre uma narrativa envolvente, que permite relacionamentos entre personagens, conquistas, dentre outros. Esses elementos exemplificam a complexidade da imersão deste específico ambiente virtual e demonstram que, nos momentos de lazer, o jogo pode trazer aprendizados e experiências únicas.

Lazer, conforme Dumazedier (1973, p. 34) é “[...] o conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” (Dumazedier, 1973, p. 34). No entanto, diante do isolamento social, a prática do lazer não necessariamente estava condicionada ao ter se livrado ou se desembaraçado das obrigações profissionais. Foi possível vivenciar o lazer em intervalos do trabalho, e ainda, foi possível priorizar o lazer antes mesmo de se trabalhar, invertendo drasticamente a lógica imposta de que só merece descanso e lazer quem trabalha (Gomes, 2019).



Assim, foram desenvolvidas formas criativas de lazer no âmbito doméstico⁸. Cozinhar, dedicar-se ao cultivo de flores, hortaliças, artesanato, artes plásticas, música, investimento em qualidade do tempo lúdico com as crianças e adolescentes, estratégias de recreação, piqueniques no pátio, em sacadas de apartamentos, dentre outras atividades que podem ser consideradas de lazer permearam a rotina dos isolados. Assim, pode-se experienciar a vida em outro ritmo, não marcado pelo relógio, mas contemplando, explorando, apropriando-se de conhecimentos e privilegiando o bem estar físico e mental. Percebeu-se que o lazer deve permear a vida de forma mais contundente, na simplicidade, para qualifica-la, conforme nos alertava Krippendorf (2009). A formação cultural de cada pessoa é que seleciona diferentes formas de reconhecer, programar, agir e dar valor ao mundo.

[...] o tempo se deixa medir, em termos de vivência individual, por critérios subjetivos, isto é, pela intensidade com que cada um de nós o sente. Nesse sentido, cada momento vale pela densidade das emoções, pela gradação da afetividade de que está carregado. [...] mais do que a quantidade, assume importância a qualidade dos instantes vividos (Bacal, 2003, p. 15).

A autora se refere à qualidade do tempo no lazer, no contentamento, na satisfação humana pela qualidade dos momentos compartilhados com quem se aprecia, ou até estando sozinho. Essa é a fundamental importância do lazer: seu poder de reestabelecer a integridade, não apenas física, mas emocional das pessoas. Nesse mesmo ponto de vista, é imprescindível acrescentar nesta reflexão, os valores de conhecimento, educacionais que o lazer pode proporcionar. Quanto mais qualidade de lazer, mais conhecimento, interação social, afetividades e desenvolvimento das relações humanas. Com o aumento do tempo das famílias para o lazer doméstico, foram utilizadas estratégias de criatividade para qualificar as experiências de lazer. Foram supressas as formas “puras” de lazer (Coriolano e Vasconcelos, 2014, p. 08), tais como festas de ruas, rodas de prosas, lazer em calçadas, praças, parques, conversas informais com vizinhos e amigos, bailes, entre outros lazeres populares. Ao passo em que se intensificaram as formas de lazer industrializadas e mercadológicas, incluindo-se os jogos de vídeo game, o uso de plataformas de filmes, séries e documentários, as quais apresentam vivências e experiências.

Conforme Paixão e Cordeiro (2021), a experiência encontra-se no âmago da atividade turística. Conhecer, investigar, aprender sobre cada lugar, o trajeto, as comunidades autóctones, são experiências insubstituíveis. Palmilhar, descobrir roteiros, provocar os sentidos, são verbos latentes nas viagens e no turismo. Na perspectiva do jogo “The Witcher 3: Hild Hunt” os jogadores podem ser “livres”, explorar paisagens, edificações medievais, e vivenciar a cultura e tradições polonesas, aprender sobre a fauna e personagens místicos, antigos idiomas, práticas, costumes, lendas polonesas e outros, tal como em uma experiência turística. A seguir, apresenta-se a descrição de alguns elementos que podem ser desenvolvidos no jogo e os resultados da análise sobre a oferta turística nos destinos que inspiraram o jogo.

⁸ Considerando as pessoas que puderam estar em domicílio, cumprindo seu tempo de trabalho remotamente. Boa parte dos cidadãos brasileiros teve que se expor ao risco de contrair o Covid 19 ao ter que sair de casa para trabalhar e assim poder sobreviver, visto a negligência da gestão pública em garantir o sustento mínimo das famílias.

“THE WITCHER” E A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: LUGARES DE CONTEMPLAÇÃO E CONHECIMENTO

Conforme já mencionado, o jogo “The Witcher 3: Hild Hunt” apresenta um mundo amplo, complexo e diversificado por onde o jogador pode “vagar” livremente, conforme o cumprimento das missões que vão sendo propostas. O jogador pode visitar e relacionar-se com personagens etnicamente diferentes, com condições econômicas e classes sociais diversas, conforme a região. Existe a cidade de Novigrad, Oxenfurt, os pântanos de Velen, Kaer Morhen, as ilhas de Skellig, Nilfgaard, onde encontra-se o Castelo Real de Vizima e outros lugares, conforme o mapa dos Reinos do Norte apresentado na Figura 01. O mundo do jogo é interativo e imersivo, com vilarejos abandonados, cavernas e florestas assombradas, tesouros escondidos, torneios de luta, corridas de cavalo, rituais ancestrais, e esconderijos de monstros, bandidos e assassinos. No Brasil, o jogo é impróprio para menores de 16 anos, por apresentar conteúdo sexual, drogas lícitas e violência.



Figura 01: Mapa Reinos do Norte, The Witcher 3: Hild Hunt (2015).

Fonte: Arquivo pessoal da autora.

O Mapa Reinos do Norte disposto na Figura 01 é um material anexo impresso, incluso na caixa do jogo The Witcher 3: Hild Hunt. Há também um manual explicativo do contexto histórico, social e cultural onde o jogador será inserido, descrição de quais são os seres que habitam o mundo, o papel dos bruxos nesse lugar, dentre outras informações. Pode se verificar na ilustração impressa da Figura 01 que há diversas características geográficas, relevos, climas, vegetações e outros. Representações de ogros, bruxas, monstros também estão ilustrados no mapa. O jogador controla virtualmente o bruxo Geralt de Rivia por todas essas paisagens para descobrir novas



aventuras, e à medida que vai executando as missões propostas, o mapa vai expandindo e são desbloqueadas novas paisagens virtuais com características diversas.

O jogo apresenta uma representação do medieval. A organização sociocultural e econômica, as técnicas construtivas, equipamentos, trabalhos artesanais, relações sociais são características desse período histórico. Há uma variedade de aspectos que podem ser analisados no jogo, tais como a linguística, a antropologia, a sociologia, história medieval, música, práticas religiosas, dentre outros. Pesquisadores de diversas áreas do conhecimento e lugares do mundo, sobretudo da Europa, analisam a produção cultural do jogo. Stevens (2020), por exemplo, ressalta o folclorismo presente na trilha sonora como um fenômeno musical relacionado a estudos etnomusicológicos e destaca que esse aspecto é importante na indústria cultural do jogo. O autor afirma que a estética musical adotada pelo jogo qualifica os momentos que estão sendo investidos nesse lazer e que fomentam outros discursos culturais que o circundam. Bučková (2019) analisa como a religiosidade e a espiritualidade são abordados em *The Witcher 3: Wild Hunt*, e elenca que os temas religiosos e aspectos espirituais enriquecem a narrativa do jogo e sublinham a sua complexidade.

No presente artigo foram analisados elementos que concernem a contemplação de algumas paisagens e o valor turístico que pode ser apreendido com o jogo observando as modificações na oferta turística que está sendo desenvolvida na Polônia, por exemplo. Foram registradas as paisagens oferecidas como destinos turísticos e as narrativas disponibilizadas em páginas de agências de turismo receptivo e blogs de informações turísticas nacionais e internacionais.

Durante a pesquisa, foi possível observar que as produções de *The Witcher* (tanto o jogo quanto a série) fomentou o turismo e os investimentos estrangeiros na Polônia. A agência de notícias britânica Reuters publicou, em janeiro de 2020, que: “O crescente mercado de videogames e eSports da Polônia valia US\$ 664 milhões em 2019 - acima dos US\$ 400 milhões em 2014 - e deve subir para quase US\$ 850 milhões nos próximos quatro anos [...]” (Reuters, 2020)⁹, o que demonstra o impacto desse mercado em um futuro próximo. Mesmo em 2020, quando o turismo mundial foi drasticamente impactado, há a oferta de destinos turísticos onde Gerald de Rivia (ou os jogadores por trás dele) vivencia suas aventuras.

A jornalista brasileira Lid Capitani publicou no blog¹⁰ “Guia da Semana”, em fevereiro de 2020 uma série de lugares de visitas da Polônia e Hungria e suas respectivas descrições como atrativos turísticos que foram representados em *The Witcher*. Capitani (2020) afirma que gestão pública de turismo da Polônia indica a visita de lugares que inspiraram a criação do universo *The Witcher*, como por exemplo o Castelo de Ogróddzieniec (Figura 02), em Podzamcze, Polônia. O castelo foi construído no século XIV em arquitetura gótica, e atualmente é um destino de turismo e eventos.

⁹ <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/01/23/com-tradicao-desde-o-comunismo-industria-de-games-da-polonia-cresce-e-chama-atencao-do-mundo.ghtml>

¹⁰ <https://www.guiadasemana.com.br/turismo/galeria/locoes-da-serie-the-witcher-para-visitar-na-europa>.



Figura 02: Castelo de Ogdzieniec, Polônia
Fonte: Shutterstock apud Capitani (2020).

No jogo, o Castelo de Ogdzieniec é representado com detalhes que se assemelham a paisagem real. Observou-se que houve um aumento da oferta deste destino de turismo da Polônia, conforme descreve-se a seguir. A Figura 03 é um print da tela da página da Viator, uma empresa vinculada a TripAdvisor a qual oferece diversos roteiros turísticos em nível mundial, inclusive relacionados a The Witcher.

De Cracóvia: Viagem diurna ao castelo de Ogdzieniec "The Witcher"

★★★★★ 1 avaliação | Cracóvia, Polónia

Compartilhar | Salvar na lista de desejos

a partir de €122,53
por grupo (até 3)
Garantia de menor preço

Data e participantes

domingo, 15 de novembro de 2020

Número de participantes

Verificar disponibilidade

Reserve agora, pague depois
Garanta sua vaga com flexibilidade

Cancelamento gratuito
Até 24 horas de antecedência

Figura 03: Divulgação do roteiro diurno ao Castelo de Ogdzieniec, Polónia
Fonte: viator.com (2020).

Observa-se que “The Witcher” aparece no título do roteiro divulgado como um produto turístico. Isso expressa que o roteiro tem os consumidores de The Witcher como público-alvo para que experienciem a visita ao castelo, demonstrando o que Fardo (2013) afirma, sobre a influência dos jogos no comportamento dos indivíduos, nesse caso, a motivação para a visita ao Castelo de Ogdzieniec. Na página Viator, há

uma sessão chamada “o que esperar”, e especificamente sobre o Castelo de Ogradzieniec, esta é a narrativa:

Visite um dos castelos mais bonitos e maiores da Pequena Polônia. O castelo Ogradzieniec do século XIII, localizado na região montanhosa de Cracóvia-Częstochowa, destruído na ofensiva pelo exército sueco em 1702. Um lugar com uma história extremamente rica está aberto para você! A fortaleza chamada “Maxila do Lobo”, construída em formações rochosas no século XIII, no local onde havia uma fortaleza de madeira queimada durante a invasão tártara, tem uma história incrivelmente rica. Foi propriedade de muitos governantes que a modernizaram por 500 anos. Destruído pelo exército sueco em 1702, complementa a bela paisagem do planalto de Cracóvia-Częstochowa (Viator, acesso em 12 de novembro de 2020).

Conforme visto, a página afirma que o Castelo de Ogradzieniec está “vivenciando sua segunda juventude” graças a The Witcher, pois houve um aumento na demanda, um crescimento do interesse dos turistas pelo consumo desse destino. Verifica-se na imagem que o roteiro está sendo comercializado por 122 euros para um grupo de até 3 pessoas, mas há outras opções, para o mesmo destino, conforme pode se ver na Figura 04, no print da oferta do roteiro “The Witcher Tour de Katowice”. Katowice é um município de Voivodia da Silésia, Polônia. Logo após segue a descrição das expectativas sobre este roteiro específico, feito pela página Viator.com:

The Witcher Tour de Katowice

Ogradzieniec, Poland

Compartilhar

Salvar na lista de desejos



a partir de €60,53

Os preços variam dependendo do tamanho do grupo

Garantia de menor preço

Data e participantes

segunda-feira, 16 de novembro de 2020

Número de participantes

Verificar disponibilidade



Figura 04: Divulgação do roteiro “The Witcher Tour de Katowice 2020”.
Fonte: viator.com (2020).

Seguindo os passos de Geralt de Rivia, você encontrará em primeira mão os lugares mágicos da série, acompanhado por nossos guias experientes. O mundo criado por Andrzej Sapkowski se tornou um sucesso, e a série de jogos Witcher está aumentando seus records de popularidade. A história do castelo remonta ao século XIV. Nosso passeio não é apenas para fãs de Geralt, mas também para pessoas que querem descobrir a magia da região do Jura [...] (Viator, acesso em 12 de novembro de 2020).

A análise pode partir na narrativa: “segundo os passos de Geralt de Rivia [...]”, pois, no turismo, conforme Paixão e Cordeiro (2021), é a experiência, o ato de percorrer,

de caminhar, um dos fatores que motiva e atrai os visitantes. Seguir os passos do “herói” do jogo, conhecendo presencialmente os “lugares mágicos” e fazer uma imersão na história e cultura polonesa são experiências significativas para os jogadores. A Região de Jura Krakowsko-Częstochowska, Silésia Alta, Polônia, ainda é conhecida pela oferta do segmento turismo de aventura, o que faz da região um destino turístico importante do país.

Assim, conforme as imagens da oferta dos roteiros e das narrativas apresentadas, percebe-se que *The Witcher* está consolidando um produto turístico na Polônia, tornando-a mais competitiva no mercado turístico internacional. Também foram encontradas informações de destinos turísticos em lugares de “*The Witcher*” também em páginas de seguro de viagens. Foi o caso da Vital Card (2020) que está apresentando a seguinte descrição para promover o destino entre os fãs do jogo:

[...] Um bônus para os fãs dos jogos: Na cidade de Gdansk há um guindaste portuário medieval que serviu de inspiração para os portos de Novigrad em *The Witcher 3*. Se estiver por lá vale a pena conferir, é um dos destinos históricos que somente a Polônia pode oferecer” (Vital Card, acesso em 12 de novembro de 2020).

A narrativa acima demonstra a exclusividade da Polônia em oferecer esse determinado produto turístico: “é um dos destinos históricos que somente a Polônia pode oferecer”, e efetivamente, todo o jogo foi inspirado nas paisagens culturais e naturais da Polônia. O turismo beneficia-se dessa situação de exclusividade, é um lugar único que apresenta essas peculiaridades. O guindaste medieval aparece no jogo em Novigrad (se pode situar na Figura 01). A fotografia do lugar encontra-se na Figura 05:



Figura 05: Fotografia do guindaste medieval no Porto de Gdansk, Polônia
Fonte: Plan Poland (2020).

A Figura 05 apresenta um conjunto arquitetônico medieval preservado, simétrico, de características estéticas singulares. Um patrimônio industrial bem



preservado que se tornou um lugar de turismo. No jogo, é possível manipular o guindaste medieval, O que nos remete a Fardo (2013), que enfatiza os diversos aprendizados técnicos de cada proposta de produção de um jogo. A visitação a esse patrimônio edificado, após tê-lo manipulado no jogo, qualifica a experiência turística. Sobre o Porto de Gdansk, o Site de viagens e turismo argentino “Voy de Viaje” destaca aos turistas:

Otro símbolo que aparece en la saga es la grúa portuaria de la ciudad de Gdansk, que en el videojuego corresponde a la ciudad de Novigrad. Se trata de una grúa medieval (una de las mejor conservadas de Europa) que se usaba para descargar productos, sobre todo trigo, que eran transportados en barcos por el río Vístula. [...] (Voy de Viaje, 2020).

A “saga” a que se refere a citação é a saga de Geralt de Rivia. O site informa ainda aos turistas que o governo polonês, através da Organização de Turismo incentiva as visitas ao Porto de Gdansk durante todo o ano, mas asseguram que é melhor visitar durante o verão, quando há feiras de tecidos e artesanatos. Assim, sincronizam-se os serviços de turismo, pois já que há previsão de visitas ao Porto de Gdansk, sugere-se que seja em um período quando se desenvolvem comércios, quando se pode vender produtos artesanais e *souvenirs*. Assim, observa-se como a gestão pública de turismo da Polônia organiza e orienta aos turistas, mais uma forma de demonstrar o impacto do jogo no turismo do país. O blog de turismo polonês Plan Poland fez uma comparação entre as imagens do jogo e as imagens reais e trazem a entrevista de um dos criadores de The Witcher 3: Wild Hunt, Konrad Tomaszkiwicz:

We are from Poland and we take great pride in Poland. Our artistic team used Polish locations as reference. Places such as our picturesque fields, medieval castles and villages. Our artists photographed such places and tried to reproduce them in the game as faithfully as possible because Witcher 3 is a Polish product, that we export to the West (Konrad Tomaszkiwicz, Plan Poland, 2020).

Tomaszkiwicz ressalta que a equipe criadora do jogo tem orgulho da Polônia e das representações culturais de seu país. A paisagem, as vilas medievais, castelos, inspiram o jogo e são trazidos para o contexto do jogo de forma mais fidedigna possível, a fim de valorizar esses lugares e culturas. Entendem que o jogo é um produto polonês exportado para o ocidente, sendo assim um dos símbolos nacionais¹¹. Na Figura 06 podemos ver um print da tela do jogo The Witcher 3: The Wild Hunt demonstrando a impressionante semelhança com a fotografia do Porto de Gdansk. Observa-se no detalhe o guindaste medieval anteriormente alocado na Figura 05.

¹¹ Tanto que, em 2016, foi criado uma edição limitada de selos em homenagem ao jogo: “O serviço postal polonês criou um selo para homenagear The Witcher 3, que tem como base muitos elementos da cultura do país, além de referências a outras mitologias do Leste Europeu. O selo tem um desenho de ninguém menos do que Geralt de Rívia, o protagonista do game”. (Revista Super Interessante, 2018).



Figura 06: Representação do guindaste medieval no Porto de Gdansk no jogo The Witcher 3: Wild Hunt

Fonte: Plan Poland (2020).

Outra característica da cultura material polonesa representada pelo jogo The Witcher 3: Wild Hunt é Zalipie, um lugarejo da Polônia. Este lugar encontra-se ao sul do país e é conhecido como a aldeia polonesa mais colorida. Enfeites de flores pintados nas paredes esbranquiçadas e telhado de palha são características da arquitetura de Zalipie. O blog Plan Poland apresenta comparações entre a aldeia polonesa e sua representação no jogo nas Figuras 07 e 08:



Figura 07: Fotografia de uma casa na Vila de Zalipie, Polônia

Fonte: Plan Poland (2020).



Figura 08: Representação da Vila de Zalipie no jogo The Witcher 3: Wild Hunt
Fonte: Plan Poland (2020).

Assim, observou-se que o turismo na Polônia está ganhando outros referenciais, tornando-se mais competitiva no cenário do turismo europeu e fazendo com que as cidades, produtores e distribuidores de turismo, comunidade em geral, se beneficiem. Observou-se que há o interesse da gestão pública, dos produtores e distribuidores de turismo e de páginas de turismo em divulgar os destinos turísticos da Polônia que figuraram em *The Witcher 3: Wild Hunt*. Na caixa do jogo encontra-se a frase: “Aventura em mundo aberto gigantesco”. A frase fala sobre ser livre, andar, correr, peregrinar. No jogo, essas ações se tornam possível e, mesmo que virtualmente, acaba contornando uma das principais angústias do tempo de pandemia, o não poder deslocar-se. É uma forma de estar em uma realidade, mesmo que fictícia, fazendo o que não é possível no mundo real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia faz parte da experiência humana. Quanto mais pudermos aprimorar, aprender, manipular, melhor poderemos nos relacionar com o futuro. Essa é uma das inovações do turismo: a possibilidade de imersão em viagens virtuais, de contemplar, de aprender. Entende-se que nada substitui a experiência da presença física nos destinos turísticos, mas não se pode negar a experiência virtual. Sibilina (2021) afirma que cada vez mais estaremos imersos em realidades paralelas, virtuais, aumentadas, dentre outras, e que isso gera impactos em diversas áreas.

The Witcher 3: Wild Hunt é uma produção cultural grandiosa, adaptada para nações de todos os continentes que nos traz uma imersão na paisagem, cultura e tradições medievais da Polônia e arredores. Enfatiza-se que é uma representação medieval – e esse tempo histórico é um produto midiático atrativo por si só, apresentando uma bagagem de elementos culturais, lendas, mitos que compõem o imaginário do ser humano. A narrativa do jogo traz a história da formação da Europa, da reconstituição da Polônia, a formação de povos originários e outros elementos de suma relevância para diversas áreas. Conforme dito, em uma análise do jogo, tendo como base elementos citados por Paixão e Cordeiro (2021), trata-se de uma produção de alta complexidade, que gera experiências significativas pela narrativa envolvente, relacionamentos entre personagens, dentre outros. Esses elementos nos fazem



compreender como o jogo relaciona-se com a experiência turística, pelo consumo da paisagem, pelos aprendizados socioculturais, os deslocamentos, dentre outros.

Cada vez mais consumimos as imagens, as paisagens. A diferença entre assistir a uma série, ou a um filme e jogar é que, na primeira você é apenas o expectador, não é necessário pensar, compor estratégias, interagir; o jogo possibilita a interação social, participação ativa nas decisões, no destino da personagem. Como jogadores, podemos caminhar pelos portos, navegar, cavalgar, escutando sinos, percebendo as relações de trabalho, de gênero, a comunicação, os transportes, a indumentária da época, dentre outros. O jogo, assim, é uma experiência mística e sociocultural por meio do virtual. E por ser uma produção de alto nível técnico e intelectual (gráficos, música, detalhes da paisagem e história), faz com que esse lazer virtual seja prazeroso e instrutivo, conforme apontam Soster, Gonçalves e Borges (2021).

Os estudos de lazer e turismo constituem-se de pessoas, lugares, espaços, territórios, paisagens, viagens, culturas, patrimônios. Objetivamos aqui refletir sobre o jogo como uma atividade de lazer que possibilita contemplação e aprendizados através da análise do jogo *The Witcher 3: Wild Hunt* e como a produção cultural virtual tem contribuído para o desenvolvimento de destinos. Percebemos que há impactos na produção e distribuição do turismo em países onde o jogo inspirou-se, neste caso principalmente na Polônia, entendendo que o jogo pode alterar comportamentos com relação à sociedade, visões de mundo, relacionamentos, dentre outros, como motivar viagens de lazer e a organização do turismo. Pode-se concluir, portanto, corroborando com Souza, Varum e Eusébio (2017), que a gameficação, nesse estudo, contribuiu para que o destino turístico se tornasse mais competitivo através das experiências virtuais.

Observou-se que a visibilidade mundial das imagens produzidas sobre lugares, patrimônios naturais e culturais junto ao jogo estão motivando investimentos em empreendimentos privados e empresas de lazer em pequena escala, principalmente na Polônia. Entende-se que *The Witcher 3: Wild Hunt* não foi concebido com o intuito principal de promover o turismo na Polônia, no entanto sua repercussão, seu reconhecimento, a qualidade com que o jogo apresenta o país contribuíram para o aumento da demanda turística local, visto que a oferta de pacotes diversificou-se e se adaptou à essa demanda – *The Witcher* figura nos nomes dos roteiros, é um atrativo para os turistas.

Para De Carli, Gastal e Gomes (2016, p. 03), “o poder dos jogos está nas sensações que estes provocam nos seus utilizadores, no envolvimento que geram, associado ao componente emocional da sua experiência”. Conforme dito, as sensações provocadas por *The Witcher 3: Wild Hunt* são extremas, a história, paisagem, elementos culturais são envolventes. Entende-se as razões pelas quais o jogo ganhou centenas de prêmios internacionais e uma série – igualmente de sucesso. Experiências e envolvimento emocional são fatores preponderantes do turismo, da viagem e do lazer.

A inovação e a tecnologia situam-se no turismo de diversas formas, e o mundo dos jogos eletrônicos está se destacando positivamente para a promoção e divulgação de destinos turísticos. É importante salientar que a literatura sobre o tema é limitada, o que, conforme Paixão e Cordeiro (2021), é algo que precisa ser superado. Os resultados da pesquisa apontam para a necessidade da valorização das tecnologias de informação, dos jogos, da gameficação para otimizar a experiência turística e para a preservação dos bens culturais através do conhecimento. Vale salientar que esse artigo parte de estudos e pesquisas preliminares, e que o objetivo é o aprofundamento no tema, considerando a literatura internacional e as experiências empíricas de lazer virtual durante a pandemia de COVID 19.



REFERÊNCIAS

Bacal, S. (2003). *Lazer e universo dos possíveis*. 2 ed. São Paulo: Editora ALEPH.

Bučková, Z. (2019). *Religious Motives as Part of Virtual Reality created by the digital game 'The Witcher 3: Wild Hunt'*. *European Journal of Science and Theology*, February, Vol. 15, No. 1, 223-233. Disponível em: <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19400157273&tip=sid>. Acesso em 12 de novembro de 2020.

Capitani, Lid. 10 locações da série "The Witcher" para visitar na Europa. *Blog Guia da Semana* (2020). Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/turismo/galeria/locacoes-da-serie-the-witcher-para-visitar-na-europa>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

Coriolano, L. N.; Vasconcelos, F. (2014). *Lazer e Turismo: novas centralidades da sociedade contemporânea*. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*. Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p.3-22, ago. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel>. Acesso em 12 de novembro de 2020.

Dzik, Justyna (2017). *Polysh Culture anda real places in The Witcher 3 Wild Hunt*. *Blog Plan Poland*. Disponível em: <https://planpoland.com/realplacesinthewitcher/>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

De Carli, I.; Gastal, S.; Gomes, M. (2016). *Pokémon Go, Realidade Aumentada e Georeferenciamento: A gamificação nas suas possibilidades para o Turismo*. *Revista Hospitalidade*. Volume 13, Número Especial. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Dumazedier, J. (1973). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.

Fardo, M. L. (2013). *A Gamificação como Estratégia Pedagógica: Estudo de elementos dos games aplicados em processos de ensino e aprendizagem (Dissertação de Mestrado)*. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/457>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Huizinga, J (1999). *Homo Ludens: O Jogo Como Elemento da Cultura*. São Paulo, SP. Perspectiva.

Paixão, W. B.; Cordeiro, I. J. (2021). *Práticas de Gamificação em Turismo: Uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012)*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. V. 15. Set/dez. Disponível em: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Itamar-Cordeiro-2157266244>. Acesso em fevereiro de 2022.

Revista Exame. *O fantástico mundo dos Games*. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-fantastico-mercado-dos-games/>. Acesso em 12 de novembro de 2020.



Revista Super Interessante. Polônia cria selo em homenagem a The Witcher 3. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/combo/polonia-cria-selo-em-homenagem-a-the-witcher-3/>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

Santos, M. (1997). *A natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.

Sibilia, P. Entrevista para a Revista do Instituto Humanitas da UNISINOS. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao550.pdf>. Acesso em fevereiro de 2022.

Soster, S. S.; Gonçalves, P. H.; Borges, A. (2021). *Tecnologias Digitais aplicadas ao Patrimônio Cultural e ao Turismo*. Caderno Virtual de Turismo. V. 21. N. 02. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1945>. Acesso em fevereiro de 2022.

Souza, V.; Varum, C. M.; Eusébio, C. (2017). *O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus*. Revista Turismo em Análise. v. 28, n. 1, p. 91-111, jan./abr. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

Stevens, J. (2020). *Child of the Elder Blood: A Semiotics of Folklorism in the Soundtrack of The Witcher 3: Wild Hunt*. Revista Games and Culture. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412020914701>. Acesso em 12 de novembro de 2020.

Voy de Viaje. Blog de turismo. Disponível em: <http://www.voydeviaje.com.ar/mundo/tres-locaciones-de-witcher-para-conocer-en-polonia>. Acesso em 14 de novembro de 2020.