

Jogando com Subjetividades Neoliberais: games, neoliberalismo e cultura do consumo no mercado brasileiro¹

Mauro M. R. Berimbau²

Lucas L. Fraga³

Introdução

Em 2023, duas empresas se juntaram para compreender o consumo de jogos digitais no Brasil: a GoGamers, consultoria e agência especializada em produção de comunicação e marketing relacionada a jogos digitais; e a BALT, empresa de pesquisa sobre comportamento de consumo e movimentos de mercado. A primeira desenvolve, desde 2013, a Pesquisa Game Brasil (PGB), uma pesquisa de escala nacional que mapeia perfis demográficos e comportamentais do consumidor de jogos digitais brasileiro; a segunda tem grande expertise acadêmica e, usando principalmente métodos qualitativos, procura mapear tensões culturais para antecipar movimentos de consumo. A parceria foi desenvolvida com o objetivo de elaborar uma pesquisa qualitativa sobre o público consumidor de jogos digitais no Brasil, fundamentadas em aportes teóricos internacionais de amplo uso acadêmico para embasamento de seu questionário (JUUL, 2010; BARTLE, 1996).

Entre as premissas de ponto de partida da nova pesquisa, a mercadológica: dentro do mercado do entretenimento, a Indústria dos Games ocupa um lugar de destaque. Dados do Statista indicam que, em 2023, este mercado deve movimentar algo em torno de US\$ 347

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático 20 – NFT, Metaversos, Games, Realidade Aumentada, Realidade Virtual e seus desafios do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

² Mestre e Doutorando em comunicação e consumo pela ESPM (PPGCOM), onde leciona e pesquisa sobre jogos eletrônicos, entretenimento e consumo. Na indústria, atua na Sioux Group - GoGamers com consultoria e desenvolvimento de conteúdo para advergames e gamificação, participando também da Pesquisa Game Brasil como analista.

³ Mestre e Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo (BIOCON/CNPq). E-mail: lucaslf.fraga@gmail.com.

bilhões globalmente – um valor cerca de seis vezes maior que a Indústria Cinematográfica, por exemplo⁴. No Brasil, 70,1% dos brasileiros afirmam jogar algum jogo digital, número que cresce desde o início da pandemia de Covid-19 (GOGAMERS, BLEND NEW RESEARCH e ESPM, 2023).

Para além do contexto mercadológico, o jogo tem sido estudado por diversos autores por conta das dinâmicas sociais e culturais que eles mobilizam. Johan Huizinga (2000), por exemplo, propôs o jogo como um fenômeno cultural: seja um espaço de experimentação de identidades possíveis, seja um exercício de autocontrole ou de extravasamento de pulsões do indivíduo (p. 5). O jogo é, afinal, linguagem – e é neste campo em que “o homem procura dar conta do mundo dos fenômenos sociais” (HUIZINGA, 2000, p. 8).

Neste estudo, enxergamos o jogo como um fenômeno conectado com a cultura do consumo (SLATER, 2002) e da mídia (KELLNER, 2001), e que está atualmente entrelaçado com valores de um mundo pós-moderno (FEATHERSTONE, 1995 [1990]) e neoliberal (DARDOT & LAVAL, 2016). Neste contexto, o jogo, especialmente o digital, é retratado como um espaço por onde circulam modos de ser e estar no mundo que refletem o nosso “espírito do tempo” (leia-se “o tempo neoliberal”) – discursos que contribuem para “produzir” sujeitos embebidos pelas lógicas do consumo contemporâneo.

Neste artigo, nosso propósito é analisar o consumo de jogos digitais no cotidiano brasileiro, a partir da lógica dos estudos do consumo e subjetividade (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2007; LIPOVETSKY, 2010; ROSE, 2011). Partimos do seguinte problema de pesquisa: de que maneira o consumo de jogos digitais mobiliza subjetividades neoliberais, considerando a crescente importância da Indústria dos Games no mercado brasileiro? A partir deste problema de pesquisa, temos como objetivo geral problematizar a modulação de subjetividades a partir dos comportamentos de consumo dos *gamers* no Brasil.

⁴ Disponível em: <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview>. Acesso em nov. 2023.

Elencamos como objetivos específicos:

- 1) Analisar as representações culturais dominantes nos jogos mais populares do Brasil, considerando sua produção discursiva;
- 2) Investigar qualitativamente as práticas de consumo dos jogos digitais no cotidiano brasileiro, examinando fatores como motivações para jogar e impacto dos jogos nas dinâmicas sociais dos jogadores;
- 3) Discutir os resultados das pesquisas a partir dos estudos do consumo, problematizando a modulação de subjetividades a partir das práticas de jogar.

Metodologia

Para atender a estes objetivos, realizamos um levantamento dos cinco jogos mais populares no Brasil (considerando as horas jogadas), a partir da Pesquisa Game Brasil. Este levantamento nos permitiu estudar os produtos mais consumidos no mercado gamer, o que garante a relevância de nossa análise sobre as representações culturais dominantes nestes jogos.

Os jogos identificados foram estes:

1. Fifa (Electronic Arts), um simulador de futebol;
2. Call of Duty (Activision Blizzard), um jogo de guerra inspirado em histórias reais;
3. Free Fire (Garena), um jogo de batalhas em arenas controladas;
4. League of Legends (Riot Games), um jogo voltado para a conquista de territórios;
5. Minecraft (Mojang Studios), um jogo de simulação e construção de mundos.

Após a identificação e análise discursiva destas narrativas (ORLANDI, 2005), nós conduzimos entrevistas qualitativas semi-estruturadas (BAUER & GASKELL, 2008) com

21 jogadores na cidade de São Paulo/SP⁵. Conversamos com 11 homens e 10 mulheres na faixa dos 18 a 45 anos, dos estratos de classes ABC (conforme critérios definidos pelo IBGE); e investigamos sua relação com o jogo, suas motivações para jogar e as formas pelas quais os jogos impactam sua vida e experiência cotidiana.

Para problematizar a modulação de subjetividades a partir do consumo destes jogos, analisamos o resultado das entrevistas a partir do referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa (ORLANDI, 2005), em busca de ditos e não ditos presentes nas falas dos jogadores.

Referencial Teórico

Neste artigo, estamos situando os games dentro de uma “cultura do consumo” – que se refere aos complexos fenômenos sociais e culturais que derivam do modo de produção capitalista, e que transformam os modos de ser e estar no mundo (FONTENELLE, 2017). Os *games*, deste modo, sendo produtos desta cultura, podem ser estudados como uma forma de entender aquela que o produz (AARSETH, 1997).

No âmbito da subjetividade, trouxemos autores como Nikolas Rose (2011; 2012) e Suely Rolnik (1997) para nos ajudar a entender como as dinâmicas de consumo dos jogos influenciam e refletem as subjetividades dos jogadores em um contexto neoliberal, proporcionando uma análise abrangente desses fenômenos no cenário brasileiro.

Trouxemos, também, os estudos de Johan Huizinga (2000) sobre o jogo como um fenômeno cultural – em uma problematização que, quando tencionada com os estudos sobre neoliberalismo (DARDOT & LAVAL, 2016), nos auxiliam na aproximação do *game* com a

⁵ Todos os entrevistados assinaram Termo de Compromisso e Confidencialidade, no qual os pesquisadores atestaram o devido tratamento e confidencialidade de seus dados, conforme determinações legais e éticas para a pesquisa. Neste artigo, os nomes dos entrevistados serão trocados, e permanecerá apenas o seu perfil (gênero, idade, classe social e categoria de jogos).

cultura do consumo contemporânea.

Justificativa

Atualmente, grande parte das perspectivas que temos hoje sobre os jogos digitais vêm de países tecnologicamente avançados, em geral do “Norte Global”. Muitas técnicas e teorias para desenvolvimento e análise dos jogos digitais e dos fenômenos relacionados ao seu consumo são originários destes locais, de onde podemos citar, por exemplo, autores interessados nos estilos de jogos (ADAMS e ROLLINGS, 2003), nos comportamentos *in-game* (BARTLE, 1996) e nas sensações estéticas potencialmente promovidas pelos jogos (HUNICKE, LEBLANC e ZUBEK, 2001).

Neste artigo, no entanto, adotamos uma nova abordagem em relação às formas como os consumidores de jogos digitais entrelaçam este consumo às suas vidas, considerando o contexto neoliberal e de consumo brasileiro. Este destaque para a nossa realidade não tem a intenção de criticar o uso de uma teoria estrangeira para a produção e compreensão do fenômeno do consumo, ou deixar implícito que não há teorias e pesquisas em território nacional que não sejam interessantes e ricas para a pesquisa em *games*.

Porém, nosso objetivo foi desvencilhar dos aportes teóricos que assumem um determinado comportamento do jogar que não necessariamente reflete um perfil nacional. Acreditamos, com isso, contribuir para o avanço de estudos sobre o jogador brasileiro, imerso em um determinado contexto social e cultural que difere daqueles do “Norte Global”.

Palavras-chave

Comunicação e Consumo; Subjetividade; Jogos Digitais; Neoliberalismo

Bibliografia

AARSETH, E. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. São Paulo: Vozes, 2008.

BARTLE, R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. **Players Who Suit MUDs**, 1996. Disponível em: <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>>. Acesso em: junho 2016.

DARDOT, P. & LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995 [1990].

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GOGAMERS; BLEND NEW RESEARCH; ESPM. **Pesquisa Game Brasil 2023**. São Paulo: SX GROUP, 2023.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. Tradução de João Paulo Monteiro. 3ª reimpr. da 5. ed. de 2001. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007 [1938].

HUNICKE, R.; LEBLANC, M.; ZUBEK, R. **MDA: A formal approach to game design and game research**. Game Developers Conference. San Jose: [s.n.]. 2001.

JUUL, J. **A Casual Revolution: Reinventing video games and their players**. Cambridge: The MIT Press, 2010.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 5ª. ed. Campinas: Pontes, 2005.

ROLNIK, S. Toxicômanos de Identidade: subjetividade em tempos de globalização. In: LINS, Daniel (org). **Cultura e Subjetividade: sabores nômades**. Campinas: Papirus, 1997, p. 19-24.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Rules of Play: Game design fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2004.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.