

Consumo de Jogos Eletrônicos Como Prática Esportiva

Karin Borges Senra¹

Francisco Giovanni David Vieira²

Atualmente existe uma tensão tanto do ponto de vista teórico quanto em relação à prática sobre se o consumo de jogos eletrônicos é considerado ou não uma prática esportiva. Os estudos sobre esse tema limitam-se a considerar algumas formas específicas de consumo (ex.: jogos competitivos e profissionais) e não explicam o processo de formação do conceito e prática de jogos eletrônicos como esporte. Para compreendermos a cultura de consumo de jogos eletrônicos se faz necessário utilizar uma perspectiva que considere a sua construção histórica, social e cultural. Dessa maneira, neste ensaio teórico abordamos o conceito de consumo dos jogos eletrônicos como esportes à luz das teorias de Pierre Bourdieu e da Teoria de Cultura de Consumo. Ao longo da argumentação propomos que o campo de jogos eletrônicos se forma como um subcampo do campo esportivo, por meio tanto das transformações tecnológicas desenvolvidas ao longo do tempo quanto da produção simbólica e da reprodução cultural que envolvem bens e serviços e contribuem para a formação do conceito e consumo de jogos eletrônicos como esportes

Palavras-chave: Consumo. Jogos eletrônicos. Esporte. CCT. Bourdieu.

Consumption of Electronic Games as a Sports Practice

Currently, there is a tension both from a theoretical point of view and in relation to practice about whether or not the consumption of electronic games is considered a sport. Studies on this topic are limited to considering some specific forms of consumption (eg competitive and professional games) and do not explain the process of forming the concept and practice of electronic games as a sport. In order to understand the consumer culture of electronic games, it is necessary to use a perspective that considers its historical, social and cultural construction. Thus, in this theoretical essay we approach the concept of consumption of electronic games as sports in the light of Pierre Bourdieu's theories and the Theory of Consumer Culture. Throughout the argument, we propose that the field of electronic games is formed as a subfield of the sports field, through both the technological transformations developed over time and the symbolic production and cultural reproduction that involve goods and services and contribute to the formation of the concept and consumption of electronic games as sports.

Keywords: Consumption. Electronic games. Sport. CCT. Bourdieu.

¹Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. Professora do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá. e-mail: karinbsenra@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0118-4353>.

²Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: fgdvieira@uem.br.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-0855>.

1. Introdução

Atualmente existe uma tensão tanto do ponto de vista teórico quanto em relação à prática sobre se o consumo de jogos eletrônicos é considerado ou não uma prática esportiva. Os estudos sobre esse tema limitam-se a considerar algumas formas específicas de consumo (ex.: jogos competitivos e profissionais) e não explicam o processo de formação do conceito e prática de jogos eletrônicos como esporte. Para compreendermos a cultura de consumo de jogos eletrônicos se faz necessário utilizar uma perspectiva que considere a sua construção histórica, social e cultural. Dessa maneira, neste ensaio teórico abordamos o conceito de consumo dos jogos eletrônicos como esportes à luz das teorias de Pierre Bourdieu e da Teoria de Cultura de Consumo. Ao longo da argumentação propomos que o campo de jogos eletrônicos se forma como um subcampo do campo esportivo, por meio tanto das transformações tecnológicas desenvolvidas ao longo do tempo quanto da produção simbólica e da reprodução cultural que envolvem bens e serviços e contribuem para a formação do conceito e consumo de jogos eletrônicos como esportes

Palavras-chave: Consumo. Jogos eletrônicos. Esporte. CCT. Bourdieu.

Consumption of Electronic Games as a Sports Practice

Currently, there is a tension both from a theoretical point of view and in relation to practice about whether or not the consumption of electronic games is considered a sport. Studies on this topic are limited to considering some specific forms of consumption (eg competitive and professional games) and do not explain the process of forming the concept and practice of electronic games as a sport. In order to understand the consumer culture of electronic games, it is necessary to use a perspective that considers its historical, social and cultural construction. Thus, in this theoretical essay we approach the concept of consumption of electronic games as sports in the light of Pierre Bourdieu's theories and the Theory of Consumer Culture. Throughout the argument, we propose that the field of electronic games is formed as a subfield of the sports field, through both the technological transformations developed over time and the symbolic production and cultural reproduction that involve goods and services and contribute to the formation of the concept and consumption of electronic games as sports.

Keywords: Consumption. Electronic games. Sport. CCT. Bourdieu.

1. Introdução

Atualmente existe um embate teórico e na própria prática sobre o consumo de jogos eletrônicos ser considerado ou não prática esportiva. Em busca de posicionamento no campo, os indivíduos pertencentes aos campos de jogos eletrônicos e de esportes passam a discutir sobre o que seria uma definição legítima de esporte. Neste ensaio discutiremos esse embate à luz das teorias de Pierre Bourdieu e da Teoria de Cultura de Consumo, com o objetivo de analisar a produção simbólica e a reprodução cultural dos bens e serviços na formação dos campos esportivo e de jogos eletrônicos.

O consumo de esportes é um fenômeno cultural globalizado. A cultura de consumo de esportes se manifesta ao longo do tempo na constituição de práticas esportivas legitimadas, produzidas e reproduzidas por indivíduos e instituições (SMART, 2007). Surgem competições organizadas, formas específicas de consumo, ídolos esportivos e um grande conjunto de bens e serviços associados às práticas esportivas. Exemplos da globalização desse consumo

são as Olimpíadas e os campeonatos mundiais de diversas modalidades, que reproduzem o consumo esportivo, tanto para praticantes, quanto para espectadores.

A cultura de consumo é “um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre as formas significativas de vida e os recursos simbólicos e materiais dos quais elas dependem são mediadas pelos mercados” (ARNOULD; THOMPSON; GRAYSON; MARCOUX, 2005, p.605). Nascendo de um complexo de relações políticas, sociais e econômicas, em diferentes contextos com diferentes níveis de envolvimento social, a cultura de consumo de esportes se relaciona com o processo de civilização da sociedade (ELIAS; DUNNING, 1992) e o consumo de esportes, como todas as formas de consumo, está intrinsecamente ligado aos nossos valores culturais (GOODMAN; COHEN, 2004).

A cultura de consumo é dinâmica e formatada num processo de construção, desconstrução e reconstrução, em que os bens de consumo são considerados artefatos culturais que expressam significados em contextos sociais (McCRACKEN, 1986). Com isso, todo ato de consumo concentra significados simbólicos, especialmente como forma de expressão de valores, identidades e relações sociais.

A utilidade dos bens de consumo é resultado de um sistema simbólico cultural. A produção simbólica dos bens de consumo passa por uma significação dos objetos em busca de uma sistematização de diferenças simbólicas. Esse processo de produção simbólica pode criar valor para diferentes bens e modificar ou legitimar formas de consumo. A partir da atribuição dos significados aos bens, há uma transferência desses significados para os consumidores, que passam a reproduzir culturalmente as produções simbólicas por meio de atos de consumo (McCRACKEN, 1986; BOURDIEU, 2007). A forma como o esporte é consumido, a modalidade, os espectadores, o significado social, entre outras coisas são reflexos das construções sociais simbólicas que circundam o seu desenvolvimento.

Analisando longitudinalmente resultados de pesquisa publicados nos principais jornais científicos de estudos sobre consumo, Senra e Vieira (2018) identificaram temas relacionados com uma perspectiva utilitária, como propaganda, atitudes, escolha, processos cognitivos, julgamento e intenção de compra; com uma perspectiva hedônica, como emoções, motivações e satisfação; e com uma perspectiva social, como ética, consumo sustentável, proteção do consumidor e educação financeira. Por meio de tal análise é possível concluir que na última década houve um crescimento dos estudos relacionados a temas hedônicos e o surgimento de estudos relacionados a temas sociais.

Aprofundando os achados até então existentes (SENRA; VIEIRA, 2018), identificamos uma necessidade de desenvolvimento dos conceitos de esportes e jogos eletrônicos no contexto da cultura de consumo (SENRA; VIEIRA, 2020). Os artigos recentes analisados sobre esportes investigam o relacionamento dos fãs com o esporte e com os times, analisando retenção de fãs (GRAY; WERT-GRAY, 2012; NORRIS; WANN; ZAPALAC, 2015), segmentação de fãs (McDONALD et al., 2016) e questões relacionadas à marca, como identidade e valor (BLUMRODT; BRYSON; FLANAGAN, 2012; GUSCHWAN, 2012). Sobre os jogos eletrônicos, consumidos por meio de diferentes dispositivos, os estudos nos últimos anos apresentam preferências por temas relacionados a propagandas dentro dos jogos (os chamados *advergames*) (LEE; CHOI; QUILLIAM; COLE, 2009; QUILLIAM; LEE; COLE; KIM, 2011), persuasão (HAM; YOON; NELSON, 2016; VANWESENBEECK; PONNET; WALRAVE, 2016), identidade (PINTO; REALE; SEGABINAZZI; ROSSI, 2015) e relacionamento com marcas (KIM;

CHOI; KIM; LIU, 2015). Em complemento, é possível identificar temas de consumo digital virtual (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014; DENEGRI-KNOTT; MOLESWORTH, 2010; GOSLING; CRAWFORD, 2011) e da relação dos jogos com os indivíduos, ou seja, de que forma os consumidores são afetados pelo uso de jogos e como a sua identidade e sua realidade social são construídas (LATORRE, 2015; MELLO; MASTROCOLA, 2014; MOLESWORTH; WATKINS, 2016; MURPHY, 2004; SCHOTT; KAMBOURI, 2003; SKANDALIS et al., 2016; WARIYA, 2016; WHALEY, 2015; WILLET, 2016).

No entrelaçar desses temas, esportes e jogos eletrônicos, surge um debate sobre o consumo de jogos eletrônicos constituir ou não uma prática esportiva. Alguns estudos, que são analisados no decorrer deste ensaio, destacam-se na tentativa de explorar o conceito de jogos eletrônicos como esportes (ex.: JONASSON; THIBORG, 2010; SEO, 2013; SEO, 2016; SEO; JUNG, 2014). Esses estudos limitam-se a considerar algumas formas específicas de consumo dos jogos eletrônicos (ex.: jogos competitivos, jogos em formas de campeonato, jogos profissionalizados) como esportes. No entanto, para compreendermos a cultura de consumo de jogos eletrônicos e a produção simbólica desses como práticas esportivas, esses temas devem ser analisados por meio de uma perspectiva que permita identificar suas relações e sobreposições, considerando a sua construção histórica, social e cultural.

Dessa maneira, este ensaio elabora e desenvolve teoricamente sobre a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva. Para tanto, inicialmente são analisados os conceitos de Bourdieu, que elucidam o funcionamento dos campos, bem como suas transformações num contexto de produção simbólica e reprodução cultural, e posteriormente é discutida a literatura correspondente aos conceitos de esportes e jogos eletrônicos. Em seguida são elaboradas proposições teóricas com base numa construção que compreende os conceitos de esportes e jogos eletrônicos à luz das teorias de Bourdieu. Logo após, são apresentadas as considerações finais.

2. Bourdieu: campos de força e suas transformações

A teoria de Bourdieu contempla alguns conceitos fundamentais da construção dos espaços sociais. Daremos ênfase aqui aos conceitos de campos e *habitus*, que carregam outros conceitos como capital, poder simbólico e divisão de classes. Os campos são “espaços estruturados de posições cujas propriedades dependem da sua posição nesses espaços e que podem ser analisadas independentemente das características dos seus ocupantes” (BOURDIEU, 1983, p. 119). O universo de possibilidades de espaços que são considerados campos é tão extenso quanto as possibilidades estilísticas, que fornecem traços distintivos aos indivíduos (BOURDIEU, 2007).

Os campos são definidos por meio de interesses específicos e paradas em jogo e possuem leis gerais e específicas. As leis gerais são formas de funcionamento que não variam, que podem ser usadas para interpretar diferentes campos. As propriedades específicas são próprias de um campo em particular. O funcionamento do campo depende da existência de pessoas dispostas a jogar o jogo, implicando no conhecimento e reconhecimento das leis e regras de funcionamento do jogo, isto é, um *habitus* (BOURDIEU, 1983).

“O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas” (BOURDIEU, 2007, p.162). O *habitus* é um duplo sistema, ao mesmo tempo que é gerador de práticas, é formador de percepções. Com ele os indivíduos são capazes de diferenciar e apreciar o mundo social. Dessa maneira, é o produtor dos gostos, isto é, dos estilos de vida (BOURDIEU, 2007).

O *habitus* está incorporado nos agentes de um determinado campo, é uma disposição geral e transponível, que faz com que as práticas dos agentes ou de conjuntos de agentes sejam sistemáticas, à medida em que são resultados das mesmas aplicações de esquemas de práticas constitutivas de um estilo de vida, sendo, também, sistematicamente diferentes de outras práticas, de outros agentes, pertencentes a outras condições de existência (BOURDIEU, 2007). É um ofício, um capital de técnicas, um conjunto de crenças, e um conjunto de propriedades que se ligam à história do campo, à posição na hierarquia, e que são condições e produtos do funcionamento do campo (BOURDIEU, 1983).

Com isso, o *habitus* é estrutura estruturada e estruturante. Ao mesmo tempo que gera as práticas e percepções é, também, produto da incorporação da divisão em classes sociais. As avaliações das condições de cada agente são feitas com base nas suas propriedades intrínsecas e nas propriedades relacionadas à sua posição. O sistema de posições é, também, um sistema de diferenças, que forma a identidade social. Os estilos de vida, então, passam a ser sinais que se expressam dentro da lógica específica de cada um dos espaços simbólicos (BOURDIEU, 2007).

Os campos são, em sua essência, espaços de lutas simbólicas, entre agentes e/ou instituições, por posicionamento dentro do próprio campo. As lutas são travadas pela definição da cultura legítima e das regras que governam o funcionamento do campo, ou seja, dos princípios de dominação, que fazem com que se mantenham ou sejam alteradas as posições no campo (BOURDIEU, 2007). Esses sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribui para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (BOURDIEU, 1989).

Os princípios de dominação do campo, as regras do jogo, variam com o campo que se observa. Os instrumentos de dominação são os capitais específicos, econômicos, culturais, sociais e simbólicos, que cada campo valoriza, em maior ou menor grau (BOURDIEU, 2007). O capital do jogo, sob suas diferentes espécies, também está em jogo e pode ser submetido a variações no decorrer do jogo. As relações são sempre relações de poder, que dependem do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes do campo. Sua acumulação, a do capital específico do campo, representa acumulação de poder simbólico (BOURDIEU, 1983; BOURDIEU, 1989).

Sendo assim, todas as pessoas que estão num campo têm em comum alguns interesses fundamentais, que estão ligados à própria existência no campo. Ao mesmo tempo indivíduos podem pertencer a diferentes campos, estabelecendo uma hierarquia de prioridades de interesse em cada um deles (BOURDIEU, 1983; BOURDIEU, 2007). O campo social constitui a posição dos agentes em todos os campos possíveis, que são configuradas a partir do volume global de capital que possuem e da composição do capital, em que o capital econômico tem mais valor (BOURDIEU, 1989).

Essa luta simbólica pela definição do mundo social conforme os interesses de quem domina pode ser travada tanto cotidianamente, quanto por meio de produção simbólica, reservada aos especialistas. Esses especialistas são chamados por BOURDIEU (2007) de intermediários culturais e são entendidos como indivíduos formadores de opinião, voluntariamente ou não, criando e transferindo significados do que representam, de forma que a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços são relacionados com as suas atividades. Assim, os intermediários culturais podem modificar as experiências de consumo dos indivíduos, criando valor e legitimando formas de consumo.

Em complemento, o espaço de produção simbólica, por si só, forma um campo, em que a hierarquia de interesses é direcionada primeiro aos interesses do próprio campo de produção e depois aos interesses dos grupos exteriores (BOURDIEU, 1989). Os agentes especializados de produção são direcionados pelos interesses específicos que os mantêm no domínio do campo. Sendo assim, cada campo específico possui agentes de produção simbólica (BOURDIEU, 1996).

Existe uma homologia entre os campos de produção e os campos de consumo, que faz com que os produtos, elaborados pelos produtores, intermediários culturais, em meio às lutas por posição nos campos, encontrem demanda. A demanda por esses produtos é elaborada nas relações que as diferentes classes mantêm com os bens de consumo materiais ou culturais, isto é, por meio da formação dos gostos, que se relacionam com a condição e a posição de classe de cada indivíduo (BOURDIEU, 2007).

Bourdieu (2007, p.217) esclarece que:

Ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços - filmes ou peças de teatro, histórias em quadrinhos ou romances, mobiliário ou vestuário - ajudado, neste aspecto, por instituições, butiques, teatros (*de rivedroite* ou *de rive gauche*), críticos, jornais e semanários, escolhidos, aliás, segundo o mesmo princípio; além disso, por serem definidas por sua posição em um campo, elas próprias devem ser objeto de uma identificação distintiva.

O campo de produção fornece aos indivíduos um sistema de possibilidades estilísticas para que eles possam selecionar os bens culturais que se adequam ao seu estilo de vida. Ao mesmo tempo, o campo de produção só existe e funciona porque existem os gostos e propensões a consumir determinados tipos de bens culturais (BOURDIEU, 2007).

No entanto, Bourdieu (2007) ressalta que os campos e suas estruturas de funcionamento não são fixos. Há a possibilidade de transformações, que alteram suas leis de funcionamento. O *habitus* e a acumulação de capital estão em constante fluxo nos campos, como produtos da sua história social.

Diversas são as origens das transformações nessas estruturas, podendo originar-se de mudanças internas ou externas. Inicialmente, o simples processo de resposta a novas experiências pode alterar o *habitus* dos agentes de um campo. Por outro lado, as crises nos campos são resultado da concorrência entre as frações das classes para determinar o princípio de dominação do campo (BOURDIEU, 2007). Com o tempo, as diferenças entre as gerações criam conflitos resultantes das definições dentro dos campos, que podem alterar a

estrutura (BOURDIEU, 2007; GRENFELL, 2014). Essas mudanças são acompanhadas e muitas vezes decorrentes de transformações no sistema escolar e no sistema produtivo (BOURDIEU, 2007). Também, mudanças externas ao campo, como novas tecnologias ou novas demografias podem forçar mudanças nos campos (GRENFELL, 2014).

Qualquer que seja a mudança no campo, elas causam uma disjunção entre o *habitus* e as disposições no campo, trazendo consequências para a formação do campo ao longo do tempo, causando uma *hysteresis*. A relação entre produção e consumo pode ser alterada à medida que alterações nos gostos resultantes dessas transformações relacionam-se com alterações na produção, e vice-versa. Da mesma forma, as mudanças de *habitus* implicam em mudanças no campo, enquanto mudanças nos campos geram mudanças nos *habitus* (BOURDIEU, 2007).

Os produtores que estiverem mais bem preparados para produzir as necessidades resultantes das novas disposições no campo assumem as posições de dominação (BOURDIEU, 2007). Os jogos dentro dos diferentes campos são sempre jogos em curso e infundáveis, sempre havendo possibilidade de mudanças (GRENFELL, 2014)

3. Esportes

Os esportes são tradicionalmente entendidos como fenômenos sociais, culturais e históricos e a sua compreensão tem origem em diferentes abordagens como psicológicas, biológicas e sociológicas. Embora amplamente aceito como benéfico para os indivíduos, seu entendimento passa, também, pelas suas diferentes relações com atividades físicas, lazer, elitismo e competição (DUNNING; ROJEK, 1992). Dessa forma, o conceito de esporte no meio científico nem sempre apresenta consenso, existindo diferentes definições (JÚNIOR, 2015; HORNE, 2006).

Para Magnane (1969) o esporte é uma atividade de lazer, em que predomina o esforço físico, que é praticada de forma competitiva. Elias e Dunning (1992) estabelecem que os esportes são “jogos organizados e controlados, bem como observados e praticados” (ELIAS; DUNNING, 1992, p.302), sendo um meio pelo qual os indivíduos conseguem aliviar as tensões do cotidiano. Já Bourdieu (1983) define o esporte como um espaço estrutural de práticas sociais (campo), em que há uma luta por posição dos agentes sociais e as posições são estabelecidas por meio da concorrência e da disputa por objetos de distinção. De maneira geral, há uma predominância do entendimento dos esportes como práticas competitivas, institucionalizadas, que envolvem atividades físicas e recompensas para os praticantes (JÚNIOR, 2015).

Diante das divergências sobre o conceito e com intenção de compreender o que é esporte para a nossa sociedade no momento atual, buscamos algumas abordagens sociológicas. Essas abordagens nos dão suporte ao demonstrar que o entendimento do conceito de esporte só pode ser realizado por meio de estudos da sociedade em que o esporte foi desenvolvido e é praticado, por isso os amplos debates e divergências sobre o conceito ao longo do tempo (ELIAS; DUNNING, 1992).

Entendemos que o esporte deve ser compreendido no contexto da cultura de consumo, tanto do ponto de vista dos consumidores, quanto do ponto de vista dos produtores. No campo esportivo percebe-se uma organização de instituições e indivíduos

(intermediários culturais) que combinam formas de produtos e serviços. Ao mesmo tempo, a formação de grupos de pessoas, clubes ou equipes, apresentam características específicas de formas de consumir produtos e serviços esportivos. Diante das diversas formas de organização, o esporte tornou-se uma grande indústria, que deve ser entendida por meio da cultura de consumo e da sociedade (HORNE, 2006).

Bourdieu (1983) adota uma postura sobre esportes assim fundada, que considera as condições históricas e sociais de sua constituição, condições essas que permitiram a formação de um “sistema de instituições e de agentes diretamente ou indiretamente ligados à existência de práticas de consumos esportivos” (BOURDIEU, 1983, p.182). Os agentes desse campo são agrupamentos como clubes e associações, que determinam e organizam as diferentes práticas esportivas, bem como produtores e vendedores associados aos bens e serviços tanto para a prática, quanto para o acompanhamento dos esportes (BOURDIEU, 1983).

Para Bourdieu (1983) esse sistema de agentes e instituições funciona como um campo de poder, que se constitui e se altera ao longo do tempo, da história, com as condições de cada sociedade em que é desenvolvido. Segundo o seu estudo, os jogos passam a se tornar esportes por meio das escolas elitistas, impondo significados diferentes a alguns jogos até então populares, que passaram a ter fim em si mesmos, como uma arte corporal. Em seguida, esse campo ganha autonomia por meio da racionalização, que se dá a partir da necessidade de trocas esportivas entre as diferentes escolas e instituições. Daí, surgem as regras e reguladores, a criação de prêmios e títulos, bem como registros de *records*. Nesse momento, surge uma filosofia do esporte, uma filosofia do vencedor, da virilidade, da formação do caráter. Com isso, podemos perceber a formação do esporte como uma prática dominada e regulada pelas altas classes sociais, que traz o esporte como atividade desinteressada, que passa a ser objeto de distinção nas sociedades (BOURDIEU, 1983).

A compreensão das práticas esportivas por diferentes classes passa pela percepção dos benefícios e custos associados à cada uma das práticas, formadores do capital específico dentro do campo (BOURDIEU, 2007). O consumo do esporte representa distinção de diferentes formas no campo das práticas esportivas. Dentre as diferentes classes sociais, com os diferentes *habitus*, se desenvolvem diferentes formas de esporte, e há uma constante luta pela definição legítima da prática esportiva, bem como de suas funções para os agentes do campo (BOURDIEU, 1983).

Recorrendo às teorias de Bourdieu podemos argumentar que o campo esportivo sofre transformações ao longo do tempo. Diante das lutas travadas nesse campo em cada sociedade, em cada momento da história, o conceito de esporte, como um conceito social, histórico e político, só pode ser compreendido considerando o processo social de sua formação e transformação na história até o momento atual, isto é, considerando a produção simbólica e a reprodução cultural desse conceito, bem como das formas de consumo a ele associadas.

3.1 E-esportes

Antes de analisar a literatura sobre esportes eletrônicos (e-esportes), é necessário compreendermos o que chamamos de jogos eletrônicos, ou do inglês *videogames*. O contexto de desenvolvimento de jogos eletrônicos, bem como de sua definição, também apresenta alguns debates e contradições (TRAVINOR, 2008). Em busca de um conceito que consiga incorporar todas as formas possíveis de jogos eletrônicos, Travinor (2008) apresenta uma definição disjuntiva que combina algumas condições para considerar o que são jogos eletrônicos.

X é um jogo eletrônico se é um artefato em uma mídia digital visual, é projetado em princípio como um objeto de entretenimento, e destina-se a proporcionar esse entretenimento através do emprego de um ou dos dois modos de engajamento: jogabilidade vinculada a regras ou ficção interativa. (TRAVINOR, 2008, p. 34)

As condições necessárias para um jogo eletrônico são as duas primeiras, artefato em uma mídia digital e objeto de entretenimento. Essas duas condições definem o que é um jogo eletrônico e separam outros artefatos, como simuladores de voos ou jogos físicos, da definição. As condições de existência de regras e ficção interativa irão delimitar o tipo de jogo em questão, definindo quais os objetivos devem ser atingidos no jogo, bem como as formas de interação entre o jogador e o jogo (TRAVINOR, 2008).

Definido o que são jogos eletrônicos, podemos adentrar a literatura sobre e-esportes. Existem divergências sobre a consideração de algumas formas de jogos eletrônicos como esportes. Wagner (2007, p.182) considera os e-esportes como “uma área de atividades esportivas em que pessoas desenvolvem e treinam habilidades físicas ou mentais no uso das tecnologias de informação e comunicação”. Embora a definição seja ampla, esse autor destaca a necessidade de competição a qual os indivíduos são submetidos, necessidade esta que é suprida por meio dos e-esportes. Hutchins (2008) analisa a transformação das relações entre jogos de computador, mídia e esportes, definindo que e-esporte é um fenômeno tecno-social, que representa uma mudança nas relações sociais de forma global entre conteúdo de mídia, esporte e computadores em rede. Para a autora, somente a junção desses três elementos forma o que é considerado e-esporte.

Jonasson e Thiborg (2010) e Witkowski (2012) argumentam sobre a colocação dos jogos eletrônicos no cenário de esportes. Jonasson e Thiborg (2010) visualizam que esportes e jogos eletrônicos normalmente são vistos como opostos em objetivos e benefícios para os praticantes. Witkowski (2012) complementa que um dos maiores argumentos contra a ideia de que os e-esportes são esportes é a falta de esportividade, ou a manifestação física do esporte. Com base nisso, ambos os autores buscam identificar características dos jogos eletrônicos que se adequam às definições de esportes.

Para Jonasson e Thiborg (2010) não é difícil argumentar que há uma necessidade de habilidades de coordenação, agilidade, reflexo, entre outras que correspondem a uma atividade física. Os autores concluem que os e-esportes apresentam características de esportes, e o fazem comparando diversos elementos que são encontrados nas competições (como racionalidade, burocratização e quantificação), especialmente as mais formais de jogos. Por sua vez, Witkowski (2012) conclui, usando campeonatos de *Counter-Strike* como referência empírica, que os jogadores usam de movimentos precisos e combinados de forma visual e motora e entre os componentes do time, caracterizando uma forma de atividade

física, esclarecendo que a definição de esportes tradicionais deve ser revista para incorporar essa nova forma de esporte (jogos eletrônicos competitivos).

Em complemento, Seo (2013) e Seo e Jung (2014) buscam delimitar o escopo de e-esportes, envolvendo os diversos elementos que circundam esse universo. Seo (2013) explora o fenômeno de e-esportes com ênfase nas experiências que ele envolve. O autor vai além do consumo dos jogos de forma competitiva e argumenta que e-esportes englobam muitas outras experiências como assistir, aprender e estar imerso no mundo dos e-esportes. Seo e Jung (2014) utilizam uma abordagem da teoria da prática social para compreender os e-esportes como situados no contexto de cultura de consumo, mostrando que as práticas dos jogadores, que incluem jogar, assistir e auxiliar na governança do universo das competições, constroem e sustentam os e-esportes como um fenômeno cultural.

É importante destacar que Seo (2013) e Seo e Jung (2014) diferenciam e-esportes de jogar por lazer, enfatizando o seu caráter profissional e competitivo. Os autores consideram que embora existam diversos consumidores de jogos eletrônicos que jogam por lazer, somente o encontro dos jogos eletrônicos com um caráter profissionalizado poderá ser entendido como esporte, como uma forma de rivalidade entre indivíduos.

Seo (2016) trata sobre a forma como os consumidores de e-esportes usam recursos para se transformar em atores profissionais, adquirindo uma identidade de jogadores profissionais. O autor argumenta que os jogadores profissionais se colocam num cenário diferente de lazer e de trabalho ao mesmo tempo, constituindo sua própria identidade, com normas, valores, linguagens, símbolos e outros elementos compartilhados entre eles.

Um entendimento comum nos trabalhos analisados é que os e-esportes são vistos como uma abordagem organizada, competitiva e profissionalizada para o consumo de jogos eletrônicos. Mesmo em alguns momentos os autores assumindo que outras características presentes nos esportes fazem parte dos e-esportes, como o desenvolvimento de habilidades cognitivas e emocionais, a natureza competitiva, organizada e profissionalizada é o que determina o cenário atual de entendimento dos e-esportes.

Em complemento, embora os autores considerem outras formas de interação de menor impacto comparadas aos grandes torneios de jogos eletrônicos, são essas as principais referências utilizadas por eles de e-esportes. Um entendimento comum entre os autores analisados é que somente alguns tipos de jogos eletrônicos poderiam ser considerados esportes, isto é, aqueles em que é possível envolver uma competição, uma determinação de regras específicas, de forma que possam ser organizados como torneios.

4. Consumo de jogos eletrônicos e práticas esportivas

Usando as teorias de Bourdieu, podemos compreender que “o campo das práticas esportivas é o lugar de lutas que, entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição legítima da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva” (BOURDIEU, 1983, p.189). O que é esporte? Quais as características que um esporte deve

ter? Qual a função do esporte para os indivíduos e para a sociedade? Quais as diferentes modalidades aceitas num esporte? Quais são os esportes populares e os esportes de elite? Existem diversas definições que indicam a formação do campo esportivo e a manutenção de agentes e instituições no domínio do campo.

O campo esportivo é, também, constituído de um corpo de especialistas, intermediários culturais, produtores e vendedores de bens e serviços necessários à prática do esporte, de espetáculos esportivos e de bens associados. Um corpo de especialistas que vive direta ou indiretamente do esporte, funcionando como um campo de concorrência, em que os agentes possuem interesses específicos (BOURDIEU, 1983).

Na luta por posicionamento no campo esportivo há uma disputa histórica pelas definições e características do que é ou não esporte. Isso justifica os diversos debates que intercorrem, em que de um lado se defende a ideia de que jogos eletrônicos não são esportes, especialmente sob o argumento de que essas práticas não são físicas, no sentido tradicional das definições de esportes, e de outro se argumenta que os jogos eletrônicos possuem características do que é denominado esporte, como entretenimento e organização, sendo uma prática esportiva.

A compreensão dos fenômenos esportivos é temporal e relaciona-se com as condições sociais, econômicas e políticas das sociedades correspondentes (BOURDIEU, 1983). Considerando a possibilidade de mudança nos campos ao longo do tempo, pode haver grandes transformações no campo esportivo. Unindo as mudanças internas no campo esportivo, por meio das novas experiências, com as mudanças externas, resulta numa *hysteresis* no campo, isto é um desequilíbrio entre o campo e o *habitus*. O campo e o *habitus* passam por um processo de transformação para se adaptar a essas mudanças.

As transformações da oferta (invenção ou importação de esportes ou de equipamentos novos, reinterpretção dos esportes ou jogos antigos, etc.) são engendradas nas lutas de concorrência pela imposição da prática esportiva legítima e pela conquista da clientela dos praticantes comuns (proselitismo esportivo), lutas entre diferentes esportes e, no interior de cada esporte, entre as diferentes escolas ou tradições (por exemplo, esqui de pista, fora da pista, de fundo, etc.), lutas entre as diferentes categorias de agentes engajados nesta concorrência (esportistas de alto nível, treinadores, professores de ginástica, fabricantes de equipamentos, etc.); as transformações da demanda são uma dimensão da transformação dos estilos de vida e obedecem, portanto, às leis gerais desta transformação. A correspondência que se observa entre as duas séries de transformações se deve, sem dúvida, neste e noutros casos, ao fato de que o espaço dos produtores (isto é, o campo dos agentes e das instituições que contribuem para a transformação da oferta) tende a reproduzir, em suas divisões, o espaço dos consumidores. (BOURDIEU, 1983, p.202)

Nesse processo de estabilização surgem novas oportunidades no campo esportivo, que geram uma resposta no *habitus* dos indivíduos e determinam o posicionamento futuro dos agentes e instituições (GRENFELL, 2014). Os intermediários culturais, que possuem certo domínio para produzir ou impor novas práticas ou novas formas de antigas práticas no campo, agem em busca de manter ou melhorar seu posicionamento no campo (BOURDIEU, 2007). Dessa forma, a primeira proposição formada é:

P1: A transformação no campo esportivo, especialmente motivada pelos avanços tecnológicos, gerou novas formas de produção dentro do campo, reestruturando o *habitus* dos indivíduos.

Em complemento, mudanças externas, como o desenvolvimento e crescimento da tecnologia e desenvolvimentos na medicina, ao longo do tempo impactaram o campo esportivo, fazendo com que os agentes desse campo tivessem que se adaptar. Desse processo de adaptação surgem novas formas de produção, novas formas de relação com os esportes antigos e novos esportes. Uma decorrência dessas mudanças no campo esportivo é que os ditos esportes tradicionais, como vôlei, futebol ou tênis, passaram a usar recursos tecnológicos para amenizar erros humanos, equilibrando a igualdade e a competitividade constante nas regras. Além disso, produtos com tecnologias mais avançadas também passaram a ser utilizados dentro do campo esportivo, como roupas com tecidos tecnológicos, substância de recuperação de músculos e equipamentos de treinamento.

Por outro lado, uma grande transformação decorrente da tecnologia se encontra no surgimento de jogos eletrônicos, que passam aos poucos a cumprir algumas funções anteriormente estabelecidas para os esportes, como a função lúdica e de entretenimento, que pode ser observada tanto no surgimento dos esportes tradicionais, quanto no surgimento dos jogos eletrônicos.

Diante do crescimento dos jogos eletrônicos os intermediários culturais, tanto novos no campo, como antigos, passam a desenvolver estratégias em busca de manter ou melhorar o seu posicionamento. Como a tecnologia passa a fazer parte da cultura dominante (WAGNER, 2007), especialmente entre os jovens, os jogos eletrônicos passam a chamar a atenção dentro do campo esportivo. Dessa maneira, produtores de jogos passam a organizar campeonatos, clubes esportivos passam a criar equipes para treinar e participar de torneios de jogos eletrônicos, as mídias de difusão passam a divulgar e incentivar o acompanhamento dos campeonatos de jogos eletrônicos, surgem novas formas de jogos eletrônicos, novos produtos, novos agentes e novas formas de consumo dentro do campo esportivo. Até que a ordem se estabeleça, os agentes trabalham em busca de manter ou ascender a posição no campo.

Aqui podemos perceber que o campo dos jogos eletrônicos passa a ser um subcampo do campo esportivo. Os subcampos seguem a lógica do campo ao qual pertencem e, ao mesmo tempo, possuem suas próprias regras e lógicas internas (GRENFELL, 2014). O campo dos jogos eletrônicos surge a partir das mudanças especialmente tecnológicas, mas combinadas, também, com uma mudança de *habitus* dos indivíduos, motivada principalmente pela produção simbólica dos intermediários culturais. Dessa forma, temos que:

P2: A partir das transformações impulsionadas pela tecnologia, os jogos eletrônicos formam um subcampo do campo esportivo.

Diante disso, alguns argumentos podem ser estabelecidos para estruturar a relação do campo esportivo com o seu subcampo de jogos eletrônicos e mostrar que os jogos

eletrônicos são esportes. Primeiro vamos falar sobre o esporte como espetáculo. Os estudos analisados na literatura de esportes enfatizam a característica de espetáculo dos e-esportes, por terem como principal vínculo a mídia, que é usada para gerar um espetáculo televisivo, e por serem organizados em grandes competições que atingem um grande público (HUTCHINS, 2008). De acordo com Bourdieu (1983), o espetáculo é apenas uma parte do que o esporte é. O espetáculo é resultado da necessidade que os agentes do campo possuem de maximizar seus lucros e estabelecer suas posições no campo (BOURDIEU, 1983). Todavia, há também o esporte como prática, que historicamente surge da necessidade de diferenciação das classes dominantes e passam a ser massificadas como forma de envolvimento social (BOURDIEU, 1983). Nesse sentido, embora haja a face do espetáculo e ela seja mais aparente, há também a face de prática dos jogos eletrônicos.

Dessa discussão, entramos num segundo ponto, o elemento de profissionalismo, característico das definições encontradas de e-esportes. O esporte como prática, segundo Bourdieu (1983) é reservado aos amadores. Com isso, Bourdieu (1983) argumenta que no campo esportivo, em meio às lutas pelo domínio, é importante compreender que há uma contraposição entre o profissionalismo e o amadorismo. Em meio a essa luta por poder, aquilo que chama mais a atenção acaba ganhando espaço. Nesse caso, o profissionalismo é exaltado como a forma de praticar e-esportes. Mas devemos reconhecer que assim como em qualquer campo esportivo, no campo esportivo há o amadorismo. Os jogos eletrônicos como práticas esportivas são praticados tanto de forma profissional, como considerado nos estudos sobre e-esportes, quanto de forma amadora. Isso significa dizer que uma ação individual e amadora de consumir algum jogo eletrônico também pode ser classificada como esporte. No caso dos jogos eletrônicos, o amadorismo reflete as práticas de consumo dos jogos de forma isenta da busca pela remuneração, por puro prazer.

Diante da dicotomia profissionalismo/amadorismo, surge outra oposição atribuída aos esportes: esporte como trabalho *versus* esporte como lazer. No contexto dos e-esportes, é reconhecido até então que a característica esportiva surge quando passa de lazer para um trabalho profissionalizado (RAMBUSCH; JAKOBSSON; PARGMAN, 2007; SEO, 2013; SEO; JUNG, 2014). Nesse sentido, quando os jogadores passam a atuar num contexto de torneios, sendo remunerados por isso, essa atividade é entendida como e-esporte (RAMBUSCH et al., 2007). Todavia, é importante lembrar que, originalmente, os esportes têm uma finalidade essencialmente lúdica, podendo ser usados simplesmente como forma de realização pessoal (ELIAS; DUNNING, 1992). Diante disso, práticas esportivas cotidianas, como forma de lazer e entretenimento, também são consideradas esportes. Os consumidores de jogos eletrônicos que não participam de competições e que não se tornaram profissionais, ainda assim são jogadores, praticam o esporte, comparam resultados, desenvolvem habilidades.

Por fim, vamos falar sobre o escopo dos jogos eletrônicos. A literatura analisada informa que os jogos eletrônicos que podem ser considerados esportes são os jogos competitivos, isto é, que utilizam de medidas objetivas de comparação, de forma que seja possível medir o desempenho dos jogadores (SEO, 2013). Entretanto, práticas esportivas envolvem, além de práticas competitivas, práticas individuais e isoladas, em que os indivíduos podem encontrar satisfação no próprio esforço (BOURDIEU, 1983), isto é, no próprio desenvolvimento pessoal, sem comparação de resultados. Práticas como a ginástica nos esportes tradicionais representam a busca por objetivos individuais, ou mesmo uma fuga da pressão social (ELIAS; DUNNING, 1992). Dessa forma, tanto os jogos de competição,

quanto os jogos de narrativas, jogados em grupo ou de forma isolada, podem ser considerados esportes.

A partir desse momento, já podemos falar sobre a organização, característica atribuída aos e-esportes, como uma das suas principais demonstrações de legitimação no campo esportivo. As práticas esportivas, de acordo com Bourdieu (1983), passam a ser organizadas em função de mercados consumidores. Isso justifica o crescimento da cultura de consumo de jogos eletrônicos, especialmente na forma de competições, como os e-esportes são até então apresentados, mas não só as formas organizadas do consumo são esportes.

No contexto de jogos eletrônicos, enquanto por um lado existe o esporte como espetáculo, profissional, organizado, como forma de trabalho e que envolve a competição, como vêm sendo estudado os e-esportes até agora, por outro lado, também existe o esporte como prática, de forma amadora, em busca de lazer, e que envolve qualquer forma de jogo eletrônico, constituindo um campo de jogos eletrônicos. Nesse sentido, a terceira proposição deste estudo afirma que:

P3: Todo o consumo de jogos eletrônicos, competitivo ou não, com um ou mais indivíduos, constitui uma prática esportiva.

Essa construção, formada pelas três proposições apresentadas, pode ser observada por meio da perspectiva de produção simbólica dentro dos campos estudados. Os jogos eletrônicos surgem como um novo campo a partir das transformações tecnológicas. O campo dos jogos eletrônicos se constrói como um subcampo do campo esportivo à medida que as funções sociais dos jogos eletrônicos se equivalem às dos esportes. Em complemento, os intermediários culturais do campo esportivo e do campo de jogos eletrônicos passam a produzir bens e formas de consumo de jogos eletrônicos, que lhes garanta o posicionamento no campo esportivo. Assim, os jogos eletrônicos, suas formas de prática e consumo, bem como as diversas formas de envolvimento com eles, passam cada vez mais a representar capital específico no campo esportivo.

Com base nas proposições traçadas, consideramos que a construção dos jogos eletrônicos como esportes é formada por meio da cultura de consumo, em que os intermediários culturais produzem os bens e serviços e lhes atribuem significados simbólicos, que são reproduzidos por meio do consumo em diversos contextos e por diferentes agentes dos campos. Os significados associados ao consumo dos jogos eletrônicos passam a ser buscados por diversos perfis de consumidores, que acabam por reproduzir a cultura produzida. A perspectiva utilizada esclarece os debates que se criaram e os encerra à medida que compreende as estruturas como passíveis de transformação, apresentando a transformação ocorrida no campo esportivo.

5. Considerações finais

Por meio deste ensaio buscamos discutir a formação dos jogos eletrônicos como prática esportiva. Sob a perspectiva de produção simbólica e reprodução cultural de bens e serviços, pudemos argumentar que o campo de jogos eletrônicos é um subcampo dos

esportes. Com a análise das relações entre os campos esportivo e de jogos eletrônicos, identificamos que os intermediários culturais se repetem e utilizam os jogos eletrônicos, que têm domínio do público especialmente jovem, como forma de manter o seu posicionamento no campo esportivo.

Isso indica que o conceito de esporte já não pode mais ser entendido num contexto tradicional, ele deve ser considerado com base nas transformações sociais, econômicas e culturais que podem ser observadas na construção aqui realizada. Considerando essa perspectiva, oriunda da Teoria de Cultura de Consumo e das teorias de Bourdieu, é possível contextualizar a discussão e compreender tanto a formação dos jogos eletrônicos como esportes, bem como a origem e motivos de tantos entraves que se firmam na academia e na prática. Não se trata de afirmar que um jogo eletrônico não possui atividade física, nem mesmo de comparar características de jogos eletrônicos com características de esportes tradicionais, como futebol. A compreensão do desenvolvimento desses esportes, que são os jogos eletrônicos, deve considerar sua trajetória, as lutas em torno deles, suas produções e reproduções no contexto da cultura de consumo.

Referências

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C.; GRAYSON, K., MARCOUX, J. S. Material culture, memory and identity. **E-European Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 7, p. 605-607, 2005.
- BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: a critical literature review. **Journal of Customer Behaviour**, v. 13, n. 2, p. 113-133, 2014.
- BLUMRODT, J.; BRYSON, D.; FLANAGAN, J. European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 7, 482-493, 2012.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papyrus Editora, 1996.
- BOURDIEU, P. **A distinção crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- DENEGRI-KNOTT, J.; MOLESWORTH, M. Concepts and practices of digital virtual consumption. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 2, p. 109-132, 2010.
- DUNNING, E.; ROJEK, C. **Sport and leisure in the civilizing process: critique and counter-critique**. London: Routledge, 1992.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- GOODMAN, D. J.; COHEN, M. **Consumer culture: a reference handbook**. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2004.
- GOSLING, V. K.; CRAWFORD, G. Game scenes: theorizing digital game audiences. **Games and Culture**, v. 6, n. 2, p. 135-154, 2011.
- GRAY, G. T.; WERT-GRAY, S. Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 3, p. 275-281, 2012.
- GRENFELL, M. J. (Ed.). **Pierre Bourdieu: key concepts**. UK: Routledge, 2014.
- GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.
- HAM, C. D.; YOON, G.; NELSON, M. R. The interplay of persuasion inference and flow experience in an entertaining food advergame. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 3, p. 239-250, 2016.

- HORNE, J. **Sport in consumer culture**. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2006.
- HUTCHINS, B. Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the world cyber games. **New Media & Society**, v. 10, n. 6, p. 851-869, 2008.
- JONASSON, K.; THIBORG, J. Electronic sport and its impact on future sport. **Sport in Society**, v. 13, n. 2, p. 287-299, 2010.
- JÚNIOR, W. M. O esporte "em cena": perspectivas históricas e interpretações conceituais para a construção de um modelo analítico. **The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport**, v. 5, n. 1, p. 46-67, 2016.
- KIM, S. J.; CHOI, Y. K.; KIM, K. H.; LIU, H. Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 6, p. 389-398, 2015.
- LATORRE, P. Ó. The social discourse of video games analysis model and case study: GTA IV. **Games and Culture**, v. 10, n. 5, p. 415-437, 2015.
- LEE, M.; CHOI, Y.; QUILLIAM, E. T.; COLE, R. T. Playing with food: Content analysis of food advergames. **Journal of Consumer Affairs**, v. 43, n. 1, p. 129-154, 2009.
- MAGNANE, G. **Sociologia do esporte**. São Paulo: Perspectiva, 1969.
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCDONALD, H.; LECKIE, C.; KARG, A.; ZUBCEVIC-BASIC, N.; LOCK, D. Segmenting initial fans of a new team: a taxonomy of sport early adopters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 2, p. 136-148, 2016.
- MELLO, F. C.; MASTROCOLA, V. M. Comunicação, consumo e entretenimento: engajando jogadores de videogame através de recompensas simbólicas. **Revista Mediação**, v. 16 n. 18, p. 31-43, 2014.
- MOLESWORTH, M.; WATKINS, R. D. Adult videogame consumption as individualised, episodic progress. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 510-530, 2016.
- MURPHY, S. C. 'Live in your world, play in ours': the spaces of video game identity. **Journal of Visual Culture**, v. 3, n. 2, p. 223-238, 2004.
- NORRIS, J. I.; WANN, D. L.; ZAPALAC, R. K. Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 3, p. 157-166, 2015.
- PINTO, D. C.; REALE, G.; SEGABINAZZI, R.; ROSSI, C. A. V. Online identity construction: how gamers redefine their identity in experiential communities. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 6, p. 399-409, 2015.
- QUILLIAM, E. T.; LEE, M.; COLE, R. T.; KIM, M. The impetus for (and limited power of) business self-regulation: the example of advergames. **Journal of Consumer Affairs**, v. 45, n. 2, p. 224-247, 2011.
- RAMBUSCH, J.; JAKOBSSON, P.; PARGMAN, D. Exploring E-sports: a case study of game play in Counter-strike. In **3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play"**. DiGRA 2007, Tokyo, 2007.
- SCHOTT, G.; KAMBOURI, M. Moving between the spectral and material plane: interactivity in social play with computer games. **Convergence**, v. 9, n. 3, p. 41-55, 2003.
- SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. Estudos de consumo: estado da arte e desafios de pesquisa. **International Journal of Business & Marketing**, v. 3, n. 1, p. 26-39, 2018.
- SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. Pierre Bourdieu em marketing e estudos de consumo: estado da arte e agenda de pesquisa. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 3, p. 199-216, 2020.
- SEO, Y. Electronic sports: a new marketing landscape of the experience economy. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 13, p. 1542-1560, 2013.

- SEO, Y. Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 264-272, 2016.
- SEO, Y.; JUNG, S. U. Beyond solitary play in computer games: the social practices of eSports. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 3, p. 635-655, 2014.
- SKANDALIS, A.; BYROM, J.; BANISTER, E. Paradox, tribalism, and the transitional consumption experience: in light of post-postmodernism. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 7/8, p. 1308-1325, 2016.
- SMART, B. Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. **Global Networks**, v. 7, n. 2, p. 113-134, 2007.
- TAVINOR, G. Definition of videogames. **Contemporary Aesthetics**. Advance online publication, 2008.
- VANWESENBEECK, I.; PONNET, K.; WALRAVE, M. Go with the flow: how children's persuasion knowledge is associated with their state of flow and emotions during advergame play. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 1, p. 38-47, 2016.
- WAGNER, M. G. Competing in metagame space – eSports as the first professionalized computer metagame. In F. von BORRIES, S.; WALZ, U. B; M. BÖTTGER (Eds.), **Space time play – Games, architecture, and urbanism** (pp. 182–185). Basel: Birkhäuser, 2007.
- WARIYA, J. D. A language of play: new media's possibility spaces. **Computers and Composition**, v. 40, n. 1, p. 32-47, 2016.
- WHALEY, B. Who will play terebigēmu when no japanese children remain? Distanced engagement in Atlus' Catherine. **Games and Culture**. Advance online publication, 2015.
- WILLETT, R. Domesticating online games for preteens—discursive fields, everyday gaming, and family life. **Children's Geographies**, v. 15, n. 2, p. 146-159, 2016.
- WITKOWSKI, E. On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. **Games and Culture**, v. 7, n. 5, p. 349-374, 2012.