

## A construção social e cultural dos significados atrelados ao consumo de jogos: proposta de uma agenda de pesquisa

Victor Hugo Da Pieve Rodrigues Valadares  
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
Departamento de Comunicação Social  
Belo Horizonte, Brasil  
pieverodrigues@hotmail.com

Marcelo Rezende de Pinto  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG  
Departamento de Administração  
Belo Horizonte, Brasil  
marcrez@hotmail.com

**Resumo** — O que queremos dizer quando falamos sobre consumir *games*? Estamos nos referindo às reações decorrentes da simples posse desse jogo ou à sequência de interações dos jogadores com a dimensão simbólica e/ou material desse artefato cultural? Além disso, não poderíamos estar também nos referindo às afetações que a experiência desse *game* poderia causar na subjetividade de seus jogadores? Ao contextualizarmos as indagações de Barbosa e Campbell [1] ao universo dos jogos, não buscamos trazer respostas, mas sim apresentar uma série de questionamentos para caminharmos em busca de um maior entendimento sobre o que é o consumo de *games*. Para isso, apresentaremos uma rede de perspectivas teóricas que aborda as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais [2] conhecida como *Consumer Culture Theory* (CCT). Tendo em vista nossa proposta, discorreremos sobre nosso estudo feito na Trilha da Cultura no SBGames ao longo de sua história em busca de conceituações teóricas sobre o que se entende por consumir jogos. Diante da baixa quantidade de trabalhos encontrados, contextualizaremos as categorias da CCT ao universo dos jogos e registraremos alguns direcionamentos metodológicos. No final, acreditamos que nosso trabalho busca construir uma ‘ponte para a conversação’ entre as diversas áreas da própria academia, uma vez que um dos maiores desafios das pessoas-pesquisadoras da área é o de aceitar a ideia da complexidade dos artefatos culturais estudados [12].

**Palavras-chave:** consumo; cultura; games; construção social; CCT

### I. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, é comum ver a mídia retratando o quanto as pessoas brasileiras consomem *games*. No entanto, diante das potencialidades desses artefatos tanto culturais quanto comerciais, uma vez que são imbricados de múltiplas semioses (múltiplas linguagens como texto, imagem, etc.) e compõem uma das maiores indústrias do mundo, a academia se debruça a estudá-los nas mais diversas áreas (comunicação, história, artes, programação, administração, entre outras) e com as mais diversas finalidades (educação, saúde, simulação, entretenimento, etc.). Ainda assim, uma pergunta atravessa todas essas discussões: o que queremos dizer quando falamos sobre consumir jogos?

Diante de uma indagação aparentemente simples já que consumir, em sua visão tradicional é, na maioria das vezes, associado à exaustão e/ou aquisição de algo, apresentaremos um campo teórico capaz de ampliar esta visão presente em diversas áreas da academia. Não

buscaremos trazer respostas, mas sim ampliar a discussão a respeito de o que as pessoas-pesquisadoras de *games* querem dizer quando falam sobre o consumo de jogos. Afinal, contextualizando as indagações de Barbosa e Campbell [1] ao universo dos *games*, o que se entende por consumo quando uma pessoa compra um jogo, mas não o chega ao seu fim? Qual a natureza desse consumo em relação aos dos outros *games* que foram finalizados? Quando afirmarmos que alguém consome um *game*, o que realmente queremos dizer com isso? Estamos nos referindo às reações decorrentes da simples posse desse jogo ou à sequência de interações dos jogadores com a dimensão simbólica e/ou material desse artefato cultural?

Para propormos maneiras de investigar um fenômeno complexo cujo objeto de estudo é um artefato cultural tão complexo quanto o próprio fenômeno, introduziremos a academia de *games* dentro do SBGames, um campo teórico originado na Administração nomeado por *Consumer Culture Theory* (CCT). A CCT é rede de perspectivas teóricas que aborda as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais [2]. Sua proposta de trabalho tem como base quatro principais eixos que são categorias inter-relacionadas e mutuamente implicadas: os projetos de identidade do consumidor (1), as culturas de mercado (2), a padronização sócio-histórica de consumo (3), as ideologias do mercado mediadas pela massa e as estratégias interpretativas dos consumidores (4) [3].

A partir de uma ampliação sobre o que é consumo, investigaremos a Trilha da Cultura ao longo de todos os seus anos de existência no SBGames, o maior evento acadêmico da América Latina na área de Jogos e Entretenimento Digital - segundo o site oficial. Desenvolveremos uma discussão sobre o termo consumo e suas variações (consumismo, consumidor, consumir, etc.). Trabalharemos com a pesquisa de *desk-research* - também conhecida como pesquisa de dados secundários de caráter exploratório-descritivo [4] - e criaremos três filtros a fim de elaborar o nosso corpus. Nosso objetivo é o de compreender o que as pessoas-pesquisadoras da área entendem teoricamente sobre o consumo de *games*.

Perante o resultado encontrado, proporemos uma agenda de pesquisa contextualizando a CCT ao universo dos *games* e também registraremos uma série de questões para cada um dos quatro eixos. Uma vez que temos um campo teórico no qual não existe uma teoria única, tampouco uma metodologia singular, evidenciaremos a Análise de Discurso Crítica (ADC) faircloughiana como uma parceira interessante para alcançar nossos objetivos.

Aliado a ela, traremos também o uso de narrativas de vidas visto que são materialidades discursivas [5] e podem, dessa forma, trabalhar diretamente com a ADC. Para complementar nossas duas sugestões baseadas em produções comumente verbais, exporemos a ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), uma técnica baseada no uso de imagens criada a partir de estudos multidisciplinares sobre a imagem e sobre a mente e que tem como objetivo evocar as metáforas capazes de representar os pensamentos e sentimentos dos consumidores [6]. Nada obstante, não excluiremos o uso de metodologias mais tradicionais como *focus group*, observação participante, fotoetnografia, entre outras. Embora na CCT exista uma predominância de trabalhos qualitativos [2], nós (e o próprio campo exposto) acreditamos que a combinação de abordagens quantitativas agregam ainda mais elementos à discussão sobre o consumo.

Ao longo de todo o trabalho, endossaremos a possibilidade de análise que não está sendo realizada pelas pessoas-pesquisadoras interessadas pelo SBGames no que tange, especialmente, à construção social e cultural dos significados dos *games* e de seu consumo.

## II. CONSUMER CULTURE THEORY

Neste tópico, contextualizaremos a origem do principal campo teórico que sustenta a tese deste artigo e seus principais eixos. Para isso, resgataremos a origem da Escola do Comportamento do Consumidor e seu caráter positivista, evocaremos, na sequência, um caminho alternativo de cunho interpretativista nomeado em 2005 como *Consumer Culture Theory* (CCT), para que, no fim, possamos discorrer sobre cada um de seus principais eixos.

A compreensão acerca das diversas formas de pensar e de sentir que são intrínsecas aos seres humanos é um dos maiores desafios da ciência. Ao longo das últimas décadas, com o surgimento da Escola do Comportamento do Consumidor no início dos anos 50, a academia se deparou com um campo de conhecimento que se propôs a estudar os processos envolvidos na seleção, na compra, no uso e no descarte dos produtos e/ou serviços das pessoas, assim como na maneira com que elas gastam os recursos (financeiros ou não) disponíveis [7].

Influenciados por uma visão positivista na qual entender o comportamento do consumidor possivelmente traria uma solução para identificar novas demandas de mercado e assim gerar mais lucro, os estudos de cunho interpretativista em relação às interseções entre consumo e cultura foram durante anos, em certa medida, marginalizados.

Ainda que essa visão seja muito comum nos estudos de *marketing*/consumo da atualidade, em janeiro de 1985, Russell Belk, uma das referências mundiais nos estudos que envolvem o significado dos bens de consumo, propôs a um grupo próximo de pessoas-pesquisadoras uma viagem de dois meses à costa dos Estados Unidos cujo objetivo era entender o consumidor de maneira desestruturada, sem hipóteses ou pressupostos [8]. Essa viagem, também conhecida como Odisseia, motivou

diversas produções para área do comportamento do consumidor, nomeadamente pesquisas de cunho qualitativo nas quais o ponto de partida era uma visão do consumo além do utilitarismo e da racionalidade humana. Nesse enquadramento, ir além dessa visão permitiu uma compreensão de que os bens com os quais o consumidor ‘desperdiça’ tempo, atenção e renda estão carregados de significados culturais e as pessoas, ao consumirem, criam e sustentam estilos de vida, constroem noções de si, cultivam valores sociais, expressam categorias e princípios culturais da própria sociedade [9].

Vinte anos se passaram e, embora a quantidade de pessoas que pesquisavam o consumo de uma maneira mais interpretativista crescesse, a definição de um nome para esse campo teórico não existia. Foi então que em 2005, Eric Arnould e Craig Thompson, após analisarem as produções publicadas no *Journal of Consumer Research* cunharam essa nova corrente de pesquisa de *Consumer Culture Theory* (CCT) [7].

Compreendida como uma rede de perspectivas teóricas que aborda as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais [2], a CCT difere-se de outras perspectivas acadêmicas visto que, ao invés de construir sua própria teoria e metodologia, ela combina diferentes áreas do conhecimento a fim de compreender o fenômeno consumo. Sendo uma abordagem transdisciplinar, o diálogo proposto por essa perspectiva proporciona (e incentiva) a utilização de diversas metodologias e técnicas de pesquisa (faremos a sugestão de algumas neste artigo), mesmo que haja uma predominância de trabalhos qualitativos [2].

A fim de evidenciar os motivos e teorias recorrentes nos trabalhos analisados para a publicação do artigo seminal da CCT, em 2005, Eric Arnould e Craig Thompson apresentaram quatro categorias inter-relacionadas e mutuamente implicadas: projetos de identidade do consumidor (1), culturas de mercado (2), padronização sócio-histórica de consumo (3), ideologias do mercado mediadas pela massa e estratégias interpretativas dos consumidores (4) [3].

Retomando a ideia apontada anteriormente de que os consumidores criam e sustentam estilos de vida através de seu consumo, a categoria projetos de identidade do consumidor (1) busca compreender como as pessoas forjam um sentido coerente, diverso ou até mesmo fragmentado de si, através dos significados atribuídos aos bens que são promovidos por ações publicitárias (e/ou ações de *marketing*) [7]. Nessa perspectiva, interessa às pessoas que trabalham com a CCT entender como os consumidores constroem suas narrativas de vida. Algumas perguntas pertinentes a essa categoria seriam: como uma pessoa de classe baixa cria sua narrativa de vida ao adquirir um produto de uma classe superior a sua? Como a percepção dos outros em relação a essa pessoa endossa a própria narrativa que ela constrói? Como alguém que, em casa, extrapola a alimentação socialmente reconhecida e legitimada como saudável constrói, em um espaço público, a narrativa de uma pessoa preocupada com a saúde?

Para a categoria culturas de mercado (2), os consumidores são produtores de cultura, eles constroem mundos culturais distintos, fragmentários, autosseleccionados (até mesmo transitórios) e também criam um sentimento de solidariedade social por meio da busca de interesses comuns de consumo [7]. Um exemplo cotidiano da manifestação dessas culturas de mercado são os grupos de interesses de consumo nas redes sociais. É usual encontrarmos comunidades compostas por fãs de séries e games, por exemplo, fãs de *Game of Thrones*, *League Of Legends*, *Fortnite*, *PUBG*, entre outras. É pertinente apontarmos ainda que essas comunidades podem ir além de interesses em comum segmentando não só apenas pelo consumo de produtos/serviços, mas também pela orientação sexual, identidade de gênero, etnia, classe social e demais categorias sociais. O grupo *Gaymers BR* é uma comunidade de consumidores de games majoritariamente declarados como gays na rede social *Facebook*.

A padronização sócio-histórica de consumo (3), terceira categoria apresentada pelos autores, investiga como foram criados e mantidos os padrões de consumo por classes, etnias, gêneros e outras categorias sociais ao longo dos anos [10]. Com um foco diferente das categorias anteriores, esta está interessada em desvendar, por exemplo, como eventos (sobretudo) históricos podem influenciar (ou não) os padrões de consumo atual. Alguns questionamentos possíveis seriam: como a epidemia de AIDS na década de 1980 influenciou o consumo de produtos e serviços por gays? Como o surgimento da internet influenciou na criação de padrões de consumo para classes baixas e altas?

Por fim, a última das quatro categorias denominada ideologias do mercado mediadas pela massa e as estratégias interpretativas dos consumidores (4) se debruça sobre aspectos relacionados à influência que a globalização exerce sobre os consumidores e também como as comunicações, principalmente de *marketing* e de moda, sistematicamente direcionam os consumidores a determinados projetos de identidade em detrimento de outras [3]. Nessa última categoria, temos algumas possíveis indagações: Como a indústria audiovisual norte-americana, em especial no âmbito do cinema e das séries, influenciou o consumo de produtos/serviços dos espectadores de outros países? Como a moda oriental influenciou a produção e o consumo da moda ocidental e a maneira como os consumidores a percebem? Seria possível programas de tv destinados a públicos específicos influenciarem a moda e o consumo de produtos de maquiagem e beleza ao redor do mundo?

A apresentação de um campo teórico que trabalha na compreensão de uma rede dinâmica de relações materiais, econômicas, simbólicas e sociais (CCT) [11] nos traz uma compreensão mais ampla sobre o que é o consumo. À vista de um campo teórico que busca compreendê-lo como um fenômeno complexo, os pontos anteriormente apresentados nos motivam a questionar como as pessoas-pesquisadoras da área de jogos e produtoras de trabalhos na língua portuguesa compreendem o que é consumir games. Para verificarmos nossa indagação, no próximo

tópico discutiremos sobre o estado da arte que realizamos no SBGames dentro dessa perspectiva.

### III. O CONSUMO NAS PESQUISAS DO SBGAMES

A discussão exposta neste tópico tem como objetivo apresentar como o consumo é visto dentro das pesquisas produzidas na Trilha da Cultura no SBGames. Para este fim, introduziremos o que é o evento, sua divisão de trabalho e sua relevância acadêmica. Na continuidade, exporemos como desenvolvemos o estado da arte e a quantidade de publicações encontradas para, adiante, justificar os filtros utilizados na criação do nosso corpus, visto que, no final, nosso propósito é indagar sobre o quanto é necessário uma maior profundidade conceitual para compreender o consumo de games.

Atualmente, o SBGames é o maior evento acadêmico da América Latina na área de Jogos e Entretenimento Digital. Ao longo dos anos, o evento, que começou em 2002 sob o nome de WJogos e tinha como foco a área da computação [12], ganhou credibilidade acadêmica, expandiu suas temáticas de trabalho e adquiriu um caráter multidisciplinar. Ainda assim, é notório que sempre se manteve o interesse de acompanhar a produção da indústria de games e de observar a maneira como as pessoas, em especial as brasileiras, a compreendem. Hoje em dia, com sua divisão de trabalho composta por trilhas (Artes & Design, Computação, Cultura, Educação, Indústria) e lidando majoritariamente com dois formatos de trabalho (*short papers* - pequenos artigos de até quatro páginas e *full papers* - artigos de até dez páginas), o volume de produções é considerável. Apresentaremos, então, os dados a seguir.

Aspirando compreender a visão das pessoas que abordam em seus trabalhos o consumo no universo dos jogos e percebendo a relevância do SBGames na academia brasileira, optamos por trabalhar com apenas esse evento. Em consonância com o que apresentamos sobre a CCT, concentramos nossa investigação apenas na Trilha da Cultura e em seus respectivos *full papers*, visto que artigos com mais páginas possivelmente possibilitam um maior aprofundamento (em termos conceituais) dos objetos estudados e a trilha está diretamente ligada ao nosso interesse de pesquisa.

Com alguns pontos previamente definidos para começarmos nosso estudo, recorreremos ao site oficial ([www.sbgames.org](http://www.sbgames.org)) do evento e encontramos arquivadas quatorze edições - início em 2004 até 2018 (alguns anos não estão disponíveis). A partir desse recorte inicial, percebemos que, embora as edições existissem, os anais de alguns anos não foram disponibilizados e a Trilha da Cultura surgiu pela primeira vez em 2007. Nessa lógica, os anos de 2004, 2006, 2008 e 2009 foram excluídos de nossa análise totalizando, em um primeiro momento, 10 edições (2007, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

Diante dessas constatações, fizemos um agrupamento de publicações por ano e chegamos a um número inicial de 273 produções.

TABELA I. QUANTIDADE DE ARTIGOS PUBLICADOS POR ANO NA TRILHA DA CULTURA NO SBGAMES. ELABORADO PELOS AUTORES.

Ano	Qtd. de Artigos Publicados
2004	
2006	
2007	6
2008	
2009	
2010	24
2011	28
2012	14
2013	25
2014	27
2015	41
2016	43
2017	37
2018	28
<b>Total:</b>	<b>273</b>

Uma vez que encontramos um volume considerável de trabalhos, decidimos criar filtros para qualificar e construir nosso corpus. Para atender nosso objetivo, elegemos a pesquisa de dados secundários de caráter exploratório-descritivo [4] - também conhecida como *desk research*.

Em se tratando de compreender apenas o entendimento das pessoas que produzem investigações em português - língua nativa do nosso país, o primeiro filtro foi a exclusão de trabalhos que não se enquadrassem nessa característica. Por esse ângulo, o ano de 2012 teve suas 14 publicações excluídas, pois ocorreu uma tentativa do SBGames de se internacionalizar e, naquele contexto, foram aceitos apenas trabalhos em inglês. Junto a esse dados, ocorreram outras exclusões que totalizaram a eliminação de 32 trabalhos e, conseqüentemente, um novo recorte de 241 produções.

Na sequência, apuramos os trabalhos através da aplicação de um filtro pautado na busca pela presença do termo “consumo” e suas variações (consumismo, consumir, consumidor, consumível, consumada, consumíveis, etc.). Embora cultura e consumo sejam termos norteadores para a CCT, priorizamos apenas o termo consumo. Temos consciência de que cultura e consumo se entrelaçam de forma íntima pela relevância da primeira no cenário social onde se dá o segundo [7], mas a pluralidade de perspectivas e conceituações do termo cultura poderiam ser muito recorrentes em uma Trilha focada na Cultura e a utilização desse termo poderia gerar um volume de trabalhos possivelmente desnecessários dentro do nosso objetivo. Nesse sentido, nosso interesse pelos trabalhos que abordam o consumo e as articulações feitas com a cultura, tornam-se ainda maior. A partir desse ponto, utilizamos o mecanismo de busca do *software Adobe Reader DC* para localizarmos nas 241 produções restantes o aparecimento do termo consumo e suas derivações. Ao longo das nove edições - iniciamos com um recorte de dez e excluímos completamente o ano de 2012 no primeiro filtro, foram identificados 102 trabalhos que mencionam de alguma forma o termo pesquisado.

Com um número de produções que é menor do que a metade do nosso recorte após o uso do primeiro filtro (241), nos parece que os estudos sobre consumo ainda não possuem uma notoriedade para as pessoas que pesquisam *games* e se interessam pela Trilha da Cultura dentro do maior evento acadêmico de Jogos e Entretenimento Digital da América Latina. Apesar disso, o interesse em compreender o consumo como um campo de investigação complexo que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não são, necessariamente, providos sob a forma de mercadorias [1] nos leva a novos questionamentos. Existiriam conceituações teóricas sobre o que se entende por consumo no universo dos jogos? Como as pessoas que produziram esses 102 trabalhos entendem o consumo de *games*?

Para aprofundarmos nosso estudo em busca dessas respostas, utilizamos um terceiro filtro que consiste em excluir os artigos nos quais o termo consumo era empregado de maneira coloquial. Neste enquadramento, ao longo de todos os anos analisados encontramos diversas citações que mencionam pontualmente o termo consumo, mas em nossa percepção apenas três trabalhos [13] [14] [15] aprofundam no entendimento de que cultura e consumo estão interligados. A tabela abaixo resume o que apresentamos anteriormente.

TABELA II. RESUMO POR ANO DAS PUBLICAÇÕES QUE CITAM O TERMO CONSUMO E/OU VARIAÇÕES NA TRILHA DA CULTURA NO SBGAMES. ELABORADO PELOS AUTORES.

Ano	Qtd. de Artigos Publicados	Qtd. de Artigos Descartados em Língua Estrangeira	Qtd. de artigos que mencionam consumo e/ou variações	Qtd. de artigos que usam a palavra consumo coloquialmente	Qtd. Final de Artigos
2004					
2006					
2007	6	0	1	1	0
2008					
2009					
2010	24	1	11	11	0
2011	28	1	12	12	0
2012	14	14			
2013	25	1	10	10	0
2014	27	4	9	9	0
2015	41	1	13	13	0
2016	43	2	17	16	1
2017	37	5	15	15	0
2018	28	3	14	12	2
<b>Total:</b>	<b>273</b>	<b>32</b>	<b>102</b>	<b>99</b>	<b>3</b>

A constatação de poucas investigações dentro do nosso objetivo de pesquisa nos mostra que o consumo parece ser compreendido apenas em sua visão tradicional, ou seja, sempre associado à exaustão e/ou aquisição de algo. No entanto, contextualizando as indagações de Barbosa e Campbell [1] ao universo dos jogos, questionamos: quando as pessoas compram um jogo, mas não o chegam ao seu fim, qual a natureza desse consumo em relação aos dos outros *games* que foram finalizados? Quando afirmarmos que alguém consome um *game*, o que realmente queremos dizer com isso? Estamos nos referindo às reações decorrentes da simples posse desse jogo ou à sequência de interações dos jogadores com a dimensão simbólica e/ou material desse artefato cultural? Ademais, não poderíamos estar também nos referindo ao ato de concluir sua compra ou experienciar sua a

proposta? Ou, ainda, não estaríamos nos referindo às afetações que a experiência desse *game* poderia causar na subjetividade de seus jogadores?

Nossas inquietações não se esgotam nessas perguntas e não sabemos como respondê-las em definitivo. Diante disso e a partir da constatação de uma visão coloquial sobre o que é consumo nas pesquisas em português na Trilha da Cultura, apresentaremos no próximo tópico uma proposta de agenda de pesquisa para que as pessoas interessadas pela complexidade desse fenômeno tenham um direcionamento para começar seus trabalhos.

#### IV. PROPOSTA DE UMA AGENDA DE PESQUISA

Nesta seção, exporemos a primeira parte da tese deste trabalho retomando as principais categorias da CCT (apresentadas no item 2) de maneira contextualizada ao universo dos *games*. Nessa lógica, no final de cada um dos itens, registraremos perguntas possíveis para ampliação sobre a noção do que é consumir jogos. É válido iterar que nossas questões não são e nem pretendem ser guias únicas para a compreensão do fenômeno.

A compreensão do consumo dentro de uma perspectiva que vai além do utilitarismo e da racionalidade humana demanda o uso de uma abordagem transdisciplinar pelas pessoas que trabalham com pesquisa. Sob essa ótica, enfrentamos um dos maiores desafios dentro dos estudos de jogos, pois ainda há uma tradição na academia de separar as áreas do conhecimento e também uma relutância em aceitar a ideia da complexidade dos objetos estudados [12]. Por mais que as adversidades existam, a originalidade desse trabalho está justamente em apresentar questionamentos às pessoas que pesquisam jogos dentro da Trilha da Cultura do SBGames. Para isso, retomaremos as quatro categorias da CCT contextualizando-as ao universo de pesquisa com *games*. É fundamental ter em vista - e por isso reiteramos nossa fala - que as questões apresentadas apontam para possibilidades de investigação e não buscam e nem se esgotam nelas.

##### A. *Projetos de Identidade do Consumidor*

O mercado e seus produtos disponíveis tornaram-se uma fonte relevante de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais os consumidores (incluindo aqueles que não possuem recursos para participar como consumidores reais e diretos) constroem narrativas de identidade [3]. Atualmente, parece cada vez mais comum dizer quem somos através do que consumimos. Ao dizer que gostamos de séries, para muitas pessoas talvez seja sinônimo de um alguém que tem acesso a determinadas plataformas como *Netflix* e *Amazon* e, conseqüente, possuímos determinados estilos de vida. Ao dizer que consumimos um determinado tipo de jogo, para muitos é possível entender se somos uma pessoa que gasta muitas horas do dia com o universo dos *games* ou se somos apenas jogadores casuais. Diante de eventos como esses, o ato de consumir pode ser compreendido como um código de classificação do indivíduo na sociedade [1]. Tal perspectiva nos motiva às seguintes questões: Como os

diferentes gêneros, orientações sexuais, etnias, classes sociais e outras categorias sociais experienciam o consumo de *games*? O consumo de determinados gêneros de jogos influencia no consumo de produtos e serviços cotidianos? Como as configurações familiares pode influenciar o consumo e a valorização de alguns jogos em detrimento de outros? Quais estratégias são criadas/utilizadas pelos indivíduos quando o universo e a composição deles (protagonistas, coadjuvantes, hábitos culturais, narrativas, etc.) não representam (ou representam em parte) sua(s) identidade(s)? Se o jogo pode ser compreendido como um modo de ação/representação, ou seja, como um discurso [16], como o seu consumo pode ser compreendido como uma afirmação de identidade(s)? Ainda na perspectiva de jogo como discurso, se o consumo pode ser visto como um sistema de classificação, como ele serviria para construir pontes entre a estrutura social e a subjetividade dos jogadores? A partir de algumas indagações, evidenciamos que a ‘categoria projetos de identidade do consumidor’ contextualizada ao universo dos *games* tem como eixo uma compreensão da narrativa de si construída pelo jogador, tanto em seu núcleo familiar, quanto na própria sociedade.

##### B. *Culturas de Mercado*

Recuperando o pensamento sobre os consumidores como produtores de cultura, os questionamentos retratados aqui buscam levantar perguntas sobre o comportamento de grupos de consumidores com interesse em comum. Nessa lógica, como grupos de jogadores (com baixa/alta representatividade social e/ou política) criam e mantêm uma identidade coletiva? Existiria uma subcultura de consumo para esses coletivos? Se sim, como ela se organiza? Como os *fandoms gamers* e/ou comunidades de jogadores podem influenciar a produção do mercado? Como o mercado pode mediar as relações sociais entre a comunidade “*não gamer*” e os jogadores? Até que ponto o mercado influencia nos relacionamentos sociais desses indivíduos? Tendo como referência o fato de que *games* podem originar novos subprodutos como pins [13], livros, filmes, histórias em quadrinhos, contos feitos por fans (*fanfics*), quais estratégias e/ou comportamentos as pessoas que fazem parte de coletivos de interesse criam para serem reconhecidas por seus pares como fãs “legítimos” de um produto? Além disso, a partir da visão do jogo como um discurso - comentada anteriormente - e considerando que ele representa os valores e crenças sociais e pessoais das pessoas produtoras [16], como as comunidades de interesse são estimuladas a vivenciar ou a conhecer outros grupos devido às experiências propostas pelo *game*? À guisa da conclusão desse tópico, evocando a ideia de que uma série de jogos normalmente tem um fim, quais artifícios as comunidades e as pessoas que fazem parte dela criam para manter seus vínculos? Se eles são quebrados, como as experiências vivenciadas durante aquele tempo influenciam o comportamento de novas/outras comunidades? Evocando perguntas relacionadas aos conjuntos de indivíduos detentores de interesses coletivos,

a dimensão relativa a culturas de mercado direcionada ao contexto dos jogos é uma aliada para entendermos, especialmente, como os jogadores se organizam com seus pares e como isso pode influenciar (ou não) a produção do mercado.

### C. Padronização sócio-histórica de consumo

Em relação à padronização sócio-histórica de consumo, categoria que tem como objetivo investigar como foram criados e mantidos os padrões de consumo por diversos grupos sociais ao longo dos anos [10], as questões propostas por esse eixo buscam ir além da justificativa de que, por exemplo, as representações no mundo dos *games* sofreram pouca variação devido à majoritariedade de homens brancos, heterossexuais, cisgêneros, sem deficiências físicas atuarem na indústria de jogos [16]. Nossas objeções buscam aprofundar em discussões como essa e por isso indagamos: se na década de 1970 não havia uma denominação evidente sobre quem era o público dos *games* e a partir dos anos 1980 a indústria concentrou seus esforços para definir o videogame como algo pertencente ao universo masculino [17], como os demais grupos sociais sustentaram o consumo de jogos? Como o mercado criou, cria e mantém diferentes tipos de consumo de *games* baseado em classe, orientação sexual, identidade de gênero, etnia, etc.? Como os gêneros de jogos fomentados pelas grandes empresas criam padrões de consumo para os jogadores e padrões de desenvolvimento para os produtores? Como a reprodução de determinados protagonistas em detrimento de outros (ao longo das décadas na indústria de *games*) padroniza (e/ou influencia) o que os jogadores consomem e/ou buscam consumir? Sob algumas proposições, a terceira categoria da CCT aplicada à realidade da pesquisa com *games* busca aprofundar, sobretudo, em como uma indústria com pouco mais de cinco décadas criou e sustentou diferentes padrões de consumo até os dias atuais.

### D. Ideologias do mercado mediadas pela massa e as estratégias interpretativas dos consumidores

A quarta categoria se debruça em uma compreensão dos impactos da globalização no consumo, além do modo como sistemas de produção cultural, como as comunicações de *marketing* e/ou da moda, sistematicamente levam os consumidores em direção a determinados projetos de identidade [7]. Por se tratar de uma categoria com uma perspectiva mais global do mercado, talvez essa seja uma das mais relevantes para os estudos do consumo de jogos. Nosso ponto de vista toma como base a relevância do mercado/indústria oriental para o universo *gamer* - a Nintendo, uma das maiores representantes da indústria de *games*, teve papel fundamental na criação de jogos de sucesso (Mario, Donkey Kong, entre outros) e na produção de consoles [18]. Nesse sentido, registramos algumas perguntas: Como a globalização influencia a forma pela qual os jogadores constroem e performam sua(s) identidade(s) no universo ficcional dos *games*? Como a comunicação de *marketing* induz/favorece os jogadores a vislumbrarem determinados tipos de identidades em detrimento de

outras? Como os jogos, através das múltiplas semioses, representam as ideologias das empresas, do mercado e de seus criadores? Que estratégias o mercado cria e/ou utiliza para absorver os anseios dos pessoas-jogadoras e ainda manter sua hegemonia? De que forma o consumo das ideologias representadas nos *games* nos permite refletir sobre grandes questões sociais como violência, preconceitos, questões de gênero, etnia, classes sociais, etc.?

Frente às quatro categorias da CCT apresentadas e contextualizadas ao consumo dos jogos, no próximo tópico elucidaremos algumas metodologias que acreditamos serem capazes de colaborar na busca por respostas. Reiteramos que são possibilidades e o campo teórico aqui apresentado permite uma grande liberdade no uso de técnicas e de metodologias de trabalho.

## V. SUGESTÕES METODOLÓGICAS

A elucidação deste tópico visa apresentar metodologias e técnicas de pesquisa capazes de colaborar para a compreensão sobre o que é consumir jogos. Nesse sentido, a segunda parte de nossa tese evidencia, principalmente, os princípios e métodos da Análise de Discurso Crítica faircloughiana como uma parceira da CCT e aponta também o papel das narrativas de vida e do uso da ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), técnica baseada na utilização de metáforas, como possibilidades de trabalho dentro do nosso objetivo. Além disso, pontuamos também metodologias mais tradicionais como netnografia, *focus group*, entre outras, visto que incentivamos abordagens quanti-qualitativas para ampliação das questões sobre o consumo de *games*.

Inicialmente, explanaremos brevemente sobre a teoria e método da Análise de Discurso Crítica. A ADC tem sua origem em um ramo da Linguística e foi consolidada com objetivo de discutir métodos de análise textualmente orientados que se debruçam criticamente sobre problemas sociais materializados na linguagem, no discurso, aspectos até então não abordados pelos estudos linguísticos tradicionais [19]. Nesse cenário, a ADC surge baseada em uma perspectiva fundamental para entendermos o consumo além da racionalidade e do utilitarismo: o entendimento crítico das realidades sociais que atravessam o contexto no qual as pessoas (no nosso caso pessoas-jogadoras) estão inseridas.

Em consonância com a Odisseia, viagem proposta por Russel Belk em 1985 e comentada no tópico 2, acreditamos que as pessoas interessadas em explorar o consumo de *games* de uma maneira mais ampla precisam estar diretamente em contato com as pessoas-jogadoras. É necessário conversar com o público, é necessário entendermos o que e como as pessoas compreendem aquele jogo e como seus pares a compreendem enquanto pessoa-jogadora. Precisamos ‘sujar as mãos’, sair dos espaços da universidade para compreender um fenômeno complexo e extremamente dinâmico: o consumo.

Nossa justificativa na proposição da ADC faircloughiana como um caminho possível se sustenta na noção de que, como uma ciência crítica, ela caracteriza-se pela sua gênese transdisciplinar, a qual associa os

fenômenos linguísticos às demandas e teorias sociais e, ainda, reconhece o discurso como um caminho para identificar e atenuar os problemas sociais [20]. Por esse ângulo, a transdisciplinaridade de conhecimentos necessários para compreender o consumo pontuada ao longo deste trabalho também ocorre na ADC e isso nos faz entendê-la como uma ciência capaz de colaborar diretamente com nossas pesquisas. Ademais, é importante ter em mente de que a tese deste artigo (CCT) dialoga diretamente com a ADC, pois permite ao pesquisador trabalhar com interlocuções entre as imbricações culturais e os processos dinâmicos entre estrutura e agência humana na construção da realidade [20].

Cientes de uma necessidade de contato direto e real com as pessoas-jogadoras, uma outra abordagem de trabalho também nos faz acreditar no potencial da ADC enquanto parceira da CCT: o uso de narrativas de vida como uma materialidade discursiva [5]. Ao longo do tópico 2, pontuamos, por exemplo, como o consumo é utilizado pelas pessoas para criar e/ou sustentar seus estilos de vida e construir noções de si. Isso nos levou ao questionamento sobre como, por exemplo, uma pessoa de classe baixa cria sua narrativa de vida ao adquirir um produto de uma classe superior à sua. Agora, fazemos o movimento contrário para responder a seguinte questão: como poderíamos descobrir os artifícios utilizados pela pessoa do nosso exemplo? O uso de narrativas de vida é uma das possíveis respostas para nossa pergunta, visto que as histórias criadas por nós são usadas para reivindicarmos ou até mesmo negociarmos a participação em grupos demonstrando o quanto somos dignos do nosso pertencimento [21]. Nessa lógica, endossamos que devido à ausência de metodologias e de teorias específicas para a CCT, vemos um rol de possibilidades para diferenciarmos de metodologias tradicionais que, por exemplo, focam na obtenção de narrativas de vida através de entrevistas baseadas em solicitar às pessoas que lhe contem sobre suas vidas ou exponham seus sentimentos sobre um determinado assunto [5].

A tese aqui proposta tem origem no campo da administração, um campo ainda muito influenciado por uma visão positivista. Em contraponto, a aproximação que propomos entre a CCT e a academia de jogos, um espaço complexo interpelado por múltiplas teorias sociais, humanas e políticas e que tem como objeto de estudo um artefato cultural (jogo digital) atravessado por múltiplas semioses, nos permite apontar para a oportunidade de romper padrões da tradição acadêmica que, em maioria, tende a ignorar as afetações ocorridas durante o processo de pesquisa. Neste enquadramento, as potencialidades de trabalho em busca de narrativas de vida que surgem em momentos inesperados e advém do uso da criatividade [5], como, por exemplo, conversas informais em eventos de jogos, mostra de trabalhos e maratonas de desenvolvimento de *games*, podem se transformar em momentos oportunos para caminharmos em busca de solucionar nossas dúvidas.

Diante da múltiplas possibilidades de investigação para o compreensão do consumo de jogos, sugerimos também uma técnica que vai além da produção usual de

textos verbocêntricos. A ZMET é um procedimento criado pelo professor Gerald Zaltman e visa compreender as percepções dos consumidores por meio de metáforas, dado que sua origem está nos estudos sobre a imagem e sobre a mente [22]. É uma forma de utilizarmos o conhecimento imagético das próprias pessoas-jogadoras. Devido à imagem ser um elemento valorizado no universo dos *games*, visto que para muitas pessoas é o primeiro contato com o artefato, a ZMET parte do princípio de que o pensamento surge das imagens e de que a linguagem verbal possui um papel importante na representação, armazenamento e comunicação do pensamento [23]. Assim, a técnica nos permite explorar não só as imagens que simbolizam as memórias (mais significativas, ou não) da pessoa-jogadora, mas também seu uso aliado a outras técnicas. Isso pode nos permitir a compreensão sobre como o consumo de jogos interpela as gerações dessas pessoas, incluindo o de seus familiares. Uma possível combinação de técnicas verbais e imagéticas, talvez nos direcione a possíveis respostas sobre como as configurações familiares podem ter um papel fundamental nos tipos de jogos consumidos por aquele núcleo.

Não menos importante que essas formas de pesquisa, temos uma gama mais tradicional como netnografias, *focus group*, observação participante, fotoetnografia, técnicas projetivas, entre diversas outras. É importante considerarmos que, embora já tenhamos pontuado uma frequência maior de trabalhos de cunho qualitativo, em CCT, tal abordagem não se limita a isso e acreditamos que a combinação de abordagens quanti-qualitativos agreguem ainda mais as discussões sobre o consumo.

Por fim, ao longo desse tópico, evidenciamos a relevância da interlocução da Análise de Discurso Crítica faircloughiana para investigarmos o fenômeno do consumo de *games*. Junto a essa proposta teórico-metodológica transdisciplinar, discorreremos sobre o potencial para o estudo do consumo através do uso das narrativas de vida produzidas pelas pessoas-jogadoras e sobre uma técnica baseada em metáforas (ZMET) como caminhos para alternativos para alcançar nosso objetivo. No fim, pontuamos outras formas de ampliarmos o entendimento sobre o que as pessoas-pesquisadoras de *games* podem entender sobre o significado de consumir jogos. No próximo tópico, faremos nossas considerações finais.

## VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, discorreremos sobre como o consumo vai além da racionalidade humana e do utilitarismo. Iniciamos nossa discussão fazendo um resgate histórico sobre a Escola do Comportamento do Consumidor e como o seu caráter positivista permanece até hoje nos estudos sobre consumo/*marketing*. Entretanto, em 1985, Russell Belk, uma das referências mundiais nos estudos que envolvem o significado dos bens de consumo, iniciou uma viagem que resultou em uma nova percepção de cunho interpretativista sobre as complexidades atreladas ao ato de consumir. Ainda que esse grupo de pessoas-pesquisadoras não tivessem um nome, em 2005 Arnould e Craig Thompson nomearam

essa nova corrente de pesquisas como *Consumer Culture Theory*. Tal teoria conta com quatro categorias principais inter-relacionadas e mutuamente implicadas: projetos de identidade do consumidor (1), culturas de mercado (2), a padronização sócio-histórica de consumo (3) e ideologias do mercado mediadas pela massa e as estratégias interpretativas dos consumidores (4), a CCT não possui uma teoria única, tampouco uma metodologia.

Ao ampliar a visão sobre o consumo buscando compreendê-lo como uma rede dinâmica de relações materiais, econômicas, simbólicas e sociais (CCT) [11], apresentamos algumas perguntas que dizem respeito a cada uma das quatro categorias apresentadas. Na sequência, movidos pelo desejo de entender como as pessoas-pesquisadoras de jogos e produtoras de trabalho em língua portuguesa no SBGames entendem o que é consumir *games*, realizamos uma discussão no qual, através da utilização de três filtros, encontramos apenas três trabalhos que aprofundam teoricamente sobre as interseções entre consumo e cultura.

Diante da baixa quantidade de produções encontradas e de uma predominância de trabalhos que utilizam o consumo de maneira coloquial, ou seja, sempre associado à exaustão e/ou aquisição de algo, retomamos as quatro principais categorias da CCT contextualizado-a e fazendo a possíveis perguntas para o universo dos *games*. Depois, com o objetivo de apresentar possíveis caminhos metodológicos para entendermos a complexidade do fenômeno do consumo de jogos, sugerimos a Análise de Discurso Crítica como uma alternativa metodológica devido ao seu caráter de entendimento crítico das realidades sociais que atravessam o contexto no qual as pessoas (no nosso caso pessoas-jogadoras) estão inseridas.

Um outra proposta realizada por nós é o uso de narrativas de vida que são importantes meios nos quais comunicamos nosso senso próprio (eu) e reivindicamos ou até mesmo negociarmos a participação em grupos demonstrando o quanto somos dignos do nosso pertencimento [21]. Além dessa possibilidade, ostentamos uma forma de investigação que se baseia no uso de metáforas e imagens (ZMET) dado a sua possibilidade para trabalhar em conjunto com as técnicas focadas em produções (usualmente) verbais. Para complementar nossa proposta, ainda relembramos metodologias tradicionais como etnografia, observação participante, *focus group*, entre outras. Nesse âmbito, endossamos ao longo de todo nosso artigo o fato de que são apenas possibilidades para o estudo de um fenômeno complexo cujo objeto de estudo é um artefato cultural tão complexo quanto o próprio fenômeno. Isso significa que pessoas interessadas na temática aqui abordada estão diante de uma enorme gama de possibilidades teóricas e metodológicas para investir em novas formas de pesquisa, principalmente, atentando para as interseções entre cultura, *games*, mercado e sociedade.

À guisa de um encerramento, reconhecemos que a originalidade desse trabalho está em ampliarmos a visão sobre o entendimento das pessoas-pesquisadoras de *games* sobre o que é consumir de jogos. Por mais que para realização dos estudos aqui propostos enfrentamos uma

resistência, em parte, do meio acadêmico em aceitar a ideia da complexidade dos objetos estudados [12], nosso trabalho propõe um ponto de partida para pessoas interessadas pelo fenômeno do consumo de *games* e/ou novas pessoas-pesquisadoras. Além disso, uma vez que fazemos a primeira apresentação da CCT a Trilha da Cultura do SBGames, é importante reconhecermos que o nosso artigo não teve como objetivo ampliar as especificidades da rede teórica aqui apresentado como, a título de exemplo, subcategorias complementares as quatro categorias previamente expostas. Entendemos que em um primeiro momento, nosso desafio é o de construir uma ‘ponte para a conversação’ entre as áreas da própria academia, visamos construir um espaço no qual temáticas ainda pouco desenvolvidas teoricamente e oriundas de campos de conhecimentos diversos, com autores com formações teóricas distintas [24], possam se conectar e ampliar os estudos referentes ao consumo para a área de *games*. Por último, encerramos nosso trabalho com uma última indagação: se o ato de consumir pode ser compreendido como um código de classificação do indivíduo na sociedade [1], não estaríamos reduzindo as potencialidades dos jogos a um mero escapismo da realidade ao invés de reconhecê-los como classificadores sociais?

## REFERÊNCIAS

- [1] B. Livia e C. Colin. O Consumo nas ciências sociais. In: Cultura, consumo e identidade. 1. ed. Editora FGV: Rio de Janeiro. 2006.
- [2] A. Eric J. e T. Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, 2005.
- [3] A. Adriana Gomes. T. Paolla Kulakowski. Visual Novel: a evolução do gênero e sua aplicação para desenvolver o hábito da leitura. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2015/anaispdf/artesedesign-full/147469.pdf>> 2015. Acessado em: 31/07/2019.
- [4] P. M. Tipos de pesquisa. In: M. Naresh. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Bookman: Porto Alegre, 2006.
- [5] M. Ida Lucia. A narrativa de vida como materialidade discursiva. *Revista da ABRALIN*, v. 14, n. 2, p.95-108, jul/dez. 2015.
- [6] N, Alex Vinicius Soares Do e F. Lurdes Marlene S. Técnicas Projetivas e a sua importância para os estudos do branding sensorial e a constituição de imagem de marca: a utilização do ZMET. *Revista de Administração e Comércio Exterior*, v. 3, n. 1, 2017.
- [7] S. et al. Ildembergue Leite de. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*. v.20, n. 3, 2013.
- [8] C. Roberta Dias e P. Valéria de. Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. In: *Cultura e Consumo no Brasil: Estado atual e novas perspectivas*. Editora Puc Minas: Belo Horizonte. 2018.
- [9] MC. Grant. *Cultura e Consumo*. 2. ed. MAUAD Editora: Rio de Janeiro. 2010.
- [10] G. Bruno Fernandes da Silva, S. Ildembergue Leite de e L. André Luiz Maranhão de Souza. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, maio-junho 2012.
- [11] A. Eric J. e T. Craig J. *Consumer Culture Theory*. 1.ed. Sage Publications. 2018.
- [12] F. Suely et al. Tendências temáticas das trilhas do SBGames e das Teses e Dissertações sobre jogos defendidas no Brasil nos últimos 15 anos. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157675.pdf>> Acesso em: 24/06/2019. 2016.
- [13] P. George L. C. e P. Rafaela V. *Games como recursos socioculturais de consumo: estudo de caso aplicado da série Hotline Miami*. Miami. Disponível em:

- <<http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/187362.pdf>> Acesso em: 24/06/2019. 2018.
- [14] M. Tarcízio. A rede de negociações na arquitetura da cultura participativa de League of Legends. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/156046.pdf>> Acesso em: 24/06/2019. 2016.
- [15] C. Caio Túlio Olímpio Pereira da. Cultura da Participação e Videogames: Estudo de Caso do Jogo ‘Beyond Good and Evil 2. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/186814.pdf>> Acesso em: 24/06/2019. 2018.
- [16] P. Victor Hugo Da e R. Samuel de Sá. The Magic Wardrobe: a subversão da metáfora “sair do armário” como um artefato de resistência e luta em um jogo digital. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/188386.pdf>> Acesso em: 24/06/2019. 2018.
- [17] J. Aline. Sobre mulheres e polígonos: a difícil tarefa de representar mulheres e produzir representatividade em videogames. In: Videogames, Diversidade e Gênero. Beatriz Blanco e Lucas Goulart. Kindle Edition. Oficina Lúdica. 2019.
- [18] R. Jeff. Nos bastidores da Nintendo: o jeito WII de reinventar negócios e transformar clientes em fãs. 1. ed. Editora Saraiva: São Paulo. 2012.
- [19] W. Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. Revista Linguagem em (Dis)curso; v.4, n. Especial, pp. 223-243. 2004.
- [20] P. Marcelo de Rezende. F. Rodrigo Cassimiro de. Em busca de uma articulação entre técnicas projectivas, análise do discurso e os estudos do consumo. *Organ. Soc.*[online]. 2017, Vol. 24, n. 80, pp.157-176. ISSN 1984-9230.
- [21] L. Charlotte. Life Stories - The creation of coherence. Oxford University Press: Nova York. 1993.
- [22] N. Alex Vinicius Soares Do e F. Lurdes Marlene S. Técnicas Projectivas e a sua importância para os estudos do branding sensorial e a constituição de imagem de marca: a utilização do ZMET. Revista de Administração e Comércio Exterior, v. 3, nº 1, 2017.
- [23] Z. Gerald. Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 4, p. 424-437, Nov., 1997.
- [24] P. Marcelo de Rezende e L. Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR.* v. 9. n. 1. Rio de Janeiro. Mar. 2011.