

Edição v. 40
número 3/ 2021

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 40 (3)
set/2021-dez/2021

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Entre gamers e fãs: performance e identidade de jogadores de videogames

Between gamers and fans: performance and identity of videogame players

CLARICE GRECO

Universidade Paulista (UNIP) – São Paulo, SP, Brasil
E-mail: claricegreco@gmail.com. ORCID: 0000-0002-2603-6808.

ANDRÉ DAL BELLO

Centro Universitário Braz Cubas (BC) / Universidade de Mogi das Cruzes (UMC) – Mogi das Cruzes, SP, Brasil
E-mail: andredalbello@gmail.com. ORCID: 0000-0001-5117-4033.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

GRECO, Clarice; DAL BELLO, André. Entre gamers e fãs: performance e identidade de jogadores de videogames. Contracampo, Niterói, v. 40, n. 3, p. XXX-YYY, set./dez. 2021.

Submissão em: 16/06/2021. Revisor A: 02/07/2021; Revisor B: 05/07/2021. Aceite em: 30/08/2021.

DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i3.50460>

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar indícios de aproximações e distinções entre dois atores nas redes: o gamer e o fã de jogos. O debate inclui o autorreconhecimento dos jogadores como fãs ou como gamers, a elaboração de suas identidades em relação a estas denominações e os estigmas que elas carregam. A análise é feita por meio de questionário aplicado em comunidades de jogos e entrevista em profundidade com jogadores. A partir dos resultados, identificamos na amostra dois perfis principais de jogadores na comunidade: aquele que produz conteúdo (jogador-produtor) e aquele que consome (jogador-espectador). Dentre as principais contribuições, destacamos a percepção de encontros de jogadores online como comunidades de fãs, a valorização do processo de autorreconhecimento do fã e possíveis semelhanças e diferenças entre fãs e gamers, a partir do olhar dos próprios jogadores.

Palavras-chave

Fã; Gamer; Jogadores; Comunidades; Performance.

Abstract

The purpose of this article is to discuss the relation between two actors: the gamer and the videogame fan. The debate includes the self-recognition of players as fans or as gamers, the elaboration of their identities in relation to these denominations and the stigmas they carry. The analysis is held through a questionnaire applied in gaming communities and in-depth interviews with players. From the results, we identified two main player profiles in the community: the one who produces content (player-producer) and the one who consumes (player-viewer). Among the main contributions, we highlight the perception of online players' encounters as fan communities, the valorisation of the fan's self-recognition process and possible similarities and differences between fans and gamers, from the perspective of the players themselves.

Keywords

Fan; Gamer; Players; Community; Performances.

Introdução

Na última década, o público de games se consolidou como um dos grandes nichos do mercado de entretenimento. De acordo com a Abragames, o mercado nacional de jogos digitais cresceu de 9% a 15%, entre 2013 e 2018, movimentando 900 milhões de reais e conquistando um público engajado de jovens que jogam, em média, três horas por dia em seus dispositivos móveis e consoles. Além da dedicação e do consumo, os jogadores desenvolvem laços afetivos entre si e com alguns games, criam comunidades de compartilhamento dessa prática e reconhecem a presença dos games na formação de suas identidades. Assim, constroem sua relação com os produtos deste mercado como verdadeiros fãs.

Muitos jogadores se reconhecem como fãs, seja por apego ao ato de jogar, preferência por algum jogo específico ou defesa de uma marca ou empresa (como na disputa Xbox vs Playstation). Porém, dentro do universo dos jogos digitais, outra figura surge no processo de construção da identidade dos jogadores: o *gamer*. Popularmente, em comentários nas redes, reportagens ou no senso comum, o termo aparece algumas vezes como sinônimo de jogador. Em outros momentos, o termo designa aquele jogador mais assíduo, aproximando-se da ideia de um fã – porém, referente a jogos digitais.

Em 2017, durante entrevista com desenvolvedores de jogos digitais, em resposta a uma pergunta sobre considerar-se *gamer*, o entrevistado proferiu: “Não sou gamer, tenho vida social”. Percebemos que ele se referia à ideia de jovens que jogam sozinhos e que, alienados em seus quartos, não têm contato ou habilidade social. Estigma semelhante assombrou, por muito tempo (e ainda persiste em alguns núcleos), a imagem do fã como indivíduo fanático, sem senso crítico, cujos traços identitários vêm sendo desconstruídos há décadas (especialmente desde os anos 1990) pelo esforço dos acadêmicos dos estudos de fãs. Surge, assim, o problema de pesquisa ao qual este artigo pretende responder: *quais as aproximações e distinções entre esses dois sujeitos: o gamer e o fã de games?*

A pesquisa empírica, além da observação de jogos na plataforma de *streaming* Twitch, foi pautada em questionário online e entrevista qualitativa com jogadores de jogos digitais, tendo como foco a coleta de informações que nos possibilitasse perceber as suas práticas, assim como suas percepções acerca da identidade *gamer*. A primeira etapa foi realizada com a aplicação de um questionário online com jogadores e a segunda etapa contou com entrevista qualitativa com três jogadores selecionados da primeira etapa. Os resultados apontam indícios de semelhança entre a figura do fã e a do *gamer*, como a presença de estigmas e de fortes laços afetivos entre sujeito e produto cultural. Ao mesmo tempo, aparecem particularidades, especialmente em relação à produção de conteúdo: enquanto o fã aparece quase sempre associado a conteúdo amador, surge a percepção do sujeito *gamer* relacionada a uma profissionalização da atividade de jogar.

Fãs e gamers: performance e estigma

A conceituação do fã tem sido discutida pelos estudos de fãs há pelo menos três décadas e tangencia a criação de laços afetivos, a construção da identidade, a produção de conteúdo (o chamado *fan labour* ou trabalho de fãs) e a performance do indivíduo, especialmente quando em contato com outros fãs em comunidades. Reflexões sobre fãs de jogos ou sobre o comportamento típico de fã demonstrado por jogadores tem sido pesquisado tanto em seu aspecto analógico, como jogos de tabuleiro, quebra-cabeças ou RPG (BOOTH, 2017; MASON, 2012), quanto na performance em comunidades de jogos digitais (BOOTH, 2020).

Em linhas gerais, o fã poderia ser definido a partir de seus laços afetivos com um objeto cultural, uma narrativa ou um texto. Esse envolvimento emocional regular se tornaria parte formadora da identidade deste sujeito. Nesse sentido, o *habitus* compartilhado no *fandom* tem funções simultâneas de comunicação e de construção da identidade. A noção de *habitus* (BOURDIEU, 2008) é entendida aqui como

um conjunto de disposições individuais construídas socialmente, que fundam critérios de distinção social. Ou, na concepção de Setton (2002), o *habitus* seria uma noção que auxilia a pensar as características de uma identidade social ou “uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas” (p. 61).

Para Sandvoss (2013), no *fandom* o *habitus* funciona como uma forma simultânea de comunicação e construção da identidade. A partir dessas funções, as opções de consumo articulam a complexa posição de classe do sujeito e a construção da sua identidade, formando, assim, uma percepção de quem ele é ou acredita ser. O gosto, portanto, funcionaria como uma forma de orientação social, de noção do lugar do indivíduo na sociedade.

Para Dutton et. al. (2011) ser um fã não é apenas assumir uma identidade singular, mas desempenhar uma performance, ao participar de atividades em grupos de interesse ou comunidades. O conceito de performance tem embasado estudos sobre as práticas de fãs e sobre a atuação dos jogadores em comunidades (BOOTH, 2020; PAZ e MONTARDO, 2018), auxiliando a compreensão das identidades dos jogadores a partir da atuação do indivíduo. Aqui, pensamos a performance de acordo com a definição clássica de Goffman (1980), que a descreve como toda atividade realizada por um determinado participante, que sirva, de algum modo, para influenciar quaisquer outros participantes. Partindo desta definição, grupos de fãs abordam certos temas como forma de chamar atenção sobre eles próprios ou, possivelmente, a atenção da indústria de games.

Para Lopes et. al (2015), performances e expressões de gosto em redes sociais envolvem um conjunto de ações capazes de explicitar a mídia pessoal de cada fã, revelando aspirações culturais, desejos e distinções sociais, ou seja, a construção da própria identidade na rede. É possível, então, dizer que o *self* é construído e performatizado, induzido por uma rede de motivações emergente das relações sociais e pelo modo como os fãs querem ser identificados nessas relações. O gosto, portanto, ao funcionar como concepção de lugar do indivíduo na sociedade, está na base da própria percepção de quem ele é ou acredita ser.

Assim, a concepção individual do sujeito que tenha ligação afetiva e dedicação a um objeto cultural permeia questões como performance, sensação de pertencimento e estigma. Seja ele autoproclamado fã, jogador ou *gamer*, a percepção de si mesmo em relação à atividade de jogar representa também as impressões do grupo. Justamente por ser uma imagem com dimensões coletivas, a percepção de si mesmo como fã ou *gamer* tem como obstáculo o reconhecimento de estigmas que esses termos carregam.

Segundo Goffman (1980), a condição do indivíduo estigmatizado perante a sociedade é determinada pelo grau de percepção de suas características distintivas. O autor usa o termo visibilidade para determinar esse grau de aparência do estigma. A identidade social estigmatizada carrega uma marca que repercute no reconhecimento da pessoa em somente uma via de compreensão opressora, uma vez que, na sociedade, existe uma identidade real – aquela que apresentamos nos ambientes sociais – e a identidade virtual – aquela que os membros da sociedade esperam daquele indivíduo ou grupo.

Nas comunidades de fãs, ocorre uma quebra do estigma do fanático, pois unem-se indivíduos com traços semelhantes em sua liberdade para expressar seus afetos em comum. Ao aderir a esses grupos de interesse em comum (comunidades) como forma de construção de identidade, há uma mudança, de modo que “mais pessoas aceitem que elas são fãs hoje, em vez de verem isso como uma identidade estigmatizada, mesmo assim, certos objetos de fã continuam sendo patologizados, e certas culturas de fãs são patologizadas” (HILLS, 2015, p. 149).

Seguindo esses conceitos, podemos refletir sobre quais são os sistemas simbólicos utilizados pelos jogadores de jogos digitais e se os símbolos utilizados abastecem uma representação nos campos sociais que os estigmatiza. Se performatizar é representar uma identidade que tenha aceitação do outro, o conceito de performatividade retira a ênfase na identidade como descrição e traz a ideia de tornar-se (ibidem). De alguma maneira, ser *gamer*, assumindo o seu conjunto de signos e representações, requer,

sobretudo se essa identidade é estigmatizada, uma repetição de seus atos de produção de identidade nos campos sociais.

Mesmo quando jogadores brasileiros não se identificam como *gamers*, convém entendermos se existe uma recusa na aceitação do termo (como ocorria com a ideia de fãs como fanáticos e com o jogador que alega não ser *gamer* por ter vida social), se apenas não se reconhecem dessa forma ou, ainda, se o desejariam ser, mas não se sentem dignos de receber o título (no caso da compreensão do *gamer* como profissional). Isso porque, assim como existem diversos níveis de engajamento do fã, existem igualmente variados tipos de empenho de jogadores.

A indústria de *games*, entre desenvolvedores e comerciantes, costumava se concentrar em dois tipos específicos de jogadores, considerando exclusivamente a sua dedicação e frequência de consumo: os jogadores intensivos (*hardcore gamers*) e os jogadores casuais (*casual gamers*). No primeiro caso, são jogadores que consomem muitos jogos, são familiarizados com suas atuais convenções, tem como estilo de vida ou prioridade jogar jogos e são movidos por desafios. No outro sentido, os jogadores casuais jogam poucos títulos (embora possam jogá-los por bastante tempo), dominam pouco ou nada das convenções dos jogos atuais e jogam por diversão. Outros autores (SALEN e ZIMMERMAN, 2012; BARTLE, 1996) e até mesmo associações, como a Parks Associates, propuseram-se a classificar os jogadores, devido à percepção de diversos tipos de performance. Identificar um tipo específico de jogador pode ser uma tarefa difícil porque, ao querer alcançar as metas, os jogadores podem transitar entre os tipos. Igualmente, os variados tipos de atuação dos fãs vêm sendo pesquisados com esforços de categorização (FISKE, 1992; SANDVOSS, 2013).

O objetivo de categorizar as atividades e performances de indivíduos envolvidos com produtos culturais é facilitar a compreensão dessas práticas em um ambiente de amplas possibilidades de produção e interação – seja curtir, comentar, compartilhar, assistir, divulgar, conversar, jogar, transmitir, criar etc. Tais atividades também estão presentes nas comunidades em que jogadores – ou fãs de games – trocam comentários, dicas de superação de fases, revelam *easter eggs*, divulgam suas *gameplays* ou apenas assistem de modo compartilhado. A transmissão de partidas gravadas ou transmitidas ao vivo (as *gameplays*) são uma das principais atividades nas plataformas que reúnem os afeiçoados por games.

Assim, vemos que a busca por tipologias de fãs e de jogadores é complexa e merece atenção. Ainda que o objetivo deste artigo não seja classificar os indivíduos e suas práticas, é importante entendermos que essa teia de possibilidades afeta a identificação de cada indivíduo como jogador, fã ou *gamer*. Essas formas de atuação na comunidade influenciam a maneira como o jogador se reconhece. Para fins deste artigo, ao nos referirmos aos jogadores, nos restringiremos a dois tipos principais presentes na nossa amostra, que chamamos de jogadores-produtores, os quais produzem e publicam materiais relacionados ao universo dos games, e de jogadores-espectadores, aqueles que declararam basicamente assistir a esses conteúdos.

Sociabilidade e jogo: Plataformas digitais como comunidades

Lupinacci (2021) aponta que os maiores conglomerados do capitalismo digital parecem ter percebido o potencial mercadológico das transmissões ao vivo e, portanto, passaram a incorporar a possibilidade em suas plataformas: O Youtube Live, do Google (Alphabet); o Twitch, da Amazon; o Facebook Live e o Instagram Live Stories são alguns exemplos. Os afeiçoados aos jogos não ficaram de fora, uma vez que há, em tais espaços, encontros e trocas de informações por parte dos jogadores, sendo a maior delas o Twitch, seguido pelo Youtube Gaming, espaço do Youtube dedicado aos games.

Nessas plataformas, há também transmissão de conteúdo original por parte de alguns jogadores e interação com outros, que os assistem. Chamaremos de jogadores-produtores aqueles indivíduos da nossa amostra que produzem e publicam materiais relacionados ao universo dos games, em especial

as transmissões de suas *gameplays*, e de jogadores-espectadores aqueles que disseram consumir os conteúdos no ambiente digital, mais especificamente assistem aos mais variados conteúdos em vídeo sobre o universo dos *games*.

Lupinacci (2021) chama esse tipo de transmissões em tempo real, como assistir a *gameplays*, de *lives de companhia*, nas quais o principal objetivo é a manutenção de um laço social ou afetivo com o espectador – em que o estar junto é tão ou mais importante do que o que está acontecendo na frente da câmera. Segundo a autora, atividades como *gameplays* estão entre os mais populares e monetizáveis conteúdos disponíveis em tais plataformas, adquirindo nova relevância com o isolamento social obrigatório.

De maneira semelhante, os fãs são, na maioria das vezes, pensados a partir da participação em comunidades, ou nos chamados *fandoms*. No ambiente digital, os fãs, diferentemente de meros seguidores ou espectadores, absorvem e compartilham valores individuais, que contribuem para a construção do seu repertório cultural e identitário. Os encontros de jogadores cumprem, portanto, o papel de uma comunidade.

Como principal plataforma de compartilhamento de vídeos sobre games temos o Twitch.tv. Criado em 2001, Twitch é um site de *streaming* que surgiu como um *spin-off* da plataforma americana Justin.tv. Com transmissão ao-vivo ou sob demanda, exhibe uma grande variedade de conteúdos sobre games e diversas competições de *e-Sports*. As trocas nessas comunidades, especialmente as competições, são fenômenos híbridos, pois abrangem mídia, tecnologia, jogo, entretenimento e até mesmo esporte (FALCÃO, 2019).

Em 2018, a plataforma Twitch registrou a marca de 41.100 canais ao-vivo, uma audiência média de 1 milhão de espectadores, 4 milhões de *streamers* e 560 bilhões de minutos de vídeos assistidos.¹ Para termos uma ideia do alcance de um jogador-produtor influente na plataforma, peguemos como exemplo o americano Ninja (Richard Tyler Blevins), que possui cerca de 13 milhões de seguidores e mais de 406 milhões de visualizações em seu canal. Apresentado como jogador profissional de Battle Royale, ele possui partidas do jogo Fortnite que chegam a durar 18 horas ininterruptas.

Há também presença expressiva de brasileiros. Na posição de 43 no ranking de *streamers* com mais seguidores na Twitch, temos o brasileiro Alanzoka (Alan Ferreira) que, desde 2012, migrou seu canal do Youtube para o Twitch, plataforma concorrente. Ele registra o número de, aproximadamente, 1.5 milhão de seguidores e, até janeiro de 2019, contava com mais de 2.800 horas transmitidas e 46,6 milhões de visualizações no seu canal.

Abrangendo um numeroso leque de assuntos voltados à subcultura *gamer*, o jogador-produtor exerce forte influência sobre seus seguidores. Eles emitem opiniões que vão desde preferências e questões técnicas de um game, como jogabilidade, gráficos e qualidade sonora, até o seu efetivo desempenho dentro de um jogo. Sua atuação performática atrai um público segmentado que busca, nas comunidades virtuais, textos sobre o universo dos games muitas vezes com uma linguagem mais cômica ou descomprometida com o sério mercado das grandes corporações e dos patrocinadores. Temos, então, o conceito de autoconstrução da identidade, estreitamente ligada ao conceito desenvolvido por Goffman (1989) de representação. Segundo o autor, representação seria “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (ibidem, p. 34). A interação social que se estabelece entre produzir e assistir nesse ambiente digital forma o *self*, atuando na construção dos papéis sociais desempenhados por cada um dos jogadores, fazendo sentido, nem sempre conscientemente, para cada um dos pares.

Quanto às audiências, os jogadores-espectadores podem ser atraídos para as plataformas de compartilhamento de vídeo mediante a realização de eventos específicos. Uma das modalidades que

1 Fonte: TwitchTracker. Disponível em: <<https://twitchtracker.com/statistics>> Acesso em: 20 jan. 2019.

atraem adeptos é o chamado *speedrun*. Um game pode ter um aumento significativo de audiência quando é alvo desta modalidade. Nos *speedruns*, jogadores realizam façanhas no menor tempo possível. Um evento que pode demorar dias ou até semanas é realizado em alguns minutos, colocando o modo padrão, regras e mecânicas do game à prova. Os jogadores podem, ainda, compartilhar informações do mercado de jogos digitais, como *easter eggs* ou *walkthroughs*.

Tais ferramentas estimulam práticas que extrapolam o ato de jogar, como a transmissão de um jogo ao vivo, a gravação e compartilhamento de etapas superadas nos games, além de interação entre os usuários pela ferramenta de chat (com recurso conversa por áudio e texto). Os jogadores criam um ou mais canais nos quais transmitem seus vídeos de forma gravada ou ao-vivo, muitas vezes combinando com os seus seguidores a data e o horário em que serão transmitidos os conteúdos. Criam, assim, um senso de comunidade, de compromisso e de pertencimento.

Outro aspecto impulsionado pelas plataformas como o Twitch é a hierarquia criada entre os participantes, a partir de ícones e *emoticons* visíveis nas postagens dos jogadores, revelando quem são os seguidores do canal de transmissão de vídeo online. A exclusividade em utilizar alguns *emoticons* indica que o jogador contribuiu para o canal e que tem certos benefícios se comparado a um visitante não ativo, também conhecidos como *Lurkers*. Este visitante comum é aquele que busca informações sobre o objeto do *fandom*, mas que tem pouco engajamento na produção de textos nas comunidades virtuais. Transformar esse visitante em um tipo de fã mais engajado se tornou uma tarefa lucrativa para a indústria de games, que espera aumentar o número de seguidores como uma renda que sustente o canal e, conseqüentemente, o incentive nas produções de novas transmissões. Os benefícios concedidos aos inscritos no canal seguem, do ponto de vista mercadológico, estratégia para angariar seguidores e dominar as articulações internas. Do ponto de vista da audiência, essas vantagens para os membros equivalem à hierarquia em comunidades de fãs, que se diferenciam a depender de sua interação na página ou grupo.

Tanto no diálogo em ambiente físico quanto no ambiente digital, essas relações sociais hierarquizadas nos revelam a necessidade de traçar o perfil desses fãs, a fim de compreender o comportamento e o envolvimento desses indivíduos com a cultura dos games. É na tentativa de compreensão dessa interação e da mudança de um jogador comum para um jogador-produtor que se pode esclarecer os caminhos que o ambiente virtual esboça em relação à identidade *gamer*.

Jogadores-espectadores contribuiriam, a priori, como audiência, estabelecendo diálogos entre si nos quais atribuem valores e julgamentos sobre a *gameplay* que está sendo executada ao vivo. Eles abandonam ou tornam-se seguidores de canais nas plataformas Twitch e Youtube, seguem o seu gosto pessoal por determinados games, temas, estilos de jogar, por jogadores específicos e travam diálogos que surgem e reverberam nas comunidades virtuais.

Para pensarmos a relação jogador-jogo com base na relação de um fã com seu objeto de afeto, é importante levar em conta as transformações individuais e o histórico da identidade dos jogadores, incluindo a criação de conteúdo relativos aos games. Sobre essa força produtiva, Jenkins (1992) já a descrevia como sendo um produto íntimo do fã quando diz que “existe algo de empoderador quanto ao que os fãs fazem com esses textos no processo de assimilá-los aos aspectos particulares das suas próprias vidas. O *fandom* não celebra textos excepcionais, e sim leituras excepcionais.” (ibidem, p. 284). O ambiente digital serve, portanto, como ponto de encontro para que outros jogadores componham seus mais variados textos sobre aquilo que lhes é íntimo e que lhes estimula: os jogos digitais. Por isso, funcionaram como cenário para a pesquisa empírica sobre esses sujeitos, sejam jogadores, fãs ou *gamers*.

Procedimentos metodológicos

Com a finalidade de estudar os elementos que caracterizam uma identidade *gamer*, elaboramos um questionário online e posterior entrevista qualitativa. O questionário foi composto por 21 perguntas

mistas (fechadas e abertas) para coleta inicial de dados. A primeira parte do questionário buscou traçar um perfil inicial dos respondentes. A segunda parte estimulou os respondentes a refletir sobre as características de um *gamer* e sua atuação na web como produtor e consumidor de conteúdos sobre o universo dos games. As perguntas objetivaram informações pessoais características de um jogador ativo, pertinentes à média de tempo, frequência e duração das partidas de games, gêneros e plataformas de jogos preferidos, assim como a sua atuação com outros jogadores na web em sessões de jogos multijogador, consumo de conteúdos em canais de transmissão online de vídeos. Por fim, questionou a concepção particular sobre o que é ser um *gamer*, questão aprofundada nas entrevistas qualitativas.

Foram colhidas, no total, 46 respostas em duas semanas de divulgação nos canais com maior audiência nas plataformas digitais Twitch e Youtube Gaming. A divulgação do link de acesso ao questionário se deu nos dias 26 e 27 de outubro de 2018, nos *chats* de seis canais brasileiros previamente selecionados e que transmitiam suas *gameplays* enquanto jogadores interagiam entre si e com o jogador que estava realizando o *streaming*. Após a tabulação dos dados do questionário, convidamos três respondentes para entrevistas qualitativas compostas por um roteiro semiestruturado. A seleção se deu especialmente em relação às respostas que mais se destacaram sobre ser um *gamer*. As entrevistas foram realizadas entre outubro e novembro de 2018, por chamada de voz a partir do aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas WhatsApp, em dias e horários previamente combinados com os entrevistados.

Conhecendo os jogadores: questionário online

O questionário aplicado nas plataformas de jogos foi respondido por 46 pessoas, que traçam o seguinte perfil: 89% eram homens com idade entre 25 a 35 anos (45,7%), naturais do sudeste do Brasil e com renda média familiar de cinco mil Reais (48,9%). Sobre o nível de escolaridade, mais da metade (60,8%) é composta por indivíduos com ao menos ensino superior em curso.

Da segunda parte do questionário, com perguntas sobre a relação do jogador com os games, como preferências, modo de jogar e participação em comunidades digitais, destacamos dois aspectos que apresentam relação direta com atividades de fãs: o pertencimento a comunidades de interesse e o laço afetivo.

Ao perguntarmos se pertencia a algum grupo de jogadores, pouco mais da metade (51%) disse sim e alguns mencionaram, principalmente, grupos online, páginas específicas sobre um tipo de game ou utilização de aplicativo de mensagens. Mais da metade dos respondentes afirmaram, ainda, acompanhar algum canal online sobre games. Entre os que seguem, os mais citados foram os canais dos brasileiros Zangado, BRKsEDU e Alanzoka. Curiosamente, 12 (26%) dos 46 jogadores não responderam a esta questão. Os oito que disseram não acompanhar algum canal não justificaram seus motivos.

O principal interesse dos respondentes nesses grupos ou páginas online é a formação de times para competição em sessões multijogador. Em seguida, conversar sobre assuntos ligados ao universo dos games, como, por exemplo, títulos, lançamentos, tecnologia, acessórios etc. Por fim, a terceira razão citada foi pegar dicas de jogos digitais e *walkthrough* com outros jogadores. Esses motivos para se agruparem, mencionados pelos jogadores que responderam ao questionário, assemelham-se às características do *fandom* (JENKINS, 1992), como a troca de mensagens sobre o objeto de afeto e pegar dicas. No universo *fandom*, essa última característica estaria presente em fóruns, nos quais espectadores tentam descobrir o final das séries ou filmes, com base em pistas de bastidores. Até mesmo a busca por jogadores para formação de times poderia ser vista como similar a reuniões de grupos *cosplay*. Esse dado reforça, portanto, o argumento de que as práticas dos jogadores são próximas daquelas de outros grupos de fãs.

A última pergunta indagava se os jogadores se consideravam *gamers*. A questão tinha como objetivo identificar a posição deles em relação ao termo e sua própria visão sobre uma possível identidade na subcultura dos games. Para tanto foi solicitado que os respondentes justificassem suas respostas.

A questão obteve 31 respostas, indicando que 67% do total de respondentes se considera *gamer*. As justificativas foram agrupadas por proximidade, conforme exposto na Tabela 1.

Tabela 1 – Justificativas dos respondentes que se consideram *gamers*

Justificativa	Número de Respondentes
Jogo desde a infância	7
Amo jogar games	6
Dedico-me ao assunto	5
Envolve-me com os games	4
Divirto-me	3
Jogo muito	3
Jogo vários tipos de jogos	2
Porque eu escolhi ter várias vidas nesta vida	1

FONTE: DAL BELLO (2019, p. 87)

A maioria dos que disseram se considerar *gamers* demonstraram um envolvimento emocional grande com o assunto e a resposta mais presente fez referência ao jogar desde a infância. Assim o game se torna, como qualquer outro objeto de *fandom*, “um conector entre o indivíduo e seu passado, um reinvestimento em algo que um dia fez o indivíduo se sentir confortável e seguro” (GERAGHTY, 2014, p. 82, tradução livre).² Ao responderem *Jogo desde a infância* e *Amo jogar games*, os respondentes atrelam ao termo *gamer* um envolvimento emocional que supera outras qualidades que foram citadas por aqueles que disseram não se identificar como *gamers*. Trata-se, em grande parte, de jogadores que tiveram, na infância, uma influência da subcultura de games e que acompanharam, direta ou indiretamente, a evolução tecnológica dos jogos digitais.

Também em resposta à pergunta sobre há quanto tempo jogam, mais da metade (65,7%) disse jogar desde sempre ou desde a infância. Este fator tem ligação com a questão geracional observada entre fãs de produtos audiovisuais, nos quais a ligação afetiva com objetos do *fandom* se inicia, frequentemente, na infância (LOPES et al., 2017). O sentimento nostálgico de pertencer à subcultura de jogos digitais se sobrepõe às justificativas que remetem ao domínio de conhecimento sobre o assunto ou o tempo investido para jogar.

Ao estabelecer uma relação afetiva com os produtos culturais do universo dos games, torna-se evidente que o maior público jogador no Brasil e no mundo – adultos e jovens adultos nascidos na década de 1980 e 1990 – são aqueles que experimentaram, em suas infâncias, o videogame como um produto já instaurado na rotina doméstica e uma experiência coletiva de consumo de mídia. Ao vivenciar e acompanhar a evolução dos aparatos e da atividade de jogar, os *gamers* assumidamente reconheceriam o vínculo afetivo que possuem com os objetos culturais dos games.

Por último, um dos respondentes disse “ter várias vidas nesta vida”. Ele faz alusão à possibilidade de controlar vários personagens, em diferentes contextos narrativos, assim como cenários e desafios que jamais seriam experienciados na vida real. Ao justificar sua resposta com base nesse argumento, o jogador demonstra sua preferência por jogos que possibilitam a encenação, ou propriamente, a grande gama de jogos que podem ser classificados como *mimicry* (CAILLOIS, 1990). Ainda que seja apenas uma

2 No original: “Fandom thus becomes a connector to one’s past, a reinvestment in what once made an individual feel comfortable and secure” (GERAGHTY, 2014, p. 82).

resposta no universo dos jogadores respondentes do questionário, essa afirmação nos remete à essência do entretenimento – fuga do cotidiano, negação das mazelas e frustrações da vida real.

A partir destes indícios sobre a perspectiva de um jogador fã ou um *gamer*, convidamos três respondentes para uma entrevista em profundidade, a fim de ampliarmos a reflexão sobre essa identidade. Lembramos que a pesquisa qualitativa não ambiciona a generalização de seus resultados, mas se presta a ser laboratório de experiências que posteriormente possam ser reproduzidas (LOPES, 2005).

Fã ou gamer: entrevista qualitativa

Após o levantamento de dados do questionário online, selecionamos e convidamos três jogadores para a realização de uma entrevista em profundidade. O roteiro de perguntas iniciais foi proposto para nortear a conversa, que tinha como principal objetivo explorar a compreensão de uma identidade *gamer* a partir da participação desses jogadores em plataformas digitais de compartilhamento de vídeos.

O Entrevistado 1 tem 38 anos e joga desde sua infância. É casado há três anos, tem uma filha pequena (à época, com dois anos de idade) e trabalha atualmente como representante de vendas de produtos farmacêuticos. Descreve-se como um jogador que gosta de experimentar todos os tipos de jogos e plataformas.

A Entrevistada 2 é uma jovem jogadora de 25 anos, solteira, sem filhos e trabalhava como produtora em um estúdio de gravação e edição de vídeo. Diz jogar jogos digitais exclusivamente em consoles domésticos e em *smartphones* desde seus 10 anos de idade e tem grande empatia com jogos mais leves, como por exemplo os jogos da franquia Mario Bros, da Nintendo.

O Entrevistado 3 tem 32 anos, solteiro, sem filhos e trabalha no setor de tecnologia de uma empresa multinacional. Joga jogos digitais desde os cinco anos de idade e diz não ter preferência por alguma plataforma específica de jogos, embora prefira os jogos do gênero RPG e Terror, como por exemplo, Elder Scrolls: Skyrim e Resident Evil, respectivamente.

Iniciamos as entrevistas com a retomada do questionamento sobre se identificarem como *gamer* e obtivemos as seguintes respostas:

Eu acho que sou gamer sim. Tenho investido numa coleção de videogames antigos, com controles e jogos... E tudo que vou encontrando, coisa boa, inteira. Faço questão de colecionar, sabe? São coisas que são da minha época e pouca gente conhece. Eu já joguei todos (ENTREVISTADO 1, 2018).

O Entrevistado 1 justifica sua posição de *gamer* por conhecer e colecionar alguns dos consoles que fizeram parte da sua infância. Em outro sentido, colecionar os consoles e acessórios antigos implica ser detentor de parte do conhecimento dos objetos do *fandom*, muito próximo de uma materialização das experiências que teve com a subcultura de games.

Sobre o mesmo questionamento, o Entrevistado 3 valoriza o nível de conhecimento que o *gamer* deve possuir sobre elementos que compõem o universo dos games. Logo, por possuir tal dedicação ao assunto e alto nível de conhecimento, ele se entende como *gamer*.

Eu me considero um gamer, não só pelo tempo que eu gasto jogando, mas também pelo tempo que eu gasto pesquisando sobre, procurando informações e o tempo que eu me dedico aos games em si. Então, estou sempre por dentro do que está acontecendo, dos jogos que vão sair e assim por diante (ENTREVISTADO 3, 2018).

Ao perguntarmos sobre a possibilidade de existirem diferentes tipos de *gamers*, todos disseram acreditar que sim, pontuando, em suas respostas, possibilidades dicotômicas: *old school* ou menos experientes, *gamers hardcore* e *gamers* casuais, profissionais e não profissionais.

Entre justificativas daquilo que definiria ou não o *gamer*, dois entrevistados mostraram ter maior

conhecimento prévio sobre o assunto. Utilizando-se das classificações de tipos de jogadores (*hardcore*, casual etc), a Entrevistada 2 fez referência a comunidades de *gamers* ao utilizar a expressão “diferentes tribos de gamers”. Ela ainda destaca a possibilidade de *gamers* se dedicarem a um determinado gênero de jogo ou experimentarem vários, assim como um tipo específico para quem joga off-line ou online:

Existem diferentes tribos dentro dos gamers, há os Hardcores, Hardcores que só jogam um tipo de jogo, Fifa, COD, BF, GTA etc. Há os platinadores, há os que jogam tudo, há também os que preferem certos tipos de jogos, outros preferem mais modo off-line e outros mais o online (ENTREVISTADA 2, 2018).

A Entrevistada 2 argumenta que, pessoalmente, não se considera *gamer* porque o termo estaria ligado ao *e-Sports* ou qualquer outra manifestação profissional. Mas, ao ponderar a visão, que, segundo ela, é do senso comum, recebe o rótulo de *gamer* por jogar muito e ter conhecimento sobre o assunto:

É um pouco complicado, porque essa palavra, pra mim, ela pode significar duas coisas: primeiro, na minha visão um gamer é uma pessoa que vive disso, ele tipo joga profissionalmente. Então, pra mim, os gamers são os atletas de e-Sports, né? Aquelas pessoas que jogam profissionalmente um LOL, um CS ou qualquer FPS (risos), que ganha dinheiro através disso, dos campeonatos, eles sim, na minha visão, são os gamers, mas no dia a dia, no comum, quem joga mais, quem se interessa mais por essa parte de jogos é considerado um gamer. Então, a grosso modo, se for ver por esse ângulo, então sim, então eu sou uma gamer porque as outras pessoas me rotulam com esse título, mas eu não me considero. Eu considero gamers quem sobrevive disso. Quem vive, só joga por diversão não considero um gamer, tipo, na minha cabeça. Na minha cabeça, os gamers só quando é profissional, quando não é profissional é mais hobby, é mais diversão, é você se distrair. Uma forma de entretenimento (ENTREVISTADA 2, 2018).

Nessa resposta, aparece um elemento definidor do *gamer* que o distingue da figura de fã: a tendência à atuação profissional. A profissionalização dos jogos digitais foi destacada por Falcão (2019) como um fenômeno recente e, de certa forma, consolidado. Grande parte desse reconhecimento surge em torno da popularização dos campeonatos nas plataformas de *streaming*, em meados de 2010, que, somados aos grandes prêmios concedidos aos vencedores, fomentaram a prática dos jogos eletrônicos como esporte. No ano de 2018, as premiações em um único evento somaram a quantia de pouco mais de 41 milhões de dólares, além de uma audiência quase que assiduamente online. Estabelece-se, assim, um reconhecimento espontâneo das atividades desses jogadores em torneios oficiais. São dedicados ao assunto, jogam por muitas horas e são remunerados pela atividade de jogar.

Vimos que o comportamento dos jogadores se assemelha ao de fãs de outros produtos culturais em práticas e características como grupo, mas a relação com a palavra *gamer*, nesse sentido, se difere. O fã é considerado aquele indivíduo que ama, detém conhecimento, coleciona e participa de grupos, mas ocupa o espaço de amador, não profissional. Isso gera outra diferença: a depender da classe e do produto cultural, há certa resistência em admitir-se fã pelo suposto comportamento de pessoas não sérias, loucas, fanáticas. Aqui, ocorre justamente o contrário: não se identificam como *gamer* por não serem sérios o suficiente.

Em seguida, perguntamos se pode ser considerado *gamer* alguém que só assiste às partidas de games. Este questionamento tinha por objetivo revelar a visão dos entrevistados sobre o que chamamos de jogadores-espectadores, no exercício de apenas assistir às *gameplays* de outros jogadores. Mais da metade diz não ser verdadeiramente um *gamer* quem apenas assiste. Para eles, existe a necessidade efetiva de jogar, alinhando-se à percepção do fã como sujeito ativo (HILLS, 2015).

Os demais entrevistados, em posição contrária, argumentaram a favor da busca individual por diversão, “De alguma forma ele procura divertimento atrás do jogo [sic]” ou, no sentido de busca por conhecimento: “Assistir traz algum aprendizado, desta forma que existem os youtubers” e “É uma

estratégia. Assiste e sabe como deve fazer para jogar aquela fase ou jogar melhor com tal personagem”.

O último questionamento foi sobre se considerarem fãs. Ao ser feito sem direcionar para um objeto específico, esperávamos que os entrevistados pudessem articular suas respostas mais livremente, podendo sair inclusive do espectro dos jogadores-produtores (*streamer*), se fosse o caso. O entrevistado 1 disse ser fã da subcultura de games e mencionou sua coleção de itens antigos, outra atividade típica de fãs (GERAGHTY, 2014), mas explicita a importância que ele vê na construção da identidade *gamer* a partir dos altos investimentos que alguns jogadores fazem ao adquirir lançamento de títulos.

Acho que sou fã sim, mas conheço uns caras muito mais fãs que eu. Tipo, os caras gastam muita grana com videogame e não tão nem aí. Os caras são casados e tal e gastam mesmo (risos). Nem esperam o jogo baixar o preço e já estão comprando. Eu mesmo só compro quando acho o que realmente vale o preço... Ou quando a coisa é bem difícil de encontrar (ENTREVISTADO 1, 2018).

O Entrevistado 3 também disse ser fã da subcultura de games, mas de forma generalizada, sem pender para alguma plataforma, gênero de game, ou modo de jogar. Ele disse:

Eu me considero fã, porém não tenho uma plataforma de preferência. Eu vou naquela que me oferece... Que me atrai com mais jogos, tanto que na geração passada (consoles) eu me atraía mais pelo Xbox e hoje nessa atual geração estou mais entusiasta do Playstation 4 e assim por diante. Me considero fã de videogame como um todo (ENTREVISTADO 3, 2018).

Em seguida, ele pontua a importância das características que possui, como atributos de um fã, sem mencionar que são as mesmas que anteriormente foram citadas por ele para qualificar um *gamer*.

Eu gosto de estar sempre acompanhando as coisas que estão acontecendo, sou entusiasta, gosto de me inteirar, penso como poderiam ser feitos os jogos... como... analiso os jogos que saem, vejo o que tem de bom e de ruim neles. O que pode melhorar, o que pode pior. Eu me acho um crítico! É... Acho que por esse motivo. Eu fico pensando, fico idealizando o que seria das próximas gerações (consoles). Enfim, acho que por esses motivos eu posso me considerar um fã (ENTREVISTADO 3, 2018).

A Entrevistada 2, após aparentar incerteza em sua resposta, acabou por revelar sua preferência por uma plataforma e marca específica.

Não sei, é difícil essa pergunta porquê... Assim... Tem algumas bandeiras que eu defendo, por exemplo, gosto muito mais de Xbox do que de Playstation [sic]. Tipo, Xbox é, no meu ver, na minha jogabilidade, na experiência jogando online é muito melhor, então eu gosto muito mais do Xbox do que do Playstation, mas assim, de ser fã de algum jogo ou de alguma empresa, não (ENTREVISTADA 2, 2018).

Algo parecido acontece com os fãs de outros produtos culturais. Assim como os times de futebol têm sua torcida cativa e defensora de seus interesses, disputas entre aqueles que preferem *Star Wars* ou *Star Trek* tendem a competir sobre qual universo narrativo é melhor. Ainda no campo dos games, jogadores dos títulos de FIFA (Electronic Arts) e Pro Evolution Soccer (Konami) travam discussões entusiasmadas quando o assunto é qual deles é o melhor jogo de futebol.

Houve, ainda, jogadores que se declararam fãs de algum artefato específico, como os consoles do Xbox ou Playstation. Esta particularidade revela, além de uma preferência prática, uma relação com colecionismo, que concretiza materialmente a identificação e a nostalgia. Porém, além disso, adentra a seara de outra característica típica de fãs: as disputas e preferências internas. Desde os estudos inaugurais sobre os fãs, é possível encontrar menções a disputas, sejam elas entre fãs e produtores, entre fãs de produtos rivais ou mesmo entre fãs de uma mesma comunidade (JENKINS, 1992).

A Entrevistada 2 argumenta sobre o porquê de ser fã do console Xbox em relação ao Playstation. O que nos chama a atenção são os nomes dados àqueles que são fãs de Xbox ou Playstation, algo que ela

fez questão de explicar.

Só gosto mais do Xbox porque eu acho que a Live é mil vezes melhor que a PSN. A PSN trava... Ela não funciona direito... Não importa a internet que você tenha ela sempre fica meio truncada o jogo, não desenvolve legal. A Live eu acho que dá de 10 a 0 sabe? Então eu sou nesse sentido, sou mais fã, mais caixista né, como falam... Quem gosta da Microsoft... E quem gosta da Sony é sonista. De ter uma empresa, uma desenvolvedora, eu não tenho. Eu tenho uma quedinha [sic] pela Rockstar porque eu gosto dos títulos que ela lança, tipo GTA, Red Dead e tudo mais. Eu tipo gosto dos títulos, mas eu não sou a tipo a envenenada [sic] da Rockstar (ENTREVISTADA 2, 2018).

Ao dizer que é caixista, a Entrevistada 2 assume ser fã do console Xbox (a tradução livre de X box seria Caixa X, por isso caixista) e ressalta os motivos. Em contraposição, quando se refere à empresa americana Rockstar Games, ela deixa claro que sua preferência se dá pelos games da empresa e não pela empresa propriamente dita. Ao estabelecer seus argumentos entre caixistas e sonistas, a Entrevistada 2 ressalta a influência das duas grandes marcas e a referida liderança dos consoles domésticos e, por outro lado, a forma pela qual os fãs se autodenominam, personificando em si o nome da marca de sua preferência.

Chamou nossa atenção uma das respostas dadas por um respondente, quando diz que poderia parar de jogar por anos. Sua resposta completa foi:

Me considero um jogador e não um gamer, pra mim gamer é aquele que conhece tudo sobre jogos e basicamente vive neste universo, meu vínculo é somente de entretenimento, eu poderia facilmente parar de jogar e ficar anos sem ligar o console se eu precisar (RESPONDENTE 14, 2018).

Inicialmente, ao dizer que não é *gamer*, o respondente nega para si todas as qualidades que descreve possuir um(a) *gamer*. Além de considerar o *gamer* com alguém que detém profundo conhecimento sobre jogos digitais e um grau de envolvimento com os elementos da subcultura de *games*, quando diz “(...) poderia facilmente parar de jogar anos sem ligar o console se eu precisar”, o respondente reforça uma característica que acredita existir essencialmente nos *gamers*: realizar a ação de jogar. Há duas possíveis leituras nessa citação: a primeira leitura considera que, na visão do respondente, os *gamers* devem jogar constantemente para que possam ser o que são, de maneira que, ao jogar pouco ou interromper a atividade de jogar por algum período, desqualificaria um indivíduo *gamer*. A segunda leitura demonstra um controle do jogador sobre a atividade de jogar, sugerindo que o *gamer* seria aquele com dificuldade de controle, em que o jogo é uma prática viciante. Em ambas as leituras, podemos considerar a negação da identidade *gamer* como forma de assumir uma identidade de jogador comum.

Silva (2000) afirma que uma identidade é reforçada a partir da relação da diferença como resultado de um processo simbólico e discursivo. Poderíamos, na segunda leitura da justificativa do respondente, atribuir uma visão do *gamer* como uma identidade estigmatizada, servindo para reforçar aquilo que não se quer representar. Podemos destacar, nesse sentido, mais uma aproximação entre as noções de fã e de *gamer*: a dificuldade de reconhecimento do indivíduo como fã ou *gamer* pela homogeneização ou estereótipo que se cria de tais *status*.

Como exemplo, vale mencionar a atual discussão em conferências sobre estudos de fãs relacionadas à questão da branquitude, que assola tanto os acadêmicos que estudam o assunto, quanto a noção de fã como branco nerd. O assunto se tornou pauta em conferências e até mesmo em publicações, como o capítulo de Mel Stanfill intitulado *The Unbearable Whiteness of Fandom and Fan Studies*, no recém-lançado livro organizado por Paul Booth (2018). Paralelamente, uma reportagem de abril de 2021 na Folha de São Paulo discorreu sobre a maioria dos jogadores brasileiros serem pretos ou pardos (dados da pesquisa Game Brasil de 2021), mas não se verem representados nas telas. Eventos como PerifaCon e

PerifaGame tentam problematizar essa questão.³ Pontos como esse tornam urgente a compreensão dos estereótipos e estigmas que circundam o mercado de entretenimento e de jogos digitais, para acompanhar as transformações da audiência e entendê-la também a partir de uma perspectiva de nacionalização e inclusão.

Considerações finais

Vimos que jogadores de jogos digitais desempenham performances em comunidades, com interações, diálogos e compartilhamento de conteúdo sobre games, que se configuram como objetos de afeto. Assim, podemos pensar nos encontros de jogadores em plataformas online como verdadeiras comunidades de fãs. Isso porque, nesses espaços, os jogadores desenvolvem laços afetivos entre si e com alguns games, trocam informações e reconhecem a presença dos jogos na formação de suas identidades.

Ao analisar os perfis dos respondentes do questionário e o discurso dos jogadores entrevistados, percebemos que algumas características que atribuíram aos *gamers* assemelham-se às definições e comportamentos de fãs de outros produtos culturais. As principais semelhanças entre *gamers* e fãs, percebidas nos jogadores que compuseram nossa amostra, seriam: dedicar tempo e possuir relação afetiva com os objetos do universo dos games; conhecimento técnico elevado, defesa de seu produto de preferência (seja filme, séries, jogo ou empresa/console), relação nostálgica e participação em comunidades.

Por outro lado, não se pode afirmar, com base nas respostas obtidas, que ser *gamer* é o mesmo que ser fã de games. A visão do *gamer* como jogador profissional pareceu ser a principal diferença entre as noções de *gamer* e de fã, já que o fã, quando pensado em relação a outros produtos culturais, seria justamente aquele indivíduo que, apesar de se empenhar, deter conhecimento, colecionar e participar de grupos, ocupa o espaço do não profissional, do amador. A isso, atribuímos o atual contexto da profissionalização da atividade de jogar jogos digitais (FALCÃO, 2019) e o crescente número de campeonatos de *e-Sports* como fator desencadeador de um reconhecimento amplo e vigente, assim como uma possibilidade lucrativa e sustentável para os jovens.

Ao expor as reflexões e opiniões de alguns jogadores sobre a atividade que desempenham, buscamos também valorizar o processo de autorreconhecimento do *gamer* (ou do fã) a partir das vozes dos próprios jogadores. Incentivamos um novo olhar do próprio jogador para ele mesmo e sobre o jogar. A imagem de meninos que jogavam sozinhos, trancados em seus quartos por incontáveis horas, agora é reconfigurada em jovens que jogam, compartilham experiências, se orgulham e são reconhecidos por isso.

Referências

BARTLE, Richard. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds. **Mud.co.uk**, sem data de publicação informada, 1996. Disponível em: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Acesso em: 16 jul. 2021.

Booth, Paul. Between fan and player: branded escape rooms as authorized media texts. **Popular Communication**. Epub Ahead of Print 7 June 2020 (Online first). DOI: 10.1080/15405702.2020.1772972. 2020

BOOTH, Paul. **Board gamers as fans**. New York: The Routledge Companion to Media Fandom, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2008.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

3 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/04/negros-sao-maioria-entre-os-gamers-no-brasil-mas-nao-veem-o-seu-reflexo-nas-telas.shtml>. Acesso em: 16 jul. 2021.

DAL BELLO, André. **As Performances do Jogador no Ambiente Digital: fandom, games e identidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, 2019.

DUTTON, Nathan; Mia Consalvo; Todd Harper. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. **Convergence: The international journal of research into new media technologies**, v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011.

FALCÃO, Thiago. E-Sports, herdeiros de uma tradição. **Intexto**, s.v., n. 45, p. 246-267, maio/ago. 2019.

FISKE, John. **The Cultural Economy of Fandom**. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992.

GERAGHTY, Lincoln. **Cult Collectors: nostalgia, fandom and collecting popular culture**. New York: Routledge, 2014.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. São Paulo: Vozes, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. Entrevista a Clarice Greco. In: **MATRIZES**, v. 9, n. 1, p. 147-163, jan./jun. 2015.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York, Routledge, 1992.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; FREIRE, Cláudia; LEMOS, Ligia Maria Prezia; DANTAS, Silvia.; BERNARDAZZI, Rafaela; PENNER, Tomaz; LUSVARGHI, Luisa. A Autoconstrução do Fã: performances e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Por Uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17-64.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; GRECO, Clarice; CASTILHO, Fernanda; LEMOS, Ligia Maria Prezia; PEREIRA, Tissiana; LIMA, Mariana; NEIA, Lucas; ORTEGA, Daniela. Sujeito acadêmico e seu objeto de afeto: aca-fãs de ficção televisiva no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 367-404.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LUPINACCI, Ludmila. “Da minha sala pra sua”: Teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Pre-print Scielo, Upcoming Galaxia**, 2021.

MASON, Paul. A History of RPGs: Made by Fans; Played by Fans. **Transformative Works and Cultures**, s.v. n. 11, sem paginação, 2012. DOI: 10.3983/twc.2012.0444.

PAZ, Samyr; MONTARDO, Sandra Portella. Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. **Fronteiras**, v. 20, n. 2, p. 190-203, maio/ago. 2018.

SANDVOSS, Cornel. Quando Estrutura e Agência se Encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, s.v., n. 28, p. 8-41, 2013.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, s.v., n. 20, p. 60-70, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

STANFILL, Mel. The unbearable whiteness of fandom and fan studies. In: BOOTH, Paul (Ed.). **Companion to media fandom and fan studies**. Hoboken, NJ : Wiley Blackwell, 2018.

Clarice Greco é Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Vice coordenadora do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA). Neste artigo, contribuiu com a concepção da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira .

André Dal Bello é Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Professor do Centro Universitário Braz Cubas (BC) e da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Integrante do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA). Neste artigo, contribuiu com a concepção da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; coleta e interpretação dos dados; redação do manuscrito .