
Videogames e classes sociais - estado da arte de publicações ao redor do mundo¹

Rodrigo Oliveira de OLIVEIRA²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Videogames têm sido cada vez mais investigados ao redor do mundo. Estão nas áreas da educação, computação, comunicação, design, saúde e até mesmo na filosofia. A área da comunicação é uma das mais acolhedoras para as pesquisas em games, mas há uma baixa proporção de pesquisas com enfoque principal em consumidores de jogos propriamente ditos e classes sociais. Apresenta-se neste texto, um Estado da Arte realizado em bancos nacionais seguindo o percurso de Fragoso (2017). Também apresentam-se dados internacionais de publicações que relacionam videogames e classes sociais. Apesar da percepção de escassez de pesquisas sobre gamers relacionados a estudos de classes sociais, os trabalhos encontrados ao redor do mundo demonstraram-se relevantes no que diz respeito a seus referenciais teóricos e autores, que assemelham-se entre si de várias maneiras.

PALAVRAS-CHAVE: videogames; estado da arte; classes sociais; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a pesquisa em games³ está atingindo um patamar de maturidade, no sentido qualitativo, de acordo com Fragoso (et al., 2016), porém a quantidade de pesquisadores e pesquisadoras que desenvolvem pesquisas sobre videogames no país ainda é proporcionalmente muito baixa. Fragoso (2017) também defende que a comunicação é um dos campos que melhor acolhe pesquisas relacionadas a jogos eletrônicos no país. No contexto comunicacional insere-se minha tese de doutorado sobre videogames e classes sociais⁴, trabalho iniciado em 2019 e em processo de desenvolvimento. A pretensão de minha tese, que está é de se compreender como elementos, categorias, diferenciações e identificações podem ser relacionados a sujeitos consumidores de video games a partir de classes sociais distintas e como a ideia de

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutorando em comunicação no POSCOM-UFSM, e-mail: roliveira@gmail.com

³ O termo “game” é considerado um sinônimo de videogame, jogo digital, jogo eletrônico. Pode-se referir tanto aos jogos em si quanto aos consoles (aparelhos) de jogar.

⁴ Tese em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM – UFSM) sob orientação da Profa. Dra. Veneza Ronsini.

classe social pode se relacionar com a cultura gamer, enfatizando práticas e configurações de classes populares.

A expressão "classes sociais" é complexa e provoca discussões e embates acadêmicos, políticos, culturais e sociais há bastante tempo, especialmente por ser uma perspectiva fortemente ligado aos estudos marxistas. Neste sentido, e de maneira muito resumida, assume-se aqui a ideia de classe como a "característica singularmente distintiva das sociedades capitalistas" (BOTTOMORE, 2001) que diz respeito às diferenciações e disputas entre grupos sociais inicialmente dadas por fatores econômicos dos sujeitos, mas que também se por hierarquias configuradas a partir de relações de poder, relações de trabalho, acúmulo e herança de propriedades e demais distinções observadas a partir dos capitais dos indivíduos e seus grupos, considerando espacialidades, materialidades e temporalidades (BOURDIEU, 2011).

Assim, o objetivo deste artigo é apresentar os resultados de um dos movimentos fundamentais para a construção da etapa exploratória de uma investigação, que é o Estado da Arte. Barichello (2016) diz que “a pesquisa exploratória permite identificar as lacunas presentes na área de conhecimento onde a tese se insere” e é por meio do Estado da Arte que o autor de uma tese consegue “identificar os autores-chave, os debates que estão sendo travados sobre o tema, é possível reexaminar a questão de pesquisa”.

Para realização do movimento de Estado da Arte, Barichello (2016) sugere alguns passos metodológicos: busca, coleta, organização, sistematização, análise e relatório. Primeiro, a busca no Google Acadêmico e demais repositórios (CAPES, CNPq) por palavras-chave que se relacionem com a pesquisa. Com isso em mente, procurei seguir o caminho mencionado por Fragoso (2017, p.20), realizando buscas em alguns dos mesmos repositórios que a autora (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações - BDTD, Banco de Teses e Dissertações - BTD da CAPES).

Com uma lista de textos e resumos, destaquei aqueles que tratassem do consumo de games, ou seja, pesquisas com foco em sujeitos e grupos de pessoas que se relacionem com os jogos, suas práticas, modos de vida e socializações. Em outras palavras, somei ao procedimento de Fragoso (2017) também as expressões "classe social", "consumo", "recepção", "classes populares" e variações.

Considerando que os videogames fazem parte de uma indústria cultural globalizada, se fez necessário observar para além da pesquisa nacional. A intenção foi de verificar pesquisas brasileiras e estrangeiras, a fim de se expandir horizontes e inspirar quadros teóricos e metodologias mais assertivas. Por indústria cultural globalizada, acompanho o que diz Kellner (2001, p.386):

(...)uma cultura de massa homogênea e um mercado que se dissemina por todo o globo, constituindo uma aldeia global num dia-a-dia permeado por produtos, formas culturais e minúcias provenientes de todo o mundo. Essa forma de capitalismo é também um tecnocapitalismo, uma organização da sociedade que reúne tecnologia e capital, na qual a tecnologia (especialmente os meios de informação e comunicação) se transformam em capital, e o capital é cada vez mais mediado pela tecnologia.

Assim, busco refletir sobre transnacionalidade e cosmopolitismo seguindo a linha de pensamento de Georgiou (2012), pois como artefatos culturais que contemporaneamente são produzidos, lançados e consumidos por pessoas ao mesmo tempo no mundo todo, acredito ser importante, pelo menos na construção do estado da arte e estruturação de referências, que as fronteiras políticas sejam extrapoladas. Georgiou (2012, p.2) diz que:

Enquanto o cosmopolitismo metodológico desafia o centrismo nacional, o transnacionalismo baseia a imaginação cosmopolita na análise científico-social do poder e fornece um lembrete crucial da persistência de desigualdades estruturais e políticas entre, dentro e através de nações e regiões. (tradução nossa⁵)

Nessa perspectiva, considere a necessidade de busca e análise de publicações e pesquisas realizadas fora do país, especialmente em lugares cujo público consumidor de games tivesse certas aproximações com nossa realidade. As formas de constituição de uma cultura dos games no Brasil apresentam um dado interessante: somos muitas pessoas jogando, mas movimentamos uma economia que fatura, proporcionalmente, pouco.

Em termos de faturamento na área de games, o Brasil movimenta a 13ª maior receita no mundo⁶, estimada em aproximadamente US\$1,6 bilhões em 2019, de acordo

⁵ “While methodological cosmopolitanism challenges nation-centrism, transnationalism grounds cosmopolitan imagination upon social scientific analysis of power and provides a crucial reminder of the persistence of structural and political inequalities between, within and across nations and regions.” (tradução nossa)

⁶ Disponível em:

<<https://observatoriodogames.bol.uol.com.br/noticias/2019/06/pesquisa-coloca-brasil-como-13o-maior-mercado-gamer-do-mundo>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

com a agência Newzoo. No quadro abaixo, segue uma lista de 10 países com estimativas de maiores faturamentos no mercado de jogos eletrônicos do mundo em 2019 (Newzoo).

Tabela 1 - Faturamentos estimados para 2019 no mercado de games

Posição	País	Faturamento (bilhões de dólares)	População (milhões)	Usuários de internet (milhões)
1	China	36,54	1.420,1	900,6
2	Estados Unidos	35,51	329,1	273,7
3	Japão	18,68	126,9	121,2
4	Coréia do Sul	6,19	51,3	48,9
5	Alemanha	5,72	82,4	76,8
6	Reino Unido	5,34	67	64,7
7	França	3,87	65,5	59,1
8	Canadá	2,9	37,3	34,8
9	Espanha	2,58	46,4	40,2
10	Itália	2,54	59,2	42

Fonte: Newzoo⁷, 2019.

Apesar do Brasil não figurar entre os 10 países com maior faturamento, estima-se que a quantidade de pessoas que joguem algum tipo de videogame no país seja de mais de 60 milhões de indivíduos, o que nos coloca como 3º maior público consumidor do mundo, como menciona reportagem na Revista Exame⁸. Se somos o terceiro maior público consumidor, por que o faturamento não acompanha essa posição?

Um dos motivos pode ser devido ao fato de que por aqui, segundo Alves (2007), temos uma quantidade muito grande de pessoas que jogam usando apenas o PC (com o qual pode-se jogar muito sem precisar pagar por praticamente nenhum jogo) ou telefones celulares, como é demonstrado na Pesquisa Gamers Brasil 2019⁹. Também pode-se considerar o fato de que toda a lista com maiores faturamentos é composta de

⁷ Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

⁸ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-crescimento-da-industria-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

⁹ Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

países que também aparecem em rankings de países ricos. Ainda há de se levar em consideração a hipótese de que o consumo de jogos eletrônicos ainda é uma prática de custos elevados se considerarmos a necessidade de aquisição de consoles, computadores, celulares e jogos propriamente ditos.

Diante deste contexto, a análise do consumo e das práticas culturais dos consumidores de videogames a partir de lentes teóricas relacionadas a classes sociais podem nos ajudar a compreender sobre como se configura a cultura gamer no país.

2 PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS

Para realizar a busca por pesquisas em outros países optei por construir uma lista de palavras-chave em inglês e também em espanhol. Em inglês, usei as seguintes expressões (e variações): video games¹⁰ culture, video games consumption, gamers identity, social classes, suburb, etc. Já em espanhol foram: cultura de los videojuegos¹¹, consumo de videojuegos, identidad gamer, clases sociales.

Iniciei as buscas no Google Acadêmico alterando o idioma, mas também busquei em alguns bancos de pesquisas direcionados, tais como DiGRA¹², SAGE Publishing¹³, Academia.edu¹⁴ e Taylor & Francis Group¹⁵. A frequência de direcionamento do Google Acadêmico para estes 4 bancos mencionados era alta, então passei a dar mais atenção aos bancos propriamente ditos do que à indexação do Google.

Destaca-se o fato de que os bancos de pesquisas com grande parte dos trabalhos indexados apresentavam um *Paywall*, uma barreira de acesso aos conteúdos que só se tornam acessíveis integralmente após pagamento. O custo é elevado, partindo de US\$30 para artigos ou capítulos de livros, chegando à US\$300 para se acessar revistas e livros inteiros. Mesmo com a barreira de pagamentos, foi possível ter acesso a vários trabalhos entrando em contato com autores por e-mail ou redes sociais digitais como facebook, twitter e a própria Academia.edu.

Realizei uma listagem composta de 65 pesquisas que envolvessem cultura dos jogos eletrônicos, mas ainda assim, poucos itens pareciam ter relação direta com classes

¹⁰ Variações de videogames em inglês podem ser: electronic games, games.

¹¹ Variações: videogames, games, juegos eletronicos.

¹² Digital Games Research Association. Disponível em <<http://www.digra.org/>>. Acesso em 13 nov. 2019.

¹³ Disponível em: <sagepub.com>. Acesso em: 13 nov. 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.academia.edu/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

¹⁵ Disponível em: <<https://taylorandfrancis.com/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

sociais (e também classe populares). Com um volume de trabalhos um pouco maior, percebi a necessidade de organização para além de uma tabela recomendada por Barichello (2016). Assim passei a usar o software Mendeley¹⁶, gerenciador de referências bibliográficas que pode ser usado *online* e *offline*. Com este programa foi possível cadastrar os documentos e organizá-los de maneira eficiente. O Mendeley possibilita a visualização filtrada de autores, palavras-chave, publicações e até mesmo uma atribuição de outras palavras-chave personalizadas (*tags* ou etiquetas) por parte de quem pesquisa.

Desta forma, fui atribuindo minhas próprias etiquetas nos trabalhos, começando por etiquetar cada trabalho com o país onde foi publicado. Seguem os países e quantidades de publicações relacionadas que encontrei: Áustria (1), Bélgica (1), China (1), Colômbia (1), Coreia do Sul (1), Equador (1), Espanha (7), Estados Unidos (14), Finlândia (1), Holanda (2), Indonésia (1), Itália (1), Japão (1), Polônia (1), Reino Unido (5); somando um total de 47 publicações entre livros e artigos¹⁷. Destas, poucas publicações envolvem classes sociais, mas todas estão relacionadas com cultura de videogames, identidades, práticas sociais, consumo. A seguir, apresento alguns trabalhos que me chamaram atenção por relacionarem aspectos da cultura gamer, especialmente o consumo de games, com classe sociais.

O artigo “*The Context of Video Game in Social-Culture Observation in Indonesia*”¹⁸ (IDA e SUYANTO, 2017) chama atenção por apresentar um relato sobre outras pesquisas relacionadas a cultura dos jogos digitais em localidades periféricas e rurais, demonstrando a incidência de Lan-houses e casas de jogos eletrônicos como locais de socialização. Ida e Suyanto (2017) referem-se à Teoria da Classe Ociosa, de Thorstein Veblen, em sua revisão de literatura, pois partem do princípio que o jogar é ação considerada dentro “dos lazeres buscados pelos trabalhadores”. Apesar da precariedade de alguns locais pesquisados, alguns inclusive com rede elétrica à mostra e umidade, havia uma boa frequência de garotos interagindo com jogos de várias épocas. Isso se dava pelo fato de que as casas de jogos tinham tanto consoles antigos (especialmente nas áreas rurais) quanto os mais recentes e também computadores para

¹⁶ Disponível em: <<https://www.mendeley.com/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

¹⁷ Alguns itens tratavam-se de artigos ou livros publicados em/por dois países ao mesmo tempo. Na maioria dos casos eram publicações feitas em conjunto nos EUA e no Reino Unido. A lista de 65 itens foi reduzida porque alguns itens eram capítulos de livros os quais agrupei no mesmo item como apenas uma publicação.

¹⁸ “O contexto do videogame na observação da cultura social na Indonésia.” (tradução nossa)

que os usuários jogassem online. Grande parte dos informantes tinha aproximadamente 19 anos (alguns quase 30) e cresceram ao redor dos games nessas casas de jogos.

Entre os trabalhos encontrados na Espanha, destaca-se o artigo “*Videojuegos y subalternidad, una introducción*”¹⁹ (MARTÍN, 2018). O autor diz que “a partir do pensamento de Gramsci podemos entender que os videogames são um campo ideológico em disputa entre vários grupos sociais e que a reapropriação do meio possibilita seu uso como ferramenta de emancipação”²⁰. Esta publicação também refere-se a Bourdieu e Gramsci quando tratando de representações culturais e disputas sociais. Martín (2018) cita também o artigo “*The Hegemony of Play*” (FRON et al., 2007), apresentado em uma conferência no Japão na qual as autoras falam sobre como a indústria dos videogames passou os últimos 35 anos colaborando para um *status quo* que ignora as necessidades e desejos de “minorias”, tais como mulheres e “não-gamers”.

Ainda na Espanha, no artigo “*Videogame as Media Practice - An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture*” (ROIG et al., 2009) os autores exploram o consumo de videogames como uma prática midiática híbrida entre o audiovisual e o jogar em si, bem como defendem que os videogames podem ser um expoente de grandes transformações acerca de como a mídia pode ser produzida, consumida e também sobre o papel do lazer na vida cotidiana.

Nos EUA foi onde encontrei a maior parcela de publicações, sendo que várias delas foram feitas em conjunto com instituições de outros países, especialmente com o Reino Unido. O livro “*Video games as Culture - Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*” (MURIEL e CRAWFORD, 2018) demonstrou-se relevante para os interesses de minha pesquisa, pois alguns de seus capítulos tratam de aspectos de cultura contemporânea através dos videogames, a emergência e consolidação dos videogames enquanto cultura, identidade e cultura participativa. Para tratar de conceitos como cultura, identidade, classes, gosto, distinções, modernidade, indústria cultural, pós-modernidade, cibercultura, gênero, costumes, o livro apresenta em seu quadro teórico autores como Manuel Castells, Pierre

¹⁹ Videogames e subalternidade, uma introdução. (tradução nossa)

²⁰ “A partir del pensamiento de Gramsci podemos entender que los videojuegos son un campo ideológico en disputa entre varios grupos sociales y que la reapropiación del medio posibilita su uso como herramienta de emancipación”. (tradução nossa)

Bourdieu, Henry Jenkins, Jean Baudrillard, Eric Zimmerman, Zygmunt Bauman, Donna Haraway, Michel Maffesoli, Michel Foucault, Roger Caillois, Theodor Adorno e Max Horkheimer, Judith Butler, Stuart Hall, entre outros.

Outra publicação importante a ser observada é o artigo “*What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies*” (SHAW, 2010) apresenta reflexões sobre como se pode conceitualizar e contextualizar uma possível cultura dos videogames considerando o que é falado tanto na imprensa e no mercado quanto na academia. Shaw (2010) defende que para se considerar uma cultura dos videogames é preciso usar lentes com potencial crítico e reflexivo como em outras áreas dos estudos culturais.

O livro “*Understanding Digital Games*” (RUTTER e BRYCE, 2006), publicado no Reino Unido, destaca-se especialmente por seu nono capítulo intitulado “*Digital Games and cultural studies*”, no qual os autores partem dos pensamentos de Raymond Williams sobre cultura, considerando o consumo de videogames como parte do modo de viver dos sujeitos. Contudo, a ideia de indústria cultural aparece também neste texto, articulando sobre como os videogames fazem parte de uma padronização de produtos midiáticos.

Por outro lado, mesmo havendo uma reflexão sobre a cultura sendo usada como forma de dominação (ou manutenção e fortalecimento do *status quo*), pode-se pensar também a respeito de subculturas que se desenvolvem ao redor dos videogames, estas com potencial de resistência, mencionando as ideias de codificação e decodificação de Stuart Hall. Outro aspecto interessante neste mesmo capítulo de “*Understanding Digital Games*” (RUTTER e BRYCE, 2006) é o destaque que o texto dá para o pensamento de Bourdieu que diz que a classe de uma pessoa também pode ser pensada a partir dos capitais sociais e culturais. Neste sentido, práticas relacionadas ao consumo de videogames poderiam ser vistas como elementos de distinção por meio dos capitais mencionados. *Habitus* e *Campo* são outros conceitos de Bourdieu relacionados à cultura dos games no texto.

O artigo de Peralta (2014), “*Dinámicas De Identidad Y Representación En La Cultura Gamer Ecuatoriana*”, apresenta a ideia de que a cultura gamer se constitui da relação de diferentes atores humanos e não humanos (jogos, equipamentos, redes sociais) e considera que a identidade gamer se configura a partir de uma estrutura técnica que lhe dá suporte: “Enquanto o gamer se forma, sua infraestrutura técnica

também se constitui”²¹ (p. 74). Peralta defende que a cultura gamer pode ser pensada mais como uma prática do que como um elemento de distinção, especialmente pela forma de interação com os jogos e também porque “jogar e conduzir um personagem dentro de um videogame é uma prática de representação. Ao jogar se assume uma estética, uma mobilidade e uma linguagem pré-fabricadas”²² (p.74). A discussão proposta por Peralta é complexa e oferece oportunidade de contraposição, inclusive.

Na Itália, o periódico “Game” apresenta o texto “Introduction: games and subcultural theory” (CARBONE e BENOÎT CARBONE, 2014) no qual é apresentado um panorama sobre como teorias relacionadas a subculturas podem colaborar para o estudo de videogames e gamers. Os autores defendem a ideia de que sob o guarda-chuva da cultura dos jogos é possível pensar em subculturas variadas e que aspectos como gênero, etnia e classes sociais precisam ser consideradas, pois, como artefato midiático, jogos digitais são demasiadamente complexos para serem tratados como elementos mediadores de uma cultura homogênea. Esta publicação se demonstrou bastante relevante para o Estado da Arte de minha tese.

Em 2019, Jamie Woodcock lançou o livro “Marx at the arcade - consoles, controllers and class struggle”, que fala sobre como histórias e presença dos games na cultura e na sociedade estão marcadas por disputas de classe de várias maneiras, mas a abordagem principal do autor se dá com a indústria (criação e produção) e com os games em si (mensagens e representações nos produtos) e muito pouco com os consumidores.

3 PUBLICAÇÕES NO BRASIL

Fragoso (et al., 2016) diz que a pesquisa em games teve seu melhor momento em 2012 e que a partir deste ano até 2014, houve uma tendência de declínio intenso. De 2014 para os dias de hoje, Fragoso (2017) aponta uma tendência crescente na publicação de pesquisas relacionadas a games. Fala-se de jogos em semanas acadêmicas, em grupos de pesquisa e Grupos Temáticos em eventos científicos pelo país (Intercom, SBGames, ABCiber). As discussões versam sobre como se faz jogos, como se joga, sobre representações sociais nos jogos, jogos e educação, psicologia,

²¹ “Mientras el gamer se forma, su infraestructura técnica también se constituye.” (tradução nossa)

²² “(...) jugar y manejar a un personaje dentro de un videojuego es una práctica de representación. Al jugar se asume una estética, una movilidad y un lenguaje prefabricados.” (tradução nossa)

entre outros. Contudo, as primeiras pistas nos mostram que é difícil encontrar pesquisas que olhem para os sujeitos que jogam e como se configuram suas culturas, especialmente quando falamos a respeito de classes sociais. Neste caminho, são raras as pesquisas sobre classes populares consumindo games.

Para chegar a essas pistas, busquei pesquisas nos bancos: Google Acadêmico, banco de teses da Capes, BDTD, acervos digitais de teses e dissertações das universidades UNISINOS, PUC-RS, UFSC, Unicamp, UFRJ, USP, UERJ, UFSM, UFBA, assim como listas de trabalhos da ABCiber, SBGames e Intercom. O período de realização dessas buscas foi entre março e abril de 2020.

Em todos os casos, usei as seguintes palavras-chave com diversas combinações e associações de busca: videogames, jogos digitais, jogos eletrônicos, periferia, classe(s) social(is), classe(s) populare(s), consumo (cultural), cultura dos videogames (e variações do termo), identidade gamer, etc. Nos resultados das buscas apresentam-se milhares de trabalhos pertinentes a jogos eletrônicos, porém, pouco se relacionam com pesquisas que observassem a cultura dos jogos associada a classes sociais. Entretanto, pesquisas envolvendo consumo de conteúdos e classes sociais sem associação com a cultura dos games são bastante numerosas, especialmente quando tratam do consumo de produtos midiáticos como telenovelas, cinema, histórias em quadrinhos, literatura.

Boa parte das pesquisas aborda teorias e práticas de criação e desenvolvimento, estéticas visuais, sonoras e textuais, narrativas, mercado, teorias da comunicação, jogos como ferramentas de educação e localização de jogos estrangeiros para o Brasil. Questões relacionadas à neuropsicologia e às representações de gênero também são encontradas, mas com pouca ou quase nenhuma reflexão envolvendo consumo de jogos digitais por classes populares, por exemplo. Minha percepção alinhou-se ao que é demonstrado por Fragoso (et al., 2016) que expõe grande incidência de trabalhos relacionados à educação, saúde, design e economia. Mesmo com uma quantidade baixa de pesquisas relacionadas às minhas intenções de investigação, encontrei alguns trabalhos no país que poderão servir de referência. Destaco algumas:

Em primeiro lugar, destaca-se o livro "Metagame: Panoramas dos Game Studies no Brasil" (FALCÃO, 2017). A obra apresenta uma série de textos acerca de pesquisas relacionadas a games no país. O texto de Suely Fragoso (2017) se demonstra pertinente-se pela explanação de dados e metodologia de pesquisa para a construção do

estado da arte; e o de Tarcízio Macedo²³ (2017) por trazer uma perspectiva das ações de fãs de videogames em um ambiente que vai além do jogar (fórum de discussão online) relacionando práticas de consumo com fenômenos de resistência e ativismo online.

"Videogame Locadora: espaços de sociabilidade em São José do Seridó/RN", de Ítalo Ramon Chianca e Silva (2014): o livro apresenta o histórico de casas de videogame²⁴ na periferia de uma cidade do interior e relata situações comuns na memória de vários jogadores de videogame. Nesta mesma linha há também o trabalho de Angeluci e Galperin²⁵ (2012), que apresenta informações acerca do consumo de conteúdo digital (incluindo jogos como terceiro maior interesse dos entrevistados) por "classes emergentes" em *Lan Houses* de regiões periféricas. De maneira geral, percebe-se que um fator importante na ascensão do consumo de conteúdos digitais se dá pela estabilidade econômica da época da pesquisa.

Barros (2008 e 2011) também apresenta duas pesquisas que relacionam games e classes populares mantendo o foco de suas observações em *Lan Houses*. No artigo de 2008, ela fala sobre as interações e socializações dos sujeitos considerando não apenas o consumo direto de jogos, mas também as diversas maneiras de agremiação e costumes dos frequentadores dos locais, que, mesmo sem possuírem equipamentos em casa, demonstravam-se habilitados tecnicamente a navegar pela internet e interagir com os jogos. Na publicação de 2011, Barros investiga especificamente como as redes sociais e jogos massivos *multiplayer*²⁶ atuam como "motores" de sociabilidades, bem como se demonstra notável o domínio de conteúdos digitais como um elemento de alteridade entre os sujeitos. Barros (2011) também percebe em suas observações a predominância masculina nos espaços.

²³ Texto intitulado: "Quando os fãs-jogadores encontram o ativismo: Repensando a participação e resistência nas práticas digitais do fandom de League of Legends no Brasil".

²⁴ Também conhecidas como Lan Houses ou Cyber Cafés. Tratam-se de locais de comércio com computadores e outros serviços à disposição da comunidade para acessarem internet, games, etc.

²⁵ Trabalho intitulado como: O consumo de conteúdo digital em lan houses por adolescentes de classes emergentes no Brasil. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 246–257, 2012.

²⁶ MMORPGs: Massive Multiplayer Online Role Playing Games. Tratam-se de jogos online nos quais quantidades muito grandes de jogadores interagem entre si em narrativas, batalhas, duelos, missões, etc. Um dos jogos mais populares deste formato é o World of Warcraft da Blizzard, que em seu auge chegou a ter mais de 10 milhões de jogadores ativos ao redor do mundo.

A incidência de trabalhos sobre cultura dos videogames relacionando questões de sexualidade e gênero aparece também com certa frequência²⁷. Apesar de várias pesquisas quantitativas afirmarem que as mulheres correspondem a aproximadamente metade o público consumidor de games, ainda é possível perceber diferenças de participação e problemáticas envolvendo sexualidade e gênero dentro da cultura gamer. Goulart e Nardi (2017) publicaram um artigo sobre como o estereótipo do gamer se constituiu enquanto homem heterossexual e também sobre algumas hostilidades que algumas mulheres sofrem quando socializando com jogos eletrônicos. Várias outras pesquisas relacionadas a cultura dos videogames orbitam ao redor de sexualidade e gênero, mas muitas vezes referem-se a análises de representações, personagens, estereótipos visuais e narrativos.

4 CONSIDERAÇÕES

Antes de realizar o Estado da Arte sem considerar as palavras-chave em outros idiomas, encontrei poucas pesquisas que relacionassem consumo de videogames e classes sociais. Ainda mais escassos foram os trabalhos que relacionavam classes populares com cultura dos games. Ao expandir minhas observações para outras regiões do mundo acabei encontrando publicações bastante interessantes que poderão ser melhor observadas para a construção de um corpo teórico coerente e metodologias assertivas.

A busca em outros idiomas demonstrou-se bastante positiva, uma vez que pude averiguar que a escassez de trabalhos envolvendo games e classes sociais não é uma característica apenas brasileira. No entanto, algumas obras publicadas fora do país demonstram que os jogos digitais são tratados de maneira madura enquanto artefatos midiáticos constituintes de cultura, sendo objeto de pesquisa interessante para além das perspectivas relacionadas à educação, criação, produção, comércio, distribuição e representações estéticas e conceituais das narrativas.

Apesar da percepção de escassez de pesquisas sobre gamers relacionados a estudos de classes sociais, as publicações observadas apresentam aspectos em comum,

²⁷ Minha própria dissertação de mestrado intitulada “Garotas que jogam videogame: Expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no Facebook” (OLIVEIRA, 2014) compõe o estado da arte da pesquisa em games no país sob o aspecto cultural. Nesta pesquisa, investiguei como sujeitos se expressam nas redes sociais digitais enquanto consumidoras de jogos eletrônicos e que tipos de interações e repercussões suas expressões provocam entre os indivíduos

especialmente quando tratando de conceitos como cultura, identidade, hegemonia, indústria cultural, representações, modernidade, cibercultura, pós-modernidade. Nas publicações com relações mais claras entre games e classes sociais, alguns autores e perspectivas teóricas também aparecem com certa frequência e similaridade, são eles: Manuel Castells, Pierre Bourdieu, Henry Jenkins, Jean Baudrillard, Eric Zimmerman, Zygmunt Bauman, Donna Haraway, Michel Maffesoli, Michel Foucault, Roger Caillois, Theodor Adorno e Max Horkheimer, Judith Butler, Stuart Hall.

Faz-se necessária uma investigação sobre a cultura dos games relacionando-a com discussões de classes sociais, pois a quantidade de trabalhos publicados sob esta ótica é escassa. Contudo, é preciso tomar cuidado para que o debate não caia em perspectivas datadas e sim que seja contemporâneo. O consumo e a fruição de games podem sim serem articulados em uma sociedade cheia de desigualdades estruturais, mas complexa e cheia de enlaces que se dão por meio do consumo midiático e outras práticas e costumes dos sujeitos.

As oportunidades de pesquisas a serem realizadas com games e tudo o que ao redor deles orbita são muitas e a quantidade de publicações ao redor do mundo está crescendo, mas ainda se apresentam em quantidade proporcionalmente menor do que estudos acerca de outros artefatos midiáticos. Menos incidentes ainda são os trabalhos relacionados à recepção de games em um sentido amplo, menos ainda quando relaciona-se o consumo de games às teorias de classe e classes populares. Contudo, pela pesquisa aqui apresentada é possível perceber que não faltam referências, que há bons suportes teóricos e que a ciência social feita ligada aos games está crescendo.

REFERÊNCIAS

ANGELUCI, Alan César Belo; GALPERIN, Hernán. **O consumo de conteúdo digital em lan houses por adolescentes de classes emergentes no Brasil**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 246–257, 2012. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/458>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

ALVES, Lynn; HETKOWSKI, Tânia Maria. **GAMERS BRASILEIROS: QUEM SÃO E COMO JOGAM?** In: Desenvolvimento sustentável e tecnologias da informação e comunicação. Salvador: EDUFBA, 2007. v. 1p. 295.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

BARICHELLO, E.M.M.R. A autoria na elaboração de uma tese. In: DE MOURA, Cláudia Peixoto; IMMACOLATA, Maria. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2016.

BARROS, Carla. **Games E Redes Sociais Em Lan Houses Populares: Um Olhar Antropológico Sobre Usos Coletivos E Sociabilidade No “Clube Local”**. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), [s. l.], v. 3, n. 2, p. 199–216, 2008. Disponível em: <www.consumidormoderno.com.br/web/not>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BARROS, Carla. **Interações e alteridade nas apropriações de redes sociais e games: um estudo em Lan House popular**. ILUMINURAS, [s. l.], v. 12, n. 27, 2011.

FALCÃO, Thiago; MARQUES, D. G. R. (Org.). **Metagame: Panoramas dos Game Studies no Brasil**. 384. ed. São Paulo: Intercom, 2017. v. 1. 348p.

FRAGOSO, Suely. Desafio da Pesquisa em Games no Brasil. In: FALCÃO, Thiago; MARQUES, D. G. R. (Org.). **Metagame: Panoramas dos Game Studies no Brasil**. 384. ed. São Paulo: Intercom, 2017. v. 1. 348p.

FRAGOSO, Suely et al. Estudos de Games na área da Comunicação no Brasil: tendências no período 2000-2014. **Verso e Reverso**, [s. l.], v. 31, n. 76, p. 2–13, 2016.

FRON, Janine et al. **The hegemony of play**. 3rd Digital Games Research Association International Conference: “Situating Play”, DiGRA 2007, [s. l.], n. May 2014, p. 309–318, 2007.

GEORGIU, Myria. Media, Diaspora, and the Transnational Context: Cosmopolitanizing Cross-National Comparative Research? **The Handbook of Global Media Research**, [s. l.], p. 365–380, 2012.

GOULART, Lucas; NARDI, Henrique Caetano. **GAMERGATE: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina**. Revista Mídia e Cotidiano, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 250, 2017.

IDA, Rachmah; SUYANTO, Bagong. **The Context of Video Game in Social-Culture Observation in Indonesia**. IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS), [s. l.], v. 22, n. 11, p. 64–75, 2017. Disponível em: <www.iosrjournals.org>. Acesso em: 5 nov. 2019.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTÍN, Ruth García. **Videojuegos y subalternidad, una introducción**. Caracteres - Estudios culturales y críticos de la esfera digital, [s. l.], v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://revistacaracteres.net/revista/vol7n1mayo2018/subalternidad/>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MURIEL, Daniel; CRAWFORD, Garry. **Video Games As Culture**. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2018. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/9781317223931/chapters/10.4324/9781315622743-3>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

OLIVEIRA, Rodrigo Oliveira De. **GAROTAS QUE JOGAM VIDEOGAME: Expressões de Identidade e Interações sobre Cultura Gamer no Facebook**. [s. l.], p. 132, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3225>>

ROSALES PERALTA, Ricardo. **Dinámicas De Identidad Y Representación En La Cultura Gamer Ecuatoriana**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, v. 1, n. 125, p. 67–75, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057405008>>

ROIG, Antoni et al. **Video Game as Media Practice**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 89–103, 2009. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856508097019>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

RUFFINO, Paolo; BENOÎT CARBONE, Marco. **Video game subcultures**. *Game*, [s. l.], v. 1, n. 03, p. 124, 2014. Disponível em: <http://www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2014/04/GAME_3_Subcultures_Journal.pdf>

RUTTER, Jason.; BRYCE, Jo. **Understanding Digital Games**. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Understanding_Digital_Games.html?hl=pt-BR&id=ghYQ3NMIEUC&redir_esc=y>. Acesso em: 5 nov. 2019.

WOODCOCK, Jamie. **Marx at the arcade** - consoles, controllers and class struggle. Chicago, IL: Haymarket Books, 2019.