
Reflexões sobre Consumo A Partir do Videogame: Jogo, Logo Pertencço¹

Fabia IOSCOTE²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Esse trabalho tem como proposta fazer reflexões sobre consumo tendo como objeto empírico o videogame³. Essa investigação exploratória de cunho qualitativo engloba o consumo de videogame praticado por jogadores e jogadoras, contemplando as interações sociais e o sentido de pertencimento a uma comunidade - jogo, logo pertencço - que, conseqüentemente, pode trazer indícios da construção de uma identidade. Isto posto, com apoio nos conceitos teóricos sobre consumo de Canclini (1999), interações sociais de Thompson (1998) e identidade e pertencimento de Hall (2016), em conjunto com entrevistas semi-estruturadas como instrumento de pesquisa e com a técnica de Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2016) foi possível verificar que as interações sociais têm papel determinante acerca do jogo, logo pertencço.

PALAVRAS-CHAVE: videogame; consumo; interações sociais; pertencimento.

INTRODUÇÃO

O que significa consumir? Com base nos conceitos de Canclini (1999) o consumo nos leva a pensar. Nos possíveis desdobramentos a partir dessa questão, podemos nos aprofundar sobre como o consumo traz pistas sobre nós. Ainda de acordo com o autor, “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (CANCLINI, 1999, p. 77). Sob essa ótica, pensando no videogame, o qual nos permite nos dias atuais sair da realidade, viver uma personagem, competir e ainda se divertir, é possível vislumbrar que as relações de consumo envolvidas nesse processo nos conferem um vasto campo para reflexões. Desta maneira, o consumo fala sobre nós e traduz parte das nossas relações na sociedade. Sobretudo, devemos considerar ainda de que modo as interações sociais

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Paraná - UFPR, bolsista da Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica e Cultural UFPR, e-mail: jornalistafabaioscote@gmail.com.

³ O videogame é assumido para este estudo como algo genérico. Não se trata de um trabalho sobre consoles ou um jogo eletrônico específico.

podem influenciar ou influenciam nesse processo e em conjunto, como questões de identidade e pertencimento acabam por emergir.

Tratando dos números de mercado, no Brasil, o setor movimentou US\$ 1,3 bilhão em 2017 segundo dados da NewZoo⁴. Ainda de acordo com os dados da empresa, o número de *gamers* brasileiros chegou a 66,3 milhões. Já uma pesquisa recente⁵ realizada pela empresa Homo Ludens no Brasil revelou que de 2013 para 2018 o número de estúdios que desenvolvem jogos passou de 142 para 375 e nos dois últimos anos foram produzidos 1.718 jogos no país.

Esse cenário ilustra parte do que videogame se tornou nos últimos anos e nos permite, conforme propõe Canclini (1999), fazer reflexões sobre consumo. A partir de um olhar mais minucioso é possível questionar como este objeto empírico proporciona uma investigação sobre o jogo como espaço de sociabilidade, de interações e de pertencimento. O objetivo geral do presente trabalho é fazer reflexões sobre o consumo de videogame e a sensação de ‘jogo, logo pertença’.

Vale destacar ainda que esse artigo é um trabalho de pesquisa exploratória que faz parte de um estudo mais amplo, uma dissertação em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) sobre o ecossistema midiático e interações comunicativas entre jogadores de videogame. Sendo assim, não foi contemplado um estado da arte no que concerne a relação entre consumo e videogame no âmbito acadêmico. É sabido que o videogame é tema de estudo interdisciplinar, podendo ser objeto das Ciências Sociais, das Ciências Biológicas e Ciências Exatas. Na área de Comunicação, a temática vem despertando interesse. Entretanto, “por maiores que sejam os avanços realizados, a dimensão reduzida da comunidade dedicada ao tema compromete os esforços para marcar a presença do País no cenário internacional dos Estudos de Games” (FRAGOSO, Suely *et al.*, 2016, p.13). No que se refere ao consumo, Petry (2015) realizou um estudo recente sobre preferências e motivações para o consumo de videogame. Em comparação a outros

⁴ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-crescimento-da-industria-de-games-no-brasil/>. Acesso em: 18 dez. 2018.

⁵ Estudo apresentado pelo Ministério da Cultura no 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, durante a feira Brazil’s Independent Games Festival (BIG Festival) de 2018, em São Paulo. Disponível em: <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2018/07/03/mercado-de-games-cresce-em-todo-brasil-aponta-2-censo-de-games.htm?>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

estudos parecidos nessa área a autora reafirma uma necessidade de maior investigação. “Esses dados nos mostram a complexidade que envolve o consumo de jogos digitais na contemporaneidade e o quanto ainda é necessário avançar em pesquisas para melhor entendê-los” (DOS SANTOS PETRY, 2015, p. 67).

O presente trabalho traz uma breve contextualização sobre os conceitos de interações sociais (Thompson, 1998), consumo (Canclini, 1999) e identidade e pertencimento (Hall, 2016), os procedimentos metodológicos, resultados e discussão sobre o jogo, logo pertença e considerações deste estudo.

INTERAÇÕES SOCIAIS, CONSUMO E PERTENCIMENTO

Bem como o videogame acompanha, ao longo de sua história, os avanços tecnológicos, as interações sociais também passam por transformações conforme a evolução dos meios de comunicação. Thompson (1998) aponta para três padrões tradicionais das interações sociais: 1) interação face a face, 2) interação mediada e 3) interação quase-mediada. Na primeira destas interações, face a face, os indivíduos partilham do mesmo espaço e tempo e dispõem de expressões denotativas como “aqui e agora”. Esse tipo de interação é caracterizada por um contexto de co-presença e se pressupõe que há entendimento entre as partes (THOMPSON, 1998, p.120). De acordo com o autor, há um “caráter dialógico” no sentido do fluxo da informação e comunicação, com ida e volta da mensagem, os receptores respondem os produtores que ao mesmo tempo também são receptores. É preciso salientar ainda a “multiplicidade de deixas simbólicas” existentes na interação face a face. Isso implica dizer a respeito dos recursos não verbais como gestos, piscadelas, sorrisos, entonação, entre outros que são utilizados e fazem com que os participantes deste tipo de interação se esforcem para compreender a mensagem a fim de evitar ambigüidades ou inconsistências que podem ameaçar a continuidade da interação.

A interação mediada implica o uso de algum meio técnico, definido por Thompson (1998, p.121) como o papel, os fios elétricos, as ondas eletromagnéticas etc. Esses meios permitem a “[...] transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos”. A diferença da

interação mediada para a interação face a face é a inexistência do contexto co-presença. O autor sugere a carta como um exemplo de interação mediada. Podemos pressupor que a questão denotativa, o sentido literal, em termos de linguagem verbal pode dificultar a compreensão da mensagem. De um modo mais tangível, é refletir como uma carta que foi escrita no século XVII pode conter expressões que não sejam utilizadas nos dias atuais que poderia ocasionar uma distorção ou não compreensão da mensagem por completo. Sobre as deixas simbólicas na interação mediada, Thompson (1998) aponta que ficam comprometidas. Neste caso, o telefone priva as pessoas das deixas visuais. Com poucos recursos de deixas simbólicas, a interação mediada se torna mais aberta e os indivíduos precisam se valer dos seus próprios recursos para interpretar e compreender as mensagens transmitidas.

Por fim, a interação quase mediada, se refere aos meios de comunicação de massa. Há uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo. Quando comparada com a interação face a face, a interação quase mediada também tem certa limitação às deixas simbólicas. Portanto, para Thompson (1998), dois aspectos-chave a diferenciam dos outros dois tipos de interação. Um deles é a questão da mensagem um para um que é característica da interação face a face e mediada. A interação quase-mediada é um para todos. “Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a interação quase-mediada é monológica, isto é, o fluxo de comunicação, é predominantemente de sentido único” (THOMPSON, 1998, p. 122). Além disso, outra característica é que a interação quase mediada não possui o grau de reciprocidade interpessoal que as duas outras interações, mas cria uma situação social entre os indivíduos que se ligam uns aos outros “num processo de comunicação e intercâmbio simbólico”.

Nesse sentido, a produção de formas simbólicas cria os laços de amizade e afetos já que os indivíduos não podem responder diretamente uns aos outros (THOMPSON, 1998, p. 123). O autor destaca ainda que com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação uma variedade de situações de interação, com características próprias, podem ser criadas. “Poderíamos rotular genericamente essas situações como sendo variações de uma «interação mediada por computador», mas, na

prática, temos que distingui-las” (THOMPSON, 2008, p. 19). Para materializar esse conceito, o uso do e-mail, é um exemplo. Em alguns aspectos o uso desse meio parece com escrever uma carta que é um tipo de interação mediada. Nesse sentido, a mediação é dialógica se dirigindo a outra pessoa. Porém, segundo Thompson (2008, p. 19), “a compreensão temporal é muito maior e, ainda, as instituições mediadoras e as condições de uso (incluindo os recursos culturais e materiais) são completamente diferentes”. Há de se considerar a necessidade de habilidade e equipamentos específicos para se comunicar em salas de bate-papo e outros locais que existem na Internet, que inclusive, podem requisitar pagamento para utilização. Não obstante, pode-se deixar de ponderar também o próprio acesso a Internet que está atrelado de algum modo ao poder aquisitivo.

Nesse rumo, refletindo em como as interações, na contemporaneidade, perpassam pelo viés do poder de consumo, as indagações de Canclini (1999) sobre o “consumo serve para pensar” podem permitir elucidar nesta ordem em que os sujeitos interagem. Desta forma, ao tentar responder questões como “o que significa consumir”, o autor destaca a importância dos estudos sobre processos comunicacionais e as relações existentes entre a família, os amigos, o grupo de trabalho que acabam por ter um papel importante na mediação do consumo. “A comunicação não é eficaz se não inclui também as interações de *colaboração* e *transação* entre uns e outros” (CANCLINI, 1999, p. 76). Entretanto, embora as pesquisas voltadas ao consumo tenha aumentado, Canclini (1999) aponta para a inexistência de uma teoria sociocultural do consumo.

Partindo da concepção do consumo como um “conjunto de processos socioculturais” nos quais ocorrem a “apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1999, p. 77), caracteriza-se uma racionalidade econômica. Todavia, outras duas linhas de estudos, uma de viés marxista (de 1950 a 1970 relacionada à primeira etapa da comunicação de massa) e outra acentuada pelos “aspectos simbólicos e estéticos” do consumo, ajudam a compreender a amplitude e complexidade da definição sobre o consumo. Canclini (1999, p. 78) destaca algumas correntes teóricas da antropologia e sociologia urbana que revelam que “no consumo se manifesta também uma

racionalidade sociopolítica interativa”. Isso significa observar a distinção entre grupos e classes e aquilo que envolve o cenário econômico das diferentes camadas sociais e seu poder aquisitivo de compra. Ainda nessa perspectiva, voltando o olhar para os aspectos simbólicos e estéticos, conforme Canclini (1999, p. 79), “existe uma lógica na construção dos signos de *status* e na maneira de comunicá-los”. Para tanto, seria entender que o consumo não significa a compra de um produto para atender as necessidades, “mas sim, a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 1999, p. 79). Refletindo nesse sentido, o consumo se torna uma forma de comunicação entre as pessoas por meio da aquisição de bens. Portanto, consumir determinado produto também pode ser compreendido como um modo simbólico de comunicar aos outros o lugar de pertencimento.

Observando ainda numa abordagem que envolve o consumo nos dias atuais não são apenas propriamente os bens tangíveis, mas também as imagens de conceitos, de ideias, de estilo de vida que consumimos. Portanto, consumir é sentir. Conforme Rocha (2008, p. 257) “este mercado de imagens, é, também uma imagem-mercado e um mercado de sensações”.

Para Schmitz (2015, p. 257) a definição da proposta de Canclini “é ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social”. Sabe-se que os estudos de Canclini (1999) são uma árdua tarefa de compreensão que constituem uma visão transversal nos modos pelos quais o consumo já foi abordado. À vista disso, observar o consumo é também ter pistas para revelar “uma” identidade do sujeito.

Partindo-se de uma perspectiva mais sociológica, estudar o consumo por meio dos grupos sociais e seus códigos permite uma investigação sobre pertencimento e identidade. De acordo com Schouten e McAlexander (1995, p. 184 apud BARBOZA, DA SILVA, 2013), “no processo de escolha de como gastar seu dinheiro e tempo, estas pessoas tomam parte na criação de suas próprias categorias de consumo, dando início assim às subculturas de consumo”. O consumo permite delimitar um lugar de pertencimento por meio do sentido atribuído aos objetos.

Na nossa cultura de consumo as pessoas não definem a si próprias, elas o fazem em termos de atividades, objetos e relacionamentos que oferecem significado para as suas vidas. Nestes objetos e bens de consumo, acima de tudo, que fundamentam o seu lugar no mundo social (BARBOZA, DA SILVA, 2013, p. 184)

Por esse ângulo, a comunicação passa a ser importante objeto de estudo entre sujeitos de um grupo consumidor. De acordo com Hall (2016, p. 20), “a expressão do meu rosto pode até revelar algo sobre quem eu sou (identidade), o que estou sentindo (emoções) e de que grupo sinto fazer parte (pertencimento)”. Desta forma, por meio de linguagem verbal ou não verbal se compartilham significados. Para dar sentido aos significados compartilhados é preciso fazer parte de uma mesma cultura ou de um mesmo grupo. Ademais, os estudos de Hall (2016) que compreendem a comunicação, cultura e representação são fundamentais para complementar o viés da identidade e pertencimento, e de dar sentido às coisas por meio do consumo. “O sentido também é criado sempre que nos expressamos por meio de objetos culturais, os consumimos, deles fazemos uso ou nos apropriamos [...] (HALL, 2016, p. 22).

Sendo assim, a interação entre sujeitos de um mesmo grupo que compartilham significados em comum dentro de uma cultura fornecem trilhas para uma compreensão dos aspectos relacionados ao consumo, identidade e pertencimento.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo se caracterizam em uma abordagem qualitativa. Como instrumento metodológico optou-se pela utilização de entrevistas semi-estruturadas. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 1998), a entrevista como técnica de coleta de dados é vantajosa. “Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido”.

Após a coleta de dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo (AC) conforme Bardin (2016) seguindo as três etapas das técnicas de análise: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. É importante destacar a inferência nesse processo, pois segundo a autora, “a leitura

efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é ou não é unicamente, uma leitura à “letra”, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano” (BARDIN, 2016, p. 47).

O recorte na escolha dos entrevistados ocorreu em uma abordagem direta com jogadores e jogadoras que já haviam participado de pesquisas anteriores da pesquisadora. Desta forma, foram selecionados sete entrevistados, definidos nesse trabalho como E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E7, residentes nas cidades de Curitiba e Ponta Grossa, na faixa etária entre 19 e 28 anos, considerados jogadores amadores e semiprofissionais de videogame. As entrevistas contemplaram três blocos. O primeiro bloco sobre consumo, P.1. Por que você joga?, P.2. O que o videogame significa para você?, P.3. Como se dá seu hábito de consumo de videogames?, P.4. Qual a maior motivação para comprar? O segundo bloco referente às interações sociais tinham as seguintes questões: P.5. Você costuma ir a locais onde ocorrem eventos relacionados a videogames?, P.6. Você acha que a sua comunidade ou grupo de amigos te influencia a consumir mais jogos?, P.7. Quando você se reúne com seus amigos para jogar (*online/offline*), como vocês se organizam, existe algum tipo de “ritual”?, e o último bloco, composto pelas perguntas sobre identidade e pertencimento: P.8. Existe algum tipo de rivalidade entre a comunidade de jogadores, no sentido de dizer que quem joga aquele jogo é melhor do que aquele que joga outro jogo?, P. 9. Como que se dá isso, essa delimitação de fronteiras, se é que existe, entre pertencer a esta ou àquela comunidade? É a habilidade do jogador, são características do jogo que estão relacionadas ao perfil de quem joga?, P. 10. De alguma maneira você acha que pertence a este grupo? Por quê? As sete entrevistas foram realizadas por meio de telefone entre os dias 21 e 24 de janeiro de 2019 e a transcrição e análise do conteúdo ocorreu entre os dias 24 e 29 de janeiro de 2019.

JOGO, LOGO PERTENÇO

No que concerne às interações sociais na investigação desse trabalho, é importante salientar que todos os entrevistados jogam em equipe e utilizam aplicativos

para se comunicar enquanto estão no jogo, e também antes e depois. Isto posto, os estudos na proposta de Thompson (2008) ficam acentuados pela variedade de situações de interação que as novas tecnologias de comunicação promovem. O fluxo comunicacional não ocorre no sentido um para um, mas um para todos. Para os jogadores amadores não há nada organizado de modo prévio antes de jogar. Eles mandam mensagem no grupo de *Whatsapp* e combinam com quem está disponível para jogar. Depois, usam o *Skype* para se comunicar quando estão jogando. Como jogam em equipe, jogos em que a comunicação é importante para o andamento do jogo, utilizam mais o *Skype*⁶ ao invés do *Discord*⁷ "... [no jogo] o que eu faço, depende do que eles fazem, então, a comunicação é fundamental" (E1). O entrevistado E1 também destaca que para outros jogadores o *Discord* é essencial porque possui uma função que corta o microfone dos demais usuários quando um está falando. "Num jogo que exige uma comunicação rápida e direta, se a pessoa tá falando alguma bobagem, corta o microfone da pessoa e você entra e fala". Nesse caso, pode-se propor que a partir dos estudos de Thompson (1998), essa situação seria muito próxima a interação face a face com características também da interação mediada. Todos os jogadores que estão jogando *online* em uma equipe em dado momento são produtores e receptores da mensagem. Na interação face a face, essa é definida por uma multiplicidade de deixas simbólicas, como entonação e gestos, porém, fica marcada pela inexistência do contexto de co-presença – característica da interação mediada –, já que os indivíduos estão no mesmo tempo, mas não no mesmo espaço.

Também foi possível identificar que não há importância significativa para os entrevistados em estar presente em locais onde ocorrem eventos relacionados a videogame. Embora, ir presencialmente a eventos não seja unanimidade entre os entrevistados, ficou evidente a importância de estar junto com os amigos. "Nunca fui porque os meus amigos que jogam não estão aqui na cidade, aí sozinho também não vou" (E2). Dessa forma, pensando em como a comunidade ou grupo de amigos influencia no consumo relacionado a videogame, todos afirmaram que sim, há uma

⁶ A utilização do *Skype* é uma preferência citada por alguns dos entrevistados. Outros citaram o *Discord* como a melhor ferramenta para se comunicar quando estão em jogos *online*.

⁷ O *Discord* é um aplicativo de voz sobre IP proprietário e gratuito, exclusivo para comunidades de jogos.

influência. "Se eu tenho um grupo de amigos que joga o jogo X, eu acabo comprando pra jogar com eles" (E3). A intensidade da influência dessas interações também pode ser compreendida no relato de E4. "Com certeza, sim, porque as pessoas que jogam acabam passando mais tempo jogando por causa dos amigos, pra ficar mais tempo junto, ou acabam saindo juntos em eventos de jogos para conhecer pessoas que jogam também". Em vista disso, podemos alinhar o campo teórico no sentido que o mercado não é mais um território de troca de bens, mas sim, de interações, "no qual espaços de escolha, de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais escrevem a complexidade da sociedade contemporânea" (BACCEGA, 2011, p. 250).

Ao verificar as questões relacionadas ao consumo, foi possível notar na fala dos entrevistados que diversão é a palavra que resume um significado para o videogame. Porém, quando questionados com a pergunta "Por que você joga?" as respostas variaram entre gostar de estar entre amigos, gosto por assuntos ligados a tecnologia, a possibilidade interativa do jogo, gostar de competir, mas sempre com inclinação a diversão. "É um momento, querendo ou não de lazer" (E3). Mesmo para os dois entrevistados que já figuram na categoria semiprofissional "[...] nunca deixou de ser um lazer" (E5). Para tanto, seria possível também afirmar que no consumo "[...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens usam" (CANCLINI, 1999, p. 90).

O que motivou ou motiva o consumo de videogames fica entre as novidades do mercado e a influência dos amigos. "Principalmente com jogos de corrida, a maioria foi influência de algum amigo" (E5). Para E2, a influência dos amigos foi determinante. "São jogos que eles começaram a jogar e falaram compra aí pra gente jogar junto. Se eles não tivesse me falado, eu nem teria comprado" (E2). Já para E6 fica evidente a relevância das relações sociais em torno do videogame. "Uma parte muito importante pra mim no jogo é estar com alguém jogando e conversando. [...] jogar em grupo é uma experiência bem diferente pra mim, é uma parte da minha vida social, é o momento que converso com amigos que não vejo todo dia". Por isso, é possível perceber também uma questão de experiência que o jogo pode proporcionar. O parecer da comunidade sobre o jogo, seja em relações mais estreitas, como grupos de amigos ou por meio de fóruns e

outros grupos *online*, também é importante. Nesse sentido, no tocante a importância do sujeito no processo de consumo, “não se pode perder de vista também que o consumidor é um ser ativo nos contextos sociais e possui percepções, representações e valores que resultam deles e com eles interagem” (BACCEGA, 2011, p. 269).

Nesse estudo, também foi abordado juntos aos entrevistados questões sobre identidade e pertencimento.

Eu acho que quando a pessoa começa a jogar vários jogos, e conforme ela começa a ler sobre jogos, assistir vídeos e consumir todas as coisas relacionadas a jogos, ela se sente parte da comunidade *gamer*. Ela [a pessoa] cria uma identidade, mas aí também depende de pessoa para pessoa. (E2)

Os entrevistados desse estudo afirmaram que não acreditam exteriorizar uma identidade de jogador de videogame. O entrevistado E3 alega que por jogar *LoL*, *Counter Strike Global Offensive (CS:GO)*, *The Sims* etc não sente uma necessidade de mostrar que pertence a comunidade *gamer*. “No meu caso, não, pois gosto de jogar várias coisas. Mas tem muita gente que sim, de jogar um jogo específico por estar na desse jogo. Tem muita gente que faz *cosplay* porque gosta muito do jogo”. Na compreensão dos entrevistados, o *cosplay* é um modo de externalizar uma identidade por aquele jogo. Porém, de acordo com E5, os “*cosplayers* não são definitivos numa questão de identidade porque eles também são do cinema, de animes, além dos games”. Ademais, outra maneira de identidade, segundo E4, é o *nerd*.

Ao tratar de questões relacionadas a pertencimento e rivalidade dentro da comunidade de jogos, os entrevistados acabaram citando uma competitividade⁸ entre os jogadores de *Dota 2* e *League of Legends (LoL)*, que são do mesmo gênero, *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*. Diante disso, foi possível perceber que para se sentir pertencente a uma comunidade, para a maioria dos entrevistados a característica do jogo é um fator determinante e não a habilidade do jogador. No caso do *Dota 2*, as características do jogo exigem muito mais tempo de dedicação e aprendizado “[...] isso é uma barreira para a entrada de novos jogadores ou de pelo menos, jogadores que se

⁸A profundidade dessa questão não foi investigada. Nesse ponto, o trabalho deteve-se apenas a entender de modo superficial o motivo dessa rivalidade que de acordo com os entrevistados se dá nas características do jogo, embora *Dota 2* e *League of Legends (LoL)* sejam do mesmo gênero. Para os entrevistados, o *Dota 2* é apontado como um jogo que requer muita dedicação e um longo período de aprendizagem e o *LoL*, mais popular, se abriu a um público mais amplo, criando uma imagem que qualquer um pode jogar ou que *LoL* é um jogo para crianças.

mantenham no jogo" (E2). Para E1, “Na comunidade de jogos, quem joga *League of Legends* é porque não tem capacidade de jogar *Dota 2*". Já para E3,

É o próprio jogador que se insere na comunidade. Não é a comunidade que te insere. No caso, *Dota 2* e *LoL*, a característica do jogo determina quem joga. A questão da habilidade é importante, mas no caso do *Dota 2* é a questão de dedicação, de tempo, isso não significa que você não vai aprender.

Essa compreensão de pertencimento segue para um campo mais subjetivo quando se volta o olhar novamente para as interações. "Pessoas que jogam o mesmo jogo interagem de maneira diferente do que pessoas que não jogam o mesmo jogo. Pessoas que jogam o mesmo jogo têm uma identidade de linguagem" (E5). Nesse caso, gírias, termos e questões de linguagens específicas relacionadas a um jogo podem oferecer pistas numa tentativa de delimitação de fronteiras entre pertencer a esta ou aquela comunidade de jogos. “Claro que isso é um fator completamente subjetivo, mas em geral, sim. Em uma conversa alguns traços de personalidade, o modo de falar da pessoa, você já consegue tirar mais ou menos um perfil que essa pessoa se encaixaria dentro de um jogo” (E7). Para tanto, Hall (2016, p. 38) aponta para a relevância das pessoas pertencerem a uma mesma cultura, pois “[...] elas também devem compartilhar uma maneira semelhante de interpretar os signos de uma linguagem, pois só assim os sentidos serão efetivamente intercambiados entre os sujeitos”.

Embora, haja a subjetividade, esse “modo de falar” da comunidade *gamer* revela os códigos existentes nesses grupos sociais. “Eu só de ouvir a conversa já sei do que ele [o jogador] está falando. Então, já sei que aquele cara joga tal jogo” (E6). Dessa forma, conforme Hall (2016), os códigos nos revelam conceitos e signos. Portanto, examinar a cultura e os sistemas de representação, apresentados no presente trabalho pelas questões de linguagem, nos permite pensar como damos sentido às coisas. Ainda refletindo nessa perspectiva, com base nos estudos de Hall (2016), seria possível atribuir uma natureza dicotômica à palavra e linguagem para determinar quem está ou não na comunidade *gamer*.

Ainda sobre pertencimento, as interações foram citadas sobre os aspectos de positividade e o tóxico. Nota-se que alguns jogos podem tornar a comunidade mais

tóxica⁹. Isso foi apontado, inicialmente de maneira espontânea pelos entrevistados. “O que mais influencia numa sensação de pertencimento é como esse jogo proporciona interação entre os jogadores” (E5). No caso, os jogos citados *CS:GO* e *LoL* são as comunidades mais tóxicas.

No caso do *CS:GO* a interação é totalmente negativa no servidor da empresa do jogo e existem servidores privados que tentam transformar essa interação em positiva. Os jogadores se estressam com coisas de dentro do jogo, referentes à habilidade ou não, e acabam normalmente, negativamente, influenciando na relação entre os jogadores (E5).

Desse modo, para alguns entrevistados as empresas desenvolvedoras de jogos também desempenham um papel importante para manter a comunidade ativa e com interações “saudáveis”. “Ter uma empresa ativa se importando com novidades para o jogo torna a comunidade menos tóxica” (E5). Entretanto, essa visão não é unânime. “Não acredito que seja responsabilidade da empresa, não, porque querendo ou não a forma que os jogadores jogam o jogo não tem muito a ver com o que os desenvolvedores pensaram pro jogo” (E7). Novamente, pode-se discorrer aqui a partir dos estudos de Canclini (1999) o uso social desses bens que consumimos e a maneira pela qual atribuímos sentido às coisas. Entretanto, essa questão de interação e influência entre empresas desenvolvedoras de jogos e comunidade acerca do consumo é mais ampla e por envolver outros temas como estratégias de marketing e estudos de jogos não é tratada no presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho foi fazer reflexões sobre o consumo de videogame e a sensação de ‘jogo, logo pertencço’. Por meio dos procedimentos metodológicos utilizados e teorias norteadoras foi possível desencadear desdobramentos e nuances para reflexão. A primeira destas reflexões é no que concernem às interações.

⁹ Uma comunidade tóxica se refere ao comportamento de um jogador em relação aos demais. Isso inclui a maneira de agir quando está jogando, muitas vezes com xingamentos e discussões que se estendem a outros locais da comunidade como grupos de Facebook e fóruns gerando conflitos. A comunidade tóxica desmotiva demais jogadores a continuar numa partida em andamento ou até mesmo em seguir naquela comunidade de jogo. “O tóxico é o cara que consegue acabar com a sua experiência como jogador” (E7).

Os conceitos teóricos de Thompson (1998) e (2008) se relacionam com consumo, pertencimento e identidade se pensarmos em associar a importância da interação face-a-face e/ou até da interação mediada dentro de todo esse processo quando se trata do fluxo comunicacional. Esse fluxo de ida e volta em que todos são produtores e receptores da mensagem num intercâmbio também de experiências e interações positiva ou tóxicas, enaltece os fatores socioculturais a qual essa comunidade pertence, códigos que produzem, em especial de linguagem, as quais eles compreendem.

As interações sociais ainda são importantes em todo o processo, pois é a partir dessas relações, sejam elas *offline* ou *online*, que ocorre o consumo. Dessa maneira, consumir videogame é antes de tudo uma atividade de lazer, mas também uma forma de estar entre amigos. O consumo se dá a partir da influência desse grupo mais próximo e da comunidade. Portanto, ao comprar a mercadoria, um *console*, novo equipamento, ou jogo se faz pela necessidade de poder jogar com os amigos. Em dado momento, mesmo sendo para jogar sozinho, a interação com a comunidade também é fundamental para buscar novidades, *feedbacks* sobre o jogo etc. Embora não tenham nada organizado de maneira prévia antes de se reunirem para jogar, o estar jogando entre amigos pode ser compreendido como o uso social atribuído ao consumo desta mercadoria.

Em vista disso, estar ou pertencer a um grupo evidencia uma sensação de pertencimento. É possível notar que os jogadores se sentem pertencidos àquela comunidade por conta das conversas e discussões que têm com outros jogadores do mesmo jogo. Ainda de um modo subjetivo, as gírias e expressões muitas vezes delineadas pelas características do jogo, podem fornecer pistas para uma compreensão de identidade e delimitação de fronteiras sobre pertencer ou não àquele grupo ou comunidade de jogo.

De um modo pertinente, como Canclini (1999, p.83), parafraseando Douglas e Isherwood, define “as mercadorias servem para pensar”, assim, o videogame oferece caminhos complexos de abordagem à vista do consumo, embora as interações sociais tenham papel determinante no processo.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **O consumo no campo comunicação/educação**: importância para a cidadania (p. 248-267). In: Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Rose de Melo Rocha e Vander Casaque (org.). Porto Alegre: Sulina, 2012.

BARBOZA, R., DA SILVA, R.. Subcultura Cosplay: a Extensão do Self em um Grupo de Consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, 12, aug. 2013. Disponível em: <<http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2355>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, 4ª edição.

DOS SANTOS PETRY, Arlete. Consumo de videogames: Algumas preferências e motivações para jogar. **Signos do Consumo**, v. 7, n. 1, p. 54-68, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v7i1p54-68>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

FRAGOSO, Suely et al. Estudos de Games na área da Comunicação no Brasil: tendências no período 2000-2014. **Verso e Reverso**, v. 31, n. 76, p. 2-13, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.31.76.01>>. Acesso em 18 dez. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir** (p.119-131). In: Comunicação e culturas do consumo. Maria Aparecida Baccega (org.). São Paulo: Atlas, 2008.

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 255-275, 2015. Disponível em < <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58546>>. Acesso em: 20 jan. 2019

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143017353001>> ISSN 1982-2073. Acesso em: 20 jan. 2019

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 14a ed.