



# Revista Brasileira de CIÊNCIAS DO ESPORTE

[www.rbceonline.org.br](http://www.rbceonline.org.br)



## ARTIGO ORIGINAL

# Quando a brincadeira vira coisa séria: dos mitos e (in)verdades sobre as relações entre jogos digitais, cultura e consumo



Gilson Cruz Junior<sup>a,\*</sup> e Dulce Márcia Cruz<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Programa de Pós-graduação em Educação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

<sup>b</sup> Departamento de Metodologia de Ensino, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Recebido em 7 de fevereiro de 2012; aceito em 27 de novembro de 2012

Disponível na Internet em 23 de outubro de 2015

### PALAVRAS-CHAVE

Jogos digitais;  
Cultura;  
Consumo;  
Jogadores

**Resumo** Este ensaio discute as relações entre jogos digitais, cultura e consumo, abordando as principais ambiguidades e contradições existentes no movimento de popularização dos videogames. Para alcançar essa meta, além do diálogo com a literatura, foram aludidas pesquisas estatísticas que apresentam informações atinentes às indústrias do setor e aos (perfis dos) jogadores. Inferiu-se que essa difusão é subsidiada por práticas culturais ambivalentes, que pendem entre a ilegalidade e a luta contra a desigualdade de acesso a esse e outros bens culturais.

© 2015 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Todos os direitos reservados.

### KEYWORDS

Digital games;  
Culture;  
Consumption;  
Players

**When play becomes a serious matter: myths and (un)truths about relationships between digital games, culture and consumption**

**Abstract** This essay discusses about relationship between digital games, culture and consumption, addressing the major ambiguities and contradictions in the movement of popularization of video games. To achieve this goal, addition to dialogue with the literature, were alluded to statistical surveys that have information pertaining to industries of the branch and players

\* Autor para correspondência.

E-mail: [gijao05@hotmail.com](mailto:gijao05@hotmail.com) (G. Cruz Junior).

**PALABRAS CLAVE**

Juegos digitales;  
Cultura;  
Consumo;  
Jugadores

(profile). Inferred that this diffusion is subsidized by ambivalent cultural practices, which hang between the illegality and the fight against inequality of access to this and other cultural goods. © 2015 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Published by Elsevier Editora Ltda. All rights reserved.

---

**Cuando el juego se pone serio: de mitos, verdades y mentiras sobre las relaciones entre juegos digitales, cultura y consumo**

**Resumen** Este ensayo analiza la relación entre los videojuegos, la cultura y el consumo, y aborda las ambigüedades y contradicciones principales que existen en el movimiento de popularización de los videojuegos. Para lograr este objetivo, además de un diálogo con la literatura, se hizo alusión a las búsquedas estadísticas que poseen información relacionada con las industrias del sector y con los (perfiles de los) jugadores. Se concluyó que esta difusión está subvencionada por ambivalentes prácticas culturales, que cuelgan entre la ilegalidad y la lucha contra la desigualdad de acceso a éste y otros bienes culturales.

© 2015 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Todos los derechos reservados.

---

**Introdução**

Com relativa segurança, pode-se dizer que, mesmo diante de sua ascensão recente, a problemática dos jogos digitais<sup>1</sup> não mais se configura como estranha no campo da educação física. Nesse sentido, nota-se que a sua inserção nessa agenda de debates tem se confirmado mediante a consolidação de um quadro temático diversificado, composto por enfoques como: emergência dos ciberatletas, jogadores profissionais de videogame que fazem parte de federações e disputam competições oficiais (Gama, 2005); sentidos e significados da corporeidade no universo dos games online (Cruz Junior e Da Silva, 2010); diálogos possíveis entre jogos virtuais e tradicionais no interior das práticas pedagógicas da educação física escolar (Costa e Betti, 2008). Essa aparente pluralidade pode ser encarada como sintoma da crescente disseminação dos videogames no âmbito cultural e aponta para a importância e a notoriedade adquiridas por essa manifestação na contemporaneidade.

Quanto a isso, observa-se que, a despeito de sua eferescência, esse processo ainda carece de atenção e, por consequência, de maiores reflexões. Por precaução, há que se ratificar a importância de esforços dessa natureza para o campo em questão, no qual as manifestações de caráter lúdico detêm o status de “conteúdo”, sobretudo em sua vertente educacional. É justamente nesse hiato que se inserem as intenções do presente ensaio: discutir as relações entre jogos digitais, cultura e consumo e salientar as principais ambigüedades e contradições existentes no movimento de popularização dos videogames. Para alcançar

essa meta, além do diálogo com a literatura competente, foram aludidas pesquisas estatísticas que, em geral, apresentam informações atinentes às indústrias do setor e à sua respectiva clientela e trazem à tona diferentes elementos implicados na pluralização dos perfis socioculturais dos jogadores.

**Controvérsias acerca da figura do jogador**

No imaginário popular, o elevado potencial recreativo dos jogos digitais, ou seja, sua aptidão de promover experiências de diversão e deleite, é uma premissa raramente refutada. Embora essa característica já tenha sido submetida às lentes da ciência,<sup>2</sup> alguns questionamentos a respeito dela parecem não ter sido suficientemente debatidos. Quanto a isso, é importante não perder de vista que tais incertezas dão margem a equívocos de toda ordem. Entre os mais comuns está a sobrevalorização do potencial aliciatório dos videogames: atribuir a eles uma capacidade de sedução que ultrapassa os limites do livre arbítrio e que adentra os domínios da coação hipnótica. Em casos extremos, ocorrem até mesmo comparações entre o fascínio na relação com os jogos e as patologias geradas pela dependência química – nesse caso, o jogador é encarado como uma espécie de usuário de entorpecentes.

Newman (2004) explica que esse tipo de abordagem foi muito popular nos primórdios dos *game studies*. Nos

---

<sup>1</sup> Juul (2005) esclarece que embora tenham atributos técnicos marcantes, os jogos digitais não abandonam o escopo conceitual do jogo clássico, cujas características são: regras fixas, resultados variáveis, valorização dos resultados, esforço do jogador, vínculo do jogador com o(s) resultado(s) e consequências negociáveis.

---

<sup>2</sup> Entre as iniciativas de destaque nesse âmbito, citamos a do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi (2000), que compreende a diversão com base no conceito de fluxo. De modo sintético, podemos compreendê-lo como “[...] o estado em que as pessoas estão tão envolvidas na atividade que nada mais parece importar; a experiência, em si, é tão agradável que as pessoas a farão mesmo que tenha um grande custo, puramente pelo motivo de fazê-la” (Csikszentmihalyi, 2000, p. 16).

estudos “psicologistas”, vertente à qual o autor acredita a popularização das referidas leituras, o objetivo principal consiste em investigar as experiências dos jogos sob um prisma comportamental e focar nas relações de causa e efeito presentes no vínculo entre a atividade e as ações do jogador. Quanto a isso, cremos que os conhecimentos acerca dos fatores mentais implicados no jogar, apesar de muito elucidativos, ainda não são capazes de discernir todos os mediadores extrapsíquicos envolvidos nessa dinâmica. Por conta disso, admite-se que não há como identificar as principais razões do forte apelo intrínseco aos games sem antes observar a natureza de suas respectivas inserções sociais – as determinações materiais e simbólicas pertencentes aos contextos e às comunidades de jogo.

Apesar de explícita, essa demanda se inscreve num quadro de aparente complexidade, no qual o caráter volátil dos jogos digitais, entendidos como fenômenos culturais, exerce grande influência. Assim sugeriu Shaw (2010), ao constatar que boa parte dos estudos que se propuseram/propõem a desvendar a pretensa “cultura dos videogames” peca em termos conceituais, ao considerá-la uma simples manifestação isolada, em vez de um segmento articulado a uma cultura dominante, ou seja, a uma rede de significados mais ampla. A autora chega a essa conclusão ao verificar que, na tentativa de demarcar tal singularidade, os métodos empregados nessas investigações, no geral, limitam-se a descrever aspectos circunstanciais associados à figura do “jogador”, tais como quem joga, como joga e o que joga.

Face a essa tendência, Shaw (2010) chama a atenção para a polissemia que permeia os comportamentos e as caracterizações dessa natureza: o fato de dois jogadores inseridos em contextos distintos ostentarem as mesmas atitudes não significa que eles (e suas respectivas ações) partilhem dos mesmos sistemas de significado. Por essa razão, afirma ela, definir

[...] a cultura dos jogos como algo distinto e separado de uma cultura dominante nos incentiva a estudar somente aqueles que se identificam como jogadores, ao invés do “jogar” mais disperso. Ou seja, devemos olhar para os videogames na cultura, ao invés dos jogos como cultura. Videogames permeiam a educação, as tecnologias móveis, os displays de museu, as funções sociais, as interações familiares e os locais de trabalho. Eles são jogados por muitas, se não todas, as idades, sexualidades, religiões e nacionalidades e todos os gêneros. Nem todos esses tipos de “jogar” e de jogadores podem ser englobados num estudo sobre uma comunidade isolada (Shaw, 2010, p. 14).

As pesquisas divulgadas pelas entidades americanas Education Database Online<sup>3</sup> e Entertainment Software Rating Board (ESRB),<sup>4</sup> em 2010, fornecem informações capazes de evidenciar essa pluralidade. De modo geral, ambas desmistificam alguns dos lugares comuns mais recorrentes que envolvem jogos eletrônicos, mais especificamente no que diz respeito às características quantitativas e qualitativas de

seus respectivos consumidores. Entre os principais chavões abalados estão:

- 1) Os jogos digitais são *hobbies* exclusivos de grupos minoritários (como *nerds* e *geeks*), não abrangem a maior parte da população: pelo contrário, os dados indicam que dois terços (67%) das famílias pesquisadas jogam videogames. Ademais, é importante mencionar que nesse cômputo foi contabilizado apenas o consumo de jogos digitais perpetrado por intermédio de consoles, isto é, de equipamentos domésticos concebidos especificamente para essa atividade. Isso significa que os indivíduos que usam outros dispositivos multifuncionais como plataformas de jogo (PCs, *notebooks*, telefones celulares, *tablets* e *handhelds*) não fez parte desse somatório;
- 2) As crianças são maioria esmagadora entre os jogadores: surpreendentemente, as pesquisas constataram justamente o oposto. Entre todos aqueles que se declararam jogadores de videogame (100%), apenas 25% tinha menos de 18 anos. Nesse sentido, chama atenção o fato de que até mesmo o percentual de jogadores idosos (indivíduos acima de 50 anos) superou, ainda que por uma diferença ínfima (1%), o segmento infanto-juvenil e alcançou o percentual de 26% dos sujeitos pesquisados. Enquanto isso, a fração majoritária (49%) é ocupada por adultos (indivíduos entre 18 e 49 anos). Com base nesses resultados, chegou-se à conclusão de que a média de idade do jogador comum é de aproximadamente 32 anos;
- 3) A população de jogadores de videogame é eminentemente masculina: certamente, essa maioria ainda se mantém, porém deixa de ter a mesma significância e evidência de outrora. Hoje, a distribuição quantitativa de jogadores entre os sexos parece estar em vias de equiparação: as mulheres já são quase a metade desse contingente (40%), constituem-se como um segmento cada vez mais representativo no mercado de games.

De posse dessas informações, inferimos que se antes a mobilização desses e de outros jargões era uma maneira segura de abordar os jogos digitais, hoje tal estratégia não se revela mais tão profícua. Nesse caso, pode-se compreender a infantilização, o sexismo, a marginalização ou mesmo a “nerdinização” como exemplos de juízos estereotipados frequentemente associados aos videogames. Assim, presume-se que, para examiná-los de modo coerente e abranger os principais fios de sua complexidade, é forçosa a retomada constante de tudo aquilo que já se sabe – ou que se acredita saber – a respeito desse objeto.

### Indústria: paradoxos do cenário brasileiro

Admitimos que dados como os apresentados acima nem sempre são de fácil generalização. De fato, são grandes as chances de estatísticas extraídas de pesquisas feitas em solo americano não se aplicarem integralmente às demais regiões do globo. Crer nisso seria o mesmo que pressupor a uniformidade do objeto, atitude que fatalmente iria ao encontro da estereotipia, lógica da qual procuramos nos distanciar.

Além disso, sabe-se que as pesquisas aludidas estão direta ou indiretamente vinculadas às indústrias do setor e que essas, por sua vez, esforçam-se na tarefa de identificar

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.onlineeducation.net/videogame>>

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp>>

potenciais consumidores, traçar seus respectivos perfis comportamentais, com vistas a fundar novos nichos de mercado. Diante disso, seria de fato muito problemática a tentativa de expressar, com exatidão, a topografia sociocultural dos jogos digitais em países periféricos, se levarmos em conta apenas os levantamentos feitos em nações de centro, uma vez que os fatores relacionados aos níveis de vida e às condições socioeconômicas de seus respectivos habitantes tendem a ser determinantes na fixação dos padrões de consumo de produtos dessa natureza. Dito de outro modo, pode ser um equívoco atestar que um cidadão africano, por exemplo, tem as mesmas chances de usufruir de um console das quais dispõe um indivíduo europeu.

Do mesmo modo, esse fator também não deve dar margem a determinismos, pois, como bem alerta Jesús Martín-Barbero (2004), subestimar as artimanhas da cultura popular é um deslize severo, especialmente quando se trata de desvendar os mistérios ligados ao campo da comunicação. Ao discutir especificamente a tecnologia, em sua interface com as culturas latino-americanas, o autor esclarece que tal relação está sempre imbuída de um certo fetichismo: importado dos países produtores como baluarte da modernização, esse tipo de artefato tende a ser visto como insígnia do desenvolvimento – seja em nível nacional, seja em nível individual – e assumir o status de passaporte para o seletivo grupo de países mais “avançados” do mundo. Esse ideário também alimenta a paranoia progressista – segundo ele, uma espécie de modismo – que evita a todo custo o atraso e a defasagem, por meio da aquisição compulsória de novos inventos e equipamentos criados, em sua maioria, por empresas transnacionais. Daí surge toda sorte de descompassos entre o discurso oficial, por meio dos quais essas tecnologias são entendidas genericamente, e as apropriações sociais que as consagram no cotidiano e nas práticas de diferentes povos.

De volta à problemática dos jogos digitais, mas sem abandonar o cenário latino-americano, somos capazes de identificar exemplos de como as práticas culturais conseguem, à sua maneira, subverter as lógicas dominantes: esse é o caso do Brasil, país que tem figurado entre os contextos mais adversos do planeta para o consumo de jogos digitais. Embora existam inúmeros elementos que contribuam para esse quadro, nenhum deles parece tão significativo quanto a (altíssima) carga tributária embutida nesse tipo de produto.

Sob o argumento de serem artigos supérfluos, aos videogames, do mesmo modo que aos computadores e demais dispositivos tecnológicos do gênero, são imputadas as mais elevadas alíquotas entre todas as mercadorias que circulam no território nacional. Fabricados no exterior, comumente em terras asiáticas, estadunidenses ou europeias, os jogos digitais – consoles, acessórios e títulos avulsos – pagam, somente para entrar no país, o equivalente a 80% de seu valor original.<sup>5</sup> Além das taxas de importação, sobre eles

<sup>5</sup> Há controvérsias sobre a exata dimensão desse percentual. Cogita-se da possibilidade de que esse número, apesar de relativamente elevado, ainda está muito abaixo do que realmente é cobrado nesse tipo de transação. As taxas de importação costumam variar, de acordo com o tipo de produto vendido. No caso dos *games*, devido ao seu enquadramento na categoria dos jogos de azar, esse tributo pode atingir até 233% do valor cobrado pelo produto original!

também pesam outros tipos de cobrança, como IPI,<sup>6</sup> PIS, Cofins e ICMS, que elevam seu custo em aproximadamente 164%. Por fim, a essas taxas somam-se as cotas de lucro estipuladas por distribuidores e varejistas.

Apenas para que se tenha uma rasa noção do peso que essa tributação exerce sobre o preço final do produto, tomemos como base a seguinte comparação: no presente momento,<sup>7</sup> no magazine virtual estadunidense Amazon,<sup>8</sup> o console *X-Box 360* está à venda por US\$ 293,34 – de acordo com a atual cotação do dólar, o equivalente a R\$ 458,52. Enquanto isso, no site brasileiro Submarino,<sup>9</sup> considerado um dos maiores portais de comércio online do país, o mesmo aparelho não sai por menos de R\$ 1.899 – ou, em cifras estadunidenses, exatos US\$ 1.214,27. Isso significa que, para adquirir um *X-Box 360* no Brasil, é necessário desembolsar a quantia equivalente a mais três consoles, somente para dirimir os impostos que lhe cabem. Com isso, fica evidente o forte efeito inflacionário exercido pelos encargos tributários instituídos no país sobre os produtos dessa natureza.

Em vista dessa situação, como justificar a existência de diversas análises que, à revelia de indicadores tão desencorajantes, destacam o caráter promissor da conjuntura brasileira para a difusão dos jogos eletrônicos? Entre os estudos mais recentes, está o que foi promovido pelo site *Newzoo*,<sup>10</sup> cujo resultado coroa o Brasil como o quarto mercado de *gamers* do mundo, com o equivalente a 35 milhões de jogadores ativos. Tal índice é superado apenas pelos EUA (147 milhões), pela Rússia (38 milhões) e Alemanha (36 milhões).<sup>11</sup> Essa soma corresponde a aproximadamente 75% da população ativa de internautas do país, cujo total ultrapassa os 46 milhões de pessoas. Há que se reconhecer que a exatidão dessas informações pode ser relativizada, posto que se baseia em pesquisas do tipo *survey*, aplicadas num universo de aproximadamente 20 mil pessoas, pertencentes aos 10 países investigados.<sup>12</sup> Ainda assim, são fortes as indagações levantadas por esses resultados, entre as quais se destacam: quais são as razões que levam o Brasil, um contexto potencialmente inóspito para o consumo de produtos vinculados aos jogos digitais, a ter tantos jogadores ativos?

<sup>6</sup> Respectivamente: Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Programa de Integração Social (PIS); Contribuição para o Financiamento de Seguridade Social (Cofins); Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).

<sup>7</sup> Consulta feita em 20 de julho de 2011, período que antecedeu o anúncio feito pela Microsoft de que iniciaria a fabricação do referido console em terras brasileiras – fato que posteriormente resultou na redução parcial do preço final do produto.

<sup>8</sup> Para maiores detalhes, acessar: <[http://www.amazon.com/Xbox-360-4GB-Console-Kinect/dp/B003O6EE4U/ref=sr\\_1\\_2?s=videogames&ie=UTF8&qid=1310739972&sr=1-2](http://www.amazon.com/Xbox-360-4GB-Console-Kinect/dp/B003O6EE4U/ref=sr_1_2?s=videogames&ie=UTF8&qid=1310739972&sr=1-2)>

<sup>9</sup> Para maiores detalhes, acessar: <<http://www.submarino.com.br/produto/12/23773981/kit+xbox360+slim+4gb+++kinect/?franq=284407>>

<sup>10</sup> Pesquisa divulgada em 2011. Disponível em: <[http://www.newzoo.com/ENG/1587-National.Surveys.\(2011\).html](http://www.newzoo.com/ENG/1587-National.Surveys.(2011).html)>

<sup>11</sup> Vale registrar que o Japão, país que, junto com os EUA, detém a hegemonia na produção e consumo de jogos digitais, não fez parte da pesquisa.

<sup>12</sup> Brasil, México, EUA, Rússia, Inglaterra, França, Alemanha, Espanha, Itália, Bélgica e Coreia do Sul.



Deve-se reconhecer que tais dados demográficos, apesar de significativos para os setores da indústria, ainda abrangem uma tímida parcela dos segmentos periféricos da população, seja ela brasileira ou mundial. Em função disso, é válido esclarecer desde já que, ao sublinhar a multiplicação de jogadores, não queremos, de modo algum, negar a massa de excluídos à margem dessa forma de cultura, tampouco ofuscá-la, assim como fazem muitas pesquisas tendenciosas.

Por outro lado, estima-se que os números apresentados não expressam a real dimensão do fenômeno, dão indícios de que estão razoavelmente subestimados. Nesse sentido, não se deve perder de vista que, por mais cuidadosas e bem estruturadas que sejam suas incursões, tais pesquisas ainda não conseguem captar o exato quantitativo brasileiro de *gamers*. Entre as justificativas cabíveis para esse descompasso figuram aquelas que se articulam a um conjunto específico de práticas altamente disseminadas, e igualmente controversas, que de modo usual são traduzidas por um termo-chave: a pirataria.<sup>13</sup>

### Entre a ilegalidade e a democratização: das ambivalências no consumo de jogos digitais

À margem das leis de direitos autorais, mas sempre às vistas da maior parcela da população, em geral, nas esquinas e avenidas dos grandes centros urbanos, a pirataria é um tema cuja discussão tende a polarizar discursos e pontos de vista. Habitualmente, a retórica hegemônica engendrada pelo Estado, sob a forma de normatizações de natureza jurídico-legislativa, em conjunto com os diferentes segmentos da imprensa, dissemina a crença de que a pirataria é uma prática inerentemente prejudicial ao sistema e, como tal, ilícita, que deve, então, ser restringida por intermédio de todos os instrumentos ao alcance dessas instituições. Entre os principais argumentos usados para advogar contra os produtos piratas estão: 1) a qualidade e durabilidade supostamente inferiores em relação aos produtos originais; 2) a sonegação de impostos, traço que torna a sua venda nula em termos de arrecadação fiscal; 3) a queda no faturamento de todos os segmentos da indústria do entretenimento; 4) o fechamento de postos de trabalho oferecidos pelo referido setor.

Em contraposição a essa perspectiva, a pirataria pode ser considerada um meio capaz de ampliar o acesso aos bens e universos culturais resguardados implacavelmente por tais códigos, tornar acessível o seu usufruto àqueles que, por razões que variam – mas quase sempre remetem a limitações de poder aquisitivo –, não estão dispostos a arcar com os custos dos produtos “originais”. Por esse prisma, a criminalização da pirataria pode ser considerada uma manobra ideológica nefasta, tramada pelas indústrias do entretenimento com a aquiescência do poder público, que prima pela manutenção dos altos níveis de faturamento financeiro perpetrado por entidades como editoras,

estúdios de cinema, gravadoras e, em certo sentido, o próprio Estado. Há também quem considere a compra de produtos pirateados como um ato político de resistência, cujo objetivo é combater as elevadas cobranças imputadas aos produtos culturais.

Néstor Garcia [Canclini \(2008\)](#) discute a problemática da pirataria no cenário da América Latina e relaciona três das principais representações que circulam nessa região, a saber: 1) a das empresas e indústrias do ramo que desqualificam moralmente a prática, por meio de campanhas veiculadas nas grandes mídias;<sup>14</sup> 2) a dos adultos, que tende a debochar desse tipo de propaganda e enaltecer a redução de gastos propiciada pelo comércio de produtos piratas; 3) a dos jovens, que, imbuída pela indiferença à criminalização, veem na pirataria uma maneira de amortizar as desigualdades de acesso aos bens culturais. Nesse sentido, a postura do segmento juvenil, diz ele, corresponde muito mais a uma forma de resistência do que a um ato de má fé:

Face aos que defendem como legal uma ordem econômica que os beneficia e discrimina outros amplos setores (os empresários culturais), perante ‘o público’ que denuncia com ironia essa contradição em nome de uma ética da acumulação paciente, em longo prazo, mediante poupança, os hábitos dos jovens usam, combinados entre si, recursos formais e informais, legais ou ilegais, para concretizar seu desejo de conectar-se, informar-se e até divertir-se. A modernidade e a democratização, consideradas como capacidade de acesso a bens globalizados, parecem mais viáveis a partir de recursos informais, e até mesmo ilegais, do que como resultado de uma reestruturação mais justa da ordem social ([Canclini, 2008](#), p. 82).

Nos limiares dessa e de outras ambivalências, o mercado nacional de jogos digitais apresenta dados emblemáticos a esse respeito: o Brasil divide com a França o topo da lista de países com os maiores índices de pirataria em *games*.<sup>15</sup> Calcula-se que, em média, 90% dos jogos consumidos aqui sejam de procedência não oficial, isto é, adquiridos por vias não legalizadas. De acordo com pesquisas feitas pela Abragames (Associação Brasileira de Games), em parceria com o Conselho de Economia Criativa da Fecomércio, cerca de 60% dos 300 milhões de reais movimentados pelo mercado de jogos no Brasil em 2010 correspondem às transações efetuadas no comércio paralelo.

Do ponto de vista cultural, a pirataria, ainda que eventual causadora dos problemas citados anteriormente, também é, ao menos nos dias de hoje, um dos principais vetores de popularização de conteúdos midiáticos.

<sup>13</sup> Aqui entendida pelos atos de cópia, distribuição e/ou venda de quaisquer tipos de material ou produção artístico-intelectual (músicas, filmes, livros e, obviamente, jogos digitais) sem a autorização e respectiva retribuição dos direitos a seus respectivos autores ou titulares.

<sup>14</sup> Como exemplo, podemos citar as vinhetas antipirataria reproduzidas nas salas de cinema, em geral durante o momento dos trailers. Uma das mais veiculadas no Brasil pode ser vista em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8puudGRhfM0&feature=related>>

<sup>15</sup> Informações extraídas do artigo “Lé Brésil, nouvel eldorado du jeu de vidéo?” (Brasil, o novo Eldorado dos videogames?), publicado em 17 de junho de 2011 pelo jornal francês *Le Monde*. Disponível em: <[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/06/17/le-bresil-nouvel-eldorado-du-jeu-video\\_1536849\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/06/17/le-bresil-nouvel-eldorado-du-jeu-video_1536849_651865.html)>

Além do mais, com a crescente onda de massificação<sup>16</sup> das “tecnologias de silício” (Mendes, 2006, p. 10), os processos de produção, armazenamento, transferência e compartilhamento da informação têm se tornado cada vez mais simples, permitem que qualquer indivíduo tenha condições de gerir, por meio de múltiplos dispositivos, um volume astronômico de dados. Graças a isso, as formas de comunicação digital têm expandido exponencialmente a oferta gratuita de vários tipos de conteúdo (imagens, músicas, textos, filmes e *games*), cujas vias de acesso, antes da ascensão de meios como a internet, estavam sob o controle de estabelecimentos comerciais territorializados.

Em meio a esse cenário, a própria noção de pirataria perde muito de sua antiga transparência: em vez de contrastar, confunde-se com princípios característicos de outros movimentos sociotecnológicos hodiernos, tais como a Web 2.0 e o software livre. Vale ressaltar que, grosso modo, as referidas iniciativas almejam expandir e democratizar o conhecimento que circula na rede, esteja ele avulso, em páginas ou documentos *on-line*, ou objetivado, sob a forma de aplicativos, ferramentas e códigos de programação. Em todo caso, tal indistinção cria sérios problemas à legislação pertinente aos direitos autorais, uma vez que os instrumentos de vigilância e controle aplicados no intuito de assegurar o seu pleno cumprimento revelam-se pouco eficazes quando se trata de impor arreios à informação digital – até então avessa a quaisquer mecanismos de balizamento. Isso concorre para que as regulamentações desse naipe estejam propensas a se constituir como um conjunto de “leis mortas”, principalmente aos olhos dos internautas. Por isso, vale enfatizar que os mapeamentos acerca dos índices de pirataria estão sempre inclinados a redundar em conclusões inexatas, posto que é altamente movediço o terreno sob o qual se assenta esse fenômeno. A julgar pela agilidade no crescimento, difusão e, em certos casos, institucionalização desse tipo de prática, presume-se que muitas de suas facetas estarão sempre escamoteadas das estatísticas.

Em contrapartida, é de conhecimento geral que vivemos numa sociedade que reza, rigorosamente, pela cartilha do capital. Também é sabido que, no interior dessa lógica, a unidade de medida empregada na mensuração do valor social das produções humanas está subordinada às cifras que são capazes de movimentar. De acordo com as normas vigentes nesse sistema, ao ter seu potencial econômico reconhecido, passa a caber aos jogos digitais um lugar de primeira importância no campo do entretenimento, junto às já consagradas “meninas dos olhos” da indústria cultural (a música, o cinema, a televisão e a internet, mais recentemente agregada). Essa, por sua vez, mobilizará todos os recursos e estratégias ao seu alcance no

sentido de maximizar a exploração da lucratividade intrínseca aos *games*, mediante a diversificação e irradiação de novos bens e serviços, devidamente alinhados com as condições e os gostos de diferentes segmentos socioculturais. Afinal, quando se trata de promover o consumo, a racionalidade capitalista pode ser considerada como a mais “democrática” entre todas as formas de organização social já estabelecidas, uma vez que se empenha na tarefa de incluir todos os grupos e categorias nessa esfera da vida civilizada: de crianças a adultos; de homens a mulheres; de ricos a pobres; de negros e brancos; de judeus a cristãos e ateus.

À sombra desse ideário, os jogos digitais, desde os seus primeiros títulos comerciais lançados na década de 1970, não mais se constituem como atividade exclusiva dos nichos infanto-juvenis, pertencentes às classes abastadas das nações de centro. Na verdade, seu campo de abrangência tem se dilatado, propaga-se por diferentes regiões, grupos sociais, tempos, suportes e instituições, que, por sua vez, encarregam-se de permeá-lo com novos significados e inaugurar uma série de práticas culturais. Sua presença é notada num mosaico cada vez mais variado de contextos: das salas de estar às clínicas de reabilitação; dos consoles aos aparelhos de celular e *tablets*; do lazer nos fins de semana ao trabalho diário nas empresas e escolas; da poética com as artes digitais ao desempenho técnico nos campeonatos de *Counter Strike*;<sup>17</sup> dos *minigames* que “matam” o tempo nos ônibus e nas filas de banco aos simuladores de voo que treinam aspirantes a piloto de caça; da introspecção solitária dos jogos *off-line* ao engajamento coletivo proporcionado pelos *games* em rede.

Convém destacar que o consumo nem sempre é sinônimo de compra, ou mesmo precedido por ela. Assim, há que se abandonar o famigerado complexo de inferioridade colonial latino-americano, para o qual as condições de vida nessa região, em contraste com aquelas observadas nos continentes “desenvolvidos”, inviabilizam inteiramente o acesso a esse e ou aquele tipo de bem cultural. Não caímos na armadilha de “[...] reincidir na ideia grosseira de uma determinação do simbólico pelo econômico” (Canclini, 2009, p. 220).

Por essa razão, a consciência de que o sistema político-econômico vigente despande fartas energias no intento de generalizar os videogames não deve servir de justificativa para o obscurecimento de seus sentidos e valores intrínsecos, sejam eles atuais ou potenciais, e a restrição deles ao status de veículo disseminador da ideologia capitalista. É importante salientar que a submissão dessa forma de cultura ao crivo de concepções deterministas tem se mostrado uma postura não condizente com os atuais projetos de formação do sujeito, cujos esforços confluem para o fortalecimento das capacidades de agência e participação sociocultural. Desse modo, acreditamos que as investigações que pretendem se debruçar sobre a temática dos jogos eletrônicos, e

<sup>16</sup> A esse respeito, o caso dos telefones celulares é emblemático: segundo dados da Agência Nacional de Telefonia (Anatel), o Brasil tem cerca de 210 milhões de assinantes de telefonia móvel. Esse número ultrapassa a quantidade de habitantes do país – cuja soma ainda não alcançou a casa dos 200 milhões. Mais informações em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/20/numero-de-celulares-no-brasil-ultrapassa-210-milhoes-em-marco.jhtm>>

<sup>17</sup> Jogo de ação em primeira pessoa, que consiste no confronto armado entre terroristas e soldados, em arenas e missões especiais, nas quais o objetivo central é dizimar os integrantes do esquadrão inimigo. O sucesso de *Counter Strike* se deve, entre outras razões, à sua lógica de funcionamento pioneira: ele pode ser jogado online, em tempo real, por múltiplos indivíduos, capazes de interagir.

cujas análises se proponham a abordá-la de modo prudente e verdadeiramente crítico, devem despir-se dos axiomas clássicos<sup>18</sup> que revestem a imagem social dos *games*, uma vez que neles usualmente habitam crenças estereotipadas e, como tais, simplistas, unilaterais ou mesmo truncadas.

### Considerações finais

Em linhas gerais, é permitido afirmar que o movimento de difusão cultural dos jogos digitais está cada vez mais intenso. No contexto latino-americano, sobretudo no Brasil, esse processo tem se sustentado graças ao respaldo de práticas sociais ambivalentes, entre as quais a pirataria ocupa o posto de “carro-chefe”. Nesse sentido, o imaginário que abrange o conjunto de significados atribuídos às ações dessa natureza tem se configurado como terreno de disputa: de um lado encontram-se os esforços de criminalização movidos pelo Estado e pelas indústrias do entretenimento; e de outro as aspirações libertárias amparadas por parcela significativa dos cidadãos, especialmente dos segmentos juvenis.

Em que pese a relevância do argumento legal, que condena os meios pelos quais tem se afirmado essa popularização, tais inferências apontam para urgência de maiores mapeamentos que envolvam os contextos e nichos de jogo inaugurados por esse processo, assim como a identificação das práticas culturais, relações sociais e intencionalidades afixadas em cada uma dessas circunstâncias. De posse dessas informações, será possível potencializar a identificação dos desafios para o futuro, bem como o reconhecimento das demandas que interpelam direta ou indiretamente as atividades no campo da educação física, assim como as de seus respectivos eixos de intervenção, entendidos a partir dos prismas da educação, do esporte, da saúde e do lazer.

### Financiamento

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

### Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

### Referências

- Canclini NG. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras; 2008.
- Canclini NG. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ; 2009.
- Csikszentmihalyi M. *Fluir: uma psicologia dela felicidade*. Barcelona: Kairós; 2000.
- Costa AQ, Betti M. *Mídias e jogos: do virtual para uma experiência corporal educativa*. *Rev Bras Ciênc Esporte* 2006;27(2): 165–78.
- Cruz Junior G, Da Silva EM. *A (ciber)cultura corporal no contexto da rede: uma leitura sobre os jogos eletrônicos do século XXI*. *Rev Bras Ciênc Esporte* 2010;32(2-4):89–104.
- Gama DRN. *Ciberatletas, cibercultura e jogos digitais: considerações epistemológicas*. *Rev Bras Ciênc Esporte* 2005;26(2):163–77.
- Juul J. *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press Books; 2005.
- Martín-Barbero J. *O ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola; 2004.
- Mendes CL. *Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação*. Campinas: Papyrus; 2006.
- Newman J. *Videogames*. Londres: Routledge; 2004.
- Shaw A. *What is video game culture? Cultural studies and games studies*. *Games and Culture* 2010;5(4):403–24.

<sup>18</sup> Numa breve, porém elucidatória, reportagem publicada em abril de 2006, a revista *Superinteressante* reúne os seis principais mitos que envolvem jogos digitais e põe em xeque alguns de seus pressupostos básicos. A título de esclarecimento, são eles: 1) videogames são coisas de criança; 2) eles incitam a violência; 3) garotas não jogam; 4) videogames são lixo cultural; 5) destroem a vida social; 6) jogadores vivem na fantasia. Disponível em: <[http://super.abril.com.br/superarquivo/2006/conteudo\\_437360.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2006/conteudo_437360.shtml)>