

## A relevância dos estudos sobre games nos programas de pós-graduação brasileiros e no campo da comunicação<sup>1</sup>

Angelica Caniello <sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo traz reflexões sobre pesquisas dos cursos de pós-graduação brasileiros dos últimos vinte anos e que tiveram como assunto os jogos. O nosso foco se concentra na modalidade digital, os games, e na identificação das produções que provém da área da comunicação. Para tanto, baseamo-nos em um mapeamento feito por Fragoso (2015) sobre as produções relacionadas ao tema, de 2000 a 2014, e atualizamos esse estado da arte, utilizando a mesma plataforma de referência e as mesmas palavras-chave. Para as pesquisas dos últimos cinco anos, detalhamos os estudos no campo da comunicação, que ainda são poucos se comparados à relevância da mídia na nossa sociedade. Este estudo espera contribuir com pesquisas sobre games, estado da arte e o campo de pesquisas em comunicação.

**Palavras-chave:** Games. Estado da arte. Pesquisas em comunicação.

---

### 1 Introdução

Nesta parte introdutória, abordaremos a dimensão dos jogos na nossa sociedade, com o intuito de evidenciar o quanto esse objeto de estudo justificaria um número consistente de pesquisas de mestrado e de doutorado no Brasil. Mas, como veremos, isso não acontece no mesmo ritmo com que os jogos ganham espaço no cotidiano das pessoas, principalmente quando falamos dessa mídia no modo digital e, em específico, nas pesquisas no campo da comunicação.

Recorremos ao termo jogo para nos referirmos à modalidade presencial e analógica, como por exemplo: os jogos de tabuleiro, de cartas e outros materiais concretos; jogos esportivos competitivos ou lúdicos, corporais ou verbais; os jogos que se utilizam da dramatização, da música ou de outros recursos afins. Já os termos jogo digital, game, videogame e jogo eletrônico são utilizados aqui como sinônimos e concernem à mídia no modo digital.

O jogo é um produto cultural que está presente na história humana desde os seus primórdios e pesquisá-lo nos ajuda a entender as relações do homem com ele mesmo, com os outros e com o mundo ao seu redor. Para o historiador e linguista Huizinga (1999, p.3), “é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve”.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia, Esporte e Lazer” do XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 27 e 28 de setembro de 2021.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso), angelica.caniello@prof.uniso.br.

Na era contemporânea, a origem dos jogos eletrônicos se dá na década de 50, como explica Nesteriuk (2002). Nesse período, nos Estados Unidos, visitas de escolares e da população, em geral, aos laboratórios de física e tecnologia, eram incentivadas como forma de exibir o seu poderio tecnológico. A fim de tornar essas visitas mais agradáveis, o físico Willy Higinbotham desenvolveu, em 1958, o primeiro videogame da história, que recebeu o nome de *Tennis Programming*.

Com o avanço da tecnologia, inúmeras inovações foram desenvolvidas ou adaptadas ao videogame, como sintetizadores de som e voz, luvas de realidade virtual, reprodução de imagens tridimensionais, videogames portáteis, consoles, DVDs etc. Este segmento cresce exponencialmente no mercado mundial, gerando receitas bilionárias.

O Brasil ocupa o 12º lugar no ranking mundial da indústria de games. Em termos de receitas, o segmento é um dos mais lucrativos entre todos os voltados para entretenimento, com um faturamento nacional de cerca de US\$ 2,3 bilhões. Esses dados são de uma pesquisa feita pela Newzoo<sup>3</sup> e divulgada em 2021.

A pandemia do coronavírus impulsionou ainda mais essa mídia, que é utilizada para diversos fins, como por exemplo: na educação, na saúde (ex.: fisioterapia), nos treinamentos de simulação e, principalmente, no lazer dos brasileiros. Em termos de interface, 47% dos acessos são feitos pelo smartphone e/ou tablets, 29% nos consoles e os outros 24% são representados pelos computadores (HENRIQUE, 2021). A popularização do smartphone foi um forte impulsionador para o setor de games, pois tornou mais fácil o seu acesso.

A Pesquisa Game Brasil 2021, que faz um levantamento anual sobre o consumo de jogos eletrônicos no país, revelou que o público usuário de jogos digitais compõem 72% da população, sendo mais da metade com idade inferior a 30 anos (BRENNER, 2021). Esse público mais jovem privilegia o consumo de games para fins de entretenimento. Eles gostam de acompanhar as competições entre gamers, que recebem o nome de *e-Sports* (também conhecido como *ciberesporte* ou esporte eletrônico) e que designa campeonatos profissionais de jogos eletrônicos de estratégias em tempo real. Campeonatos estes que acontecem em grandes estádios reais, com direito a torcedores,

---

<sup>3</sup> Empresa multinacional especializada em análises sobre games.

narração e transmissão ao vivo por canais de esporte e por *streams*<sup>4</sup>. Com a pandemia, esses campeonatos migraram totalmente para o virtual, mas não perderam público.

De acordo com o relatório de pesquisa Global Esports Market Report, da Newzoo, das pessoas que acompanham futebol – o esporte brasileiro mais popular – 24% têm entre 10 e 20 anos. Quando falamos daqueles que assistem a algum torneio de *e-Sports*, o número supera os 43%. Outro dado que revela a dimensão dos games na vida do brasileiro é que o país é a terceira maior audiência no mundo de esportes eletrônicos, atrás apenas da China e dos Estados Unidos (MERCADO..., 2020).

Além do sucesso mercadológico do segmento para fins de entretenimento, é importante situar a relevância do jogo digital de outro gênero, o “*serious game*”. Este termo designa o jogo voltado mais para fins educacionais, empresariais ou para a área da saúde. Como veremos na nossa categorização do estado da arte, a maior parte das produções acadêmicas são voltadas para esta vertente.

Nas escolas, os games educativos são geralmente utilizados como ferramenta de complementação do estudo. Um exemplo de jogo de entretenimento muito popular e que passou a ser aplicado também para fins pedagógicos é o “*Minecraft*”, que atingiu em 2021 a marca de 140 milhões de jogadores ativos no mundo. Em 2016, a sua desenvolvedora, a Mojang, foi comprada pela Microsoft e lançou uma versão feita especialmente para proporcionar aos professores ferramentas mais didáticas e aplicáveis à sala de aula.

A participação ativa dos usuários é peça importante do universo dos games. Basta ver, por exemplo, a profusão de vídeos no youtube sobre dicas de estratégias de videogame, de como melhorar a performance, tutoriais para iniciantes, entre outros assuntos sobre o tema. Produtores de conteúdos e consumidores estão cada vez mais próximos do que Jenkins (2009) chama de ‘cultura participativa’, a qual se dá com uma crescente interferência dos usuários nos processos de produção e divulgação de diferentes suportes midiáticos. Esses usuários se apropriam de conteúdos de seu interesse, recriam e distribuem novos materiais para serem consumidos. Os *fandoms*,<sup>5</sup> que se reúnem em comunidades de um determinado título, discutem e opinam sobre as narrativas, os cenários, os personagens etc. E alguns desenvolvem produtos originais ‘não-oficiais’ para

---

<sup>4</sup> Tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo.

<sup>5</sup> Termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs de um determinado produto, no nosso caso títulos de jogos.

o game, muitas vezes com a anuência da própria empresa distribuidora, difundindo novos sentidos para aquele produto. Nesse universo de produtores, destacamos os *influencers* gamers, patrocinados por grandes marcas, que disponibilizam conteúdos sobre esse universo e sugerem a compra de diversos produtos como CPU gamer, fone de ouvido, teclado, mouse, poltrona entre outros itens acessórios, alimentando uma enorme indústria de bens de alto valor aquisitivo.

Santaella (2013, p. 221) fala de “cultura gamer” para designar uma área de produção criativa, de atividade e de teorizações que se transforma continuamente, “não se deixando agarrar em categorias e classificações fixas, pois games são movidos pela inovação tecnológica que assume a vanguarda em relação a todas as outras mídias digitais”.

Esse breve panorama sobre o segmento de jogos digitais demonstra a importância desse objeto de estudo, que é multifacetado, e que se beneficiaria muito da contribuição de pesquisas provenientes das ciências da comunicação. E, como dissemos anteriormente, sua importância não coincide com a quantidade de produções acadêmicas sobre o tema. O nosso objetivo, neste artigo, é mapear e discutir a produção acadêmica brasileira cujo objeto de estudo ou tema central são os games. Para tanto, desenvolvemos o estado da arte das pesquisas sobre jogos (digitais e analógicos) no Brasil, nos últimos vinte anos, bem como mensuramos o volume de produções de games que vem sendo estudados na área da comunicação, de 2015 a 2020. A classificação dessas produções científicas por áreas do conhecimento, foi feita de acordo com seus respectivos títulos e resumos. A metodologia utilizada é a análise bibliográfica, assim como um levantamento quantitativo dos dados oferecidos.

Para embasar este estudo, nos servimos principalmente dos conceitos sobre estado da arte, de Ferreira (2002); da pesquisa de Suely Fragoso (2015; 2017) sobre produções com o tema games, no país; dos textos de Perani (2014) sobre o lugar dos games nas ciências da comunicação.

Este artigo espera auxiliar acadêmicos na compreensão do estado da arte das pesquisas sobre jogos digitais e na formulação de novos olhares sobre este objeto de estudo, em particular sobre as produções *stricto sensu* no campo da comunicação.

## 2 O estado da arte sobre jogos digitais

As pesquisas sobre o ‘estado da arte’ ou “estado da questão” têm o desafio de mapear a produção acadêmica em um determinado campo do conhecimento, se propondo a dimensionar os aspectos que vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes períodos e lugares, de que formas têm sido produzidas as dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e em anais de congressos e de seminários. É a partir desse levantamento que o pesquisador toma conhecimento do que já foi investigado sobre um determinado objeto de estudo, guiando-o para novas descobertas.

Sustentados e movidos pelo desafio de conhecer o já construído e produzido para depois buscar o que ainda não foi feito, de dedicar cada vez mais atenção a um número considerável de pesquisas realizadas de difícil acesso, de dar conta de determinado saber que se avoluma cada vez mais rapidamente e de divulgá-lo para a sociedade, todos esses pesquisadores trazem em comum a opção metodológica, por se constituírem pesquisas de levantamento e de avaliação do conhecimento sobre determinado tema (FERREIRA, 2002, p. 259).

Alguns procedimentos devem ser observados, ao se desenvolver uma pesquisa do estado da arte, entre os quais: efetuar o recorte temático, que serve para definir e delimitar o que se busca estudar e escolher as palavras-chave que guiarão as busca dos trabalhos completos ou dos títulos e resumos. Outro procedimento importante é determinar o tempo e o espaço em que os estudos levantados foram desenvolvidos, além de proceder a uma criteriosa escolha das fontes em que serão feitos os levantamentos. Isto agregará credibilidade ao arrolamento.

Como observa Fragoso (2017), as pesquisas sobre games não têm o volume que mereceriam e enfrentam os mesmos problemas que outros temas científicos nas ciências humanas e sociais, que não são consideradas “estratégicas” e, portanto, padecem de falta de verbas do governo.

Fragoso divide as pesquisas sobre games em três grandes eixos multidisciplinares: o eixo relacionados à programação (computação no nível do software e do hardware), o eixo do game design (projeto, desenvolvimento e validação de seus elementos) e o eixo dos game *studies* ou estudos de games. Este último engloba estudos comunicacionais dos

games no cenário sociocultural, político e econômico, além de estudos mais específicos sobre o jogo digital, como seus personagens, a narrativa, a experiência do jogador etc.

Os estudos sobre games surgiram na década de 90 e, com o passar dos anos e a crescente expansão e evolução tecnológica desta mídia, foram se diversificando e se especializando em temáticas como educação, computação, matemática, esportes, saúde, narrativas, design digital, entre outras áreas de pesquisa.

Perani (2014) revela que um dos primeiros estudos, no Brasil, sobre game é o artigo “Videogame, escola e conto popular”, de Luciano Biagio Toriello, publicado na revista *Comunicação & Educação*, em 1997.

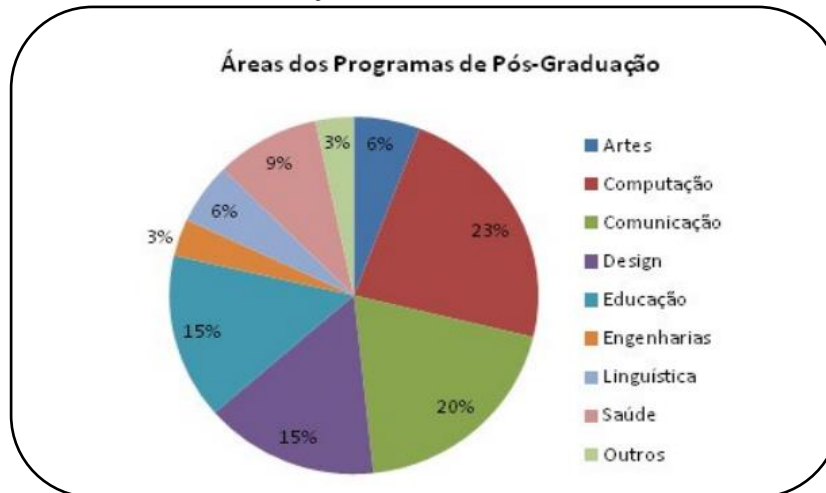
Fragoso (2015) fez um interessante mapeamento das produções sobre games no Brasil, de 2000 a 2014. Trata-se de uma análise quantitativa de teses e dissertações defendidas em Programas de Pós-Graduação brasileiros e artigos apresentados em três eventos da ciência da Comunicação (Compós, Intercom e ABCiber). A busca pela produção proveniente de programas de pós-graduação se deu a partir da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que compôs o cenário geral dos estudos de games no Brasil, abrangendo todas as áreas de conhecimento.

A BDTD faz parte do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e é um banco de dados que reúne os metadados das teses e dissertações. A plataforma é periodicamente atualizada pelas instituições de ensino participantes. Embora provavelmente não contenha todos os títulos, a BDTD é o repositório mais completo de que dispomos, além da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que é uma fundação vinculada ao Ministério da Educação, que atua na expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu no Brasil.

A classificação efetuada por Fragoso foi realizada tendo em conta o título do trabalho, as palavras-chave e o resumo (quando disponível). Foram analisadas 327 pesquisas de pós-graduação (54 Teses e 273 Dissertações). O número de trabalhos da área da Comunicação foi 64, sendo 14 Teses e 50 Dissertações.

Fragoso identificou oito áreas nas quais foram defendidos dez ou mais trabalhos desde 2000. Predominam quatro: Computação (23%), Comunicação (20%), Design (15%) e Educação (15%). Ciências com menos de dez trabalhos foram agrupadas na categoria "Outros".

**Figura 1** – Categorização das Teses e Dissertações Publicadas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) entre 2000 e 2014



Fonte: Fragoso *et al.* (2015).

Utilizamos a mesma fonte de pesquisa, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, para a composição de parte do nosso estado da arte, concentrando as nossas buscas nas produções publicadas nos últimos 5 anos, entre 1º de janeiro de 2016 e 3 de janeiro de 2021. Recorremos às mesmas palavras-chave utilizadas no levantamento de Fragoso, que são: “jogo”, “game”, “videogame”, “game studies”, “jogo digital” tanto no singular como no plural, no campo ‘assunto’.

Baixamos as planilhas com a lista de produções e eliminamos as que apareciam repetidas. Curiosamente, ao colocar na busca a palavra “game” o sistema incluía também “gama”, que subtraímos da nossa estatística e que pertencem à energia nuclear, medicina e afins.

O total de produções, com esses descritores, registradas na BDTD, nos últimos cinco anos, foi de 1209, sendo 254 teses e 955 dissertações. No nosso levantamento, algumas pesquisas apareceram mais de uma vez e isso aconteceu quando o autor utilizou os termos jogo(s) e (vídeo)game(s) no mesmo título e/ou no resumo; filtramos e eliminamos as repetidas.

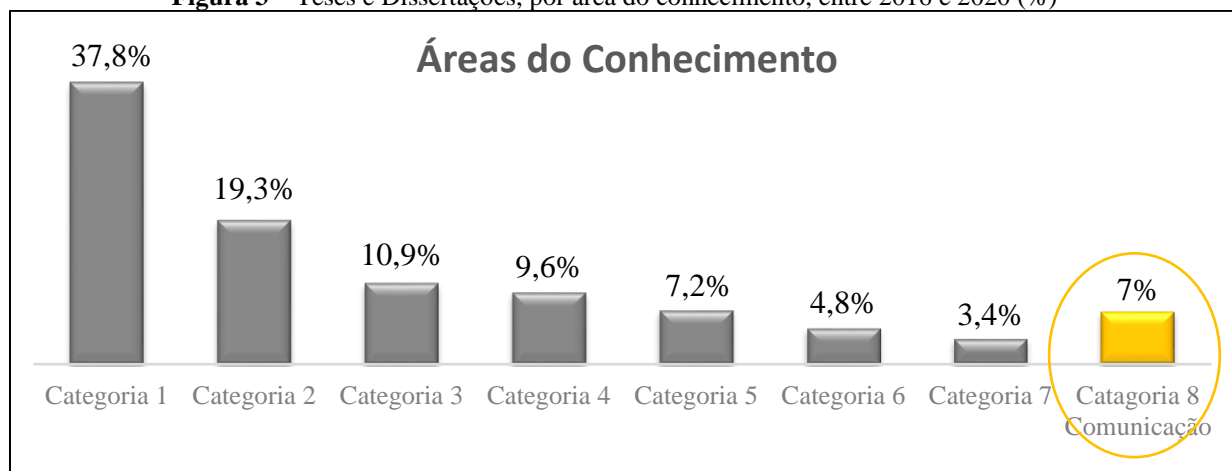
Após essa seleção, desmembramos os trabalhos por setor de conhecimento, conforme o programa de pós-graduação e/ou o assunto. As duas figuras que seguem detalham como foi feita a categorização, por ciência, e as respectivas quantidades, em percentual. Fica evidenciado que as áreas ligadas à educação (37%) e exatas (19,5%) são responsáveis por mais da metade das produções sobre jogos/games e o campo mais centrado em comunicação corresponde a 7% do total.

**Figura 2** – Produções de 2016 a 2020 defendidas em programas de pós-graduação sobre jogo(s)/games(s)/videogame(s) divididas por área do conhecimento

Categoria	Áreas do Conhecimento
1	Educação/Pedagogia/Aprendizagem/Educação Especial
2	Computação/Engenharias/Estatística/Matemática/Física/Tecnologias de Agricultura
3	Educação Física/Esportes/Saúde
4	Artes Visuais/Cênicas/Música/Design
5	Política/Sociologia/Jurídico/Arquitetura/História
6	Psicologia/Sexualidade/Gênero
7	Economia/Contabilidade/Administração/Finanças
8	Comunicação/Semiótica/Narrativas/Linguagem/Letras/Literatura/Linguística

Fonte: Elaboração própria.

**Figura 3** – Teses e Dissertações, por área do conhecimento, entre 2016 e 2020 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

A categorização, como já mencionado, foi feita com base no título e no resumo das dissertações e teses, verificando os recortes temáticos e, por vezes, os metodológicos dessas pesquisas. Parte da produção foi voltada para a modalidade de jogos tradicionais, sem o uso de tecnologia digital, e outra parte para a modalidade de jogos digitais (ou games). Na sequência detalharemos os principais temas trabalhados nas oito categorias.

A categoria 1 (Educação/Pedagogia/Aprendizagem/Educação Especial) é a que compreende o maior número de produções acadêmicas, com mais de 1/3 do total de



trabalhos. Apuramos que 61,5% dos estudos voltados para práticas pedagógicas tratam da utilização do jogo na modalidade analógica. Eis alguns temas explorados: teoria dos jogos; tabuleiro, cartas, xadrez para ensino de disciplinas curriculares; jogos voltados para o desenvolvimento cognitivo e motor de crianças e jovens com deficiência; jogos de interpretação, como o *Role-Playing Game* (RPG); pesquisas sobre a importância da ludicidade/brincadeira dos jogos para o desenvolvimento socioafetivo da criança; capacitação para professores, entre outros.

Os demais 38,5% são estudos sobre jogos na modalidade digital, aplicados em várias disciplinas curriculares e também pesquisas sobre: gamificação; jogos de realidade virtual; games colaborativos; *serious games*; ensino de línguas; desenvolvimento cognitivo e motor de crianças e jovens com deficiência; capacitação de professores, entre outros.

Esses dados nos fazem ponderar se, no campo da educação, uma maior inserção de estudos comunicacionais sobre games, nos processos de formação de saberes, não promoveria maior estímulo, por parte dos docentes, para a utilização dessa ferramenta de apoio pedagógico nas instituições de ensino. Como afirma o educador Paulo Freire (1996), é preciso resgatar o interesse dos estudantes pela escola como instituição educativa, diminuindo a lacuna entre o conhecimento acadêmico e a realidade cotidiana. Como vimos, fora dos muros das escolas, os games são parte importante da vida do estudante.

Neste cenário, os games, tanto como mídia quanto como prática interdisciplinar, poderiam ser aplicados como objeto em processos considerados educomunicativos<sup>6</sup> (SOARES; TUPY; SCHWARTZ, 2012). O game, como um elemento midiático, é capaz de intervir na sociedade, seja pelo interesse que promove, seja pela economia que movimenta. Diferentemente de algumas outras mídias, os games não só transmitem mensagens como também permitem a interação e mesmo a imersão lúdica nos conteúdos utilizados.

Os videogames trazem um “empoderamento” dos usuários, ou seja, superam sua passividade frente à forma de lidar com a informação. Há a possibilidade de um usuário transformar-se em um produtor de conteúdo original, pois algumas plataformas permitem o fácil acesso a

---

<sup>6</sup> O termo educomunicação é entendido como toda ação comunicativa no espaço educativo, realizada com o objetivo de produzir e desenvolver ecossistemas comunicativos.

aplicativos e ferramentas de publicação de conteúdo próprio (SOARES; TUPY; SCHWARTZ, 2012, p. 48).

Dentre as habilidades cognitivas que a frequência aos games tende a desenvolver, Santaella (2012) destaca: aptidão lúdica, capacidade de experimentar novas situações como forma de solução de problemas, habilidade de improvisar, explorar e descobrir, capacidade de interpretar e construir modelos dinâmicos reais, capacidade de compartilhar conhecimento e comparar opiniões. Os games podem ser jogados individualmente ou em grupos; nesta segunda opção temos o compartilhamento de estratégias e divisão de tarefas, que enriquecem muito mais o desenvolvimento sociocognitivo.

Na categoria 2 (Computação/Engenharias/Estatística/Matemática/Física/Tecnologias de Agricultura), que corresponde a 19,3% do total de trabalhos, as investigações se concentram em jogos digitais, mas não para entretenimento. Encontramos estudos que se concentram na aplicação de games na resolução de problemas matemáticos e de física, simulação, modelos de programação e temas afins.

Nas pesquisas no campo da educação física, esportes e saúde, pertencentes à categoria 3 (10,9% do total), observamos um número consistente de pesquisas sobre as olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, além de estudos sobre os benefícios dos jogos esportivos para a saúde. A maior parte, portanto, relacionada aos jogos de atividades físicas.

Por se tratar de uma linguagem híbrida, os jogos digitais abarcam ciências diversas, como artes visuais, cênicas, música e design. Esses saberes compõem a categoria 4 (9,6% do total de produções) que agrupa estudos voltados aos aspectos de *game design*, fruição, identidade virtual, sonoridade, imersão, representação visual e temas afins.

A categoria 5 (Política/Sociologia/Jurídico/Arquitetura/História) que corresponde a 7,2% do total das produções, versa sobre sociabilidade, moralidade, violência derivada do consumo de games; cultura lúdica; legalização dos jogos; cultura da mobilidade; ambiência; representação histórica; simulação arquitetônica, entre outros temas conexos a aspectos socioculturais e históricos vinculados ao jogo.

Os temas associados à experiência dos jogadores de *Role Playing Games* (RPG); efeitos comportamentais do consumo de games; avatares entre gêneros; jogos violentos e

vício; representatividade; jogos sexuais, estão entre os assuntos pertencentes à categoria Psicologia/Sexualidade/Gênero (categoria 6), que contribui com 4,8% das dissertações e teses dos últimos cinco anos. As pesquisas nessa área estão bem equilibradas entre jogos offline e online.

A categoria 7 (Economia/Contabilidade/Administração/Finanças) é a que percentualmente tem menor produções (3,4%) e é a mais voltada para temas específicos da área, como jogos empresariais e teoria dos jogos.

E, por fim, a categoria 8, voltada para o campo da comunicação, conta com 84 teses e dissertações, publicadas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que relacionam o jogo (digital ou analógico) enquanto meio de comunicação, como forma de mediação simbólica e cultural. Desse total de produções, mais de dois terços (69%) são dissertações de mestrado.

A quase totalidade dessas produções provém de um dos programas vinculados à Compós, que é a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. A associação foi fundada em 1991 e reúne 53 programas de pós-Graduação em comunicação em nível de mestrado e/ou doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil.

Perani (2014) ressalta que os games podem ser estudados em diversas disciplinas nas ciências da comunicação, contribuindo para as teorias da comunicação e os estudos comparativos dos meios, para as genealogias de mídia, os estudos de cibertextualidades e de semiótica. Podem também, segundo a autora, ser ampliados para vários outros métodos e correntes teóricas e destaca três pilares: estudos cognitivos, narrativas e interações sociais.

Sobre os ‘estudos cognitivos’, Perani notabiliza as pesquisas sobre os princípios de aprendizagem dos games e questões voltadas para percepção, interação e sensorialidades.

No pilar ‘narrativas’ os games são objeto de estudo para análise das suas potencialidades para o desenvolvimento de histórias interativas e temas conectados a espacialidade e imersão.

O terceiro pilar de estudos apontado pela autora é o de ‘interações sociais’. Este tipo de pesquisa é originária dos estudos de alteridade e sociabilidade e focam em trocas informacionais, construções identitárias e comunidades de fãs de games.

Uma instituição de ensino superior que se destaca em estudos semióticos sobre games é a PUC de São Paulo. Um nome de referência neste campo é o da professora Lúcia Santaella, que fundou, nos anos 2000, o “Computação, Semiótica e Games” (CSGames), grupo de pesquisa e produção vinculado ao programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD / PUC-SP).

Além da análise semiótica, os assuntos mais frequentes nas palavras-chave, título e resumos do nosso levantamento na BDTD foram: temas alusivos à discursos e construção de sentidos dos games e dos gamers; estudos atinentes à linguagem específica desta mídia e estudos de cognição; pesquisas que relacionam jogo (principalmente o analógico) com a literatura; o aspecto narrativo dos jogos; estudos sobre os personagens e identidades dos avatares, entre os principais. Nos programas de jornalismo, notamos um destaque para pesquisas sobre newsgames, que são jogos digitais baseados em conteúdos informativos, que apresentam histórias baseadas em fatos reais.

Em síntese, apesar dos estudos sobre games estarem ganhando, ano após ano, mais espaço entre os estudiosos, no específico da comunicação ele ainda é modesto. Perani (2014) observa que mesmo entre as produções sobre games dos programas de pós-graduação na área da comunicação, muitos são estudos de caso e não trabalhos que refletem sobre os games como objetos comunicacionais.

[...]esta ausência de estudos epistemológicos e ontológicos se dá pelo fato dos game studies em terras tupiniquins ainda estarem fortemente vinculados às áreas de origem de seus pesquisadores (em especial, a Comunicação e a Educação), o que torna estes jogos meros objetos de análise para fundamentar questões teóricas destes campos (PERANI, 2014, s/p).

### 3 Considerações finais

O jogo é uma forma do ser humano se desenvolver e socializar. Com os avanços tecnológicos, os jogos digitais se popularizaram e se tornaram um meio de fácil acesso. Atualmente é uma mídia utilizada pela maior parte da população brasileira, sobretudo pelos jovens. Além da finalidade de entretenimento, ele tem muita relevância no gênero ‘*serious game*’, que é onde a maior parte das produções acadêmicas se concentram.

Uma importante contribuição do estado da arte é propiciar o conhecimento do que já foi produzido sobre o tema de interesse, para assim poder focar em algo que tenha um grau de originalidade e relevância.

O total de produções sobre jogos registradas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), nos últimos cinco anos, foi de 1209, sendo 254 teses e 955 dissertações. Detectamos que as áreas ligadas à educação (37%) e exatas (19,5%) são responsáveis por mais da metade das produções sobre jogos/games e o campo mais centrado em comunicação corresponde a 7% do total.

Vimos que as pesquisas *stricto sensu* sobre jogos educativos recaem mais na modalidade analógica, o que pode explicar, em parte, o ritmo mais lento com que os games são adotados pelos professores como ferramenta pedagógica, se comparado a sua utilização fora dos muros escolares. Ponderamos sobre o potencial dos games de serem aplicados em processos educacionais, o que exigiria mais estudos no campo da comunicação, que validassem essa ferramenta como eficaz no desenvolvimento sociocognitivo. Os professores têm o grande desafio de saber lidar com esta atual geração de crianças e jovens, que são grandes consumidores de games. A busca por ferramentas pedagógicas visando motivar o interesse dos alunos para o aprendizado poderia passar por uma maior e melhor utilização dos jogos digitais, por ser um recurso interativo, além do fator lúdico.

Perani (2014) ressalta que os games podem ser estudados em diversas disciplinas nas ciências da comunicação, contribuindo para as teorias da comunicação e os estudos comparativos dos meios, para as genealogias de mídia, os estudos de cibertextualidades e de semiótica. Podem também, segundo a autora, ser ampliados para vários outros métodos e correntes teóricas e destaca três pilares: estudos cognitivos, narrativas e interações sociais.

Esta pesquisa, apesar de não ser conclusiva, pode auxiliar nas etapas iniciais de novas pesquisas que busquem enveredar pelos campos do entendimento do game como objeto de estudo comunicacional, de grande representação e expressão sociocultural.

## Referências

BRENNER, W. Você conhece o gamer brasileiro? Pesquisa Game Brasil mostra quem são e o que andam consumindo. **Updateordie**, 12 mai 2021. Disponível em:

<https://www.updateordie.com/2021/05/12/voce-conhece-o-gamer-brasileiro-pesquisa-game-brasil-mostra-quem-sao-e-o-que-andam-consumindo/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas Estado da Arte. **Revista Educação & Sociedade**, ano XXIII, nº 79, ago 2002.

FRAGOSO, S. et al. Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional-2015/resumos/R10-0207-1.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2021.

FRAGOSO, S. Desafio da pesquisa em games no Brasil. In: **Metagame: panorama dos games studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HENRIQUE, A. Mercado de jogos no Brasil deve atingir US\$ 2,3 bilhões em 2021. **Olhardigital**, 05 mai 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/05/games-e-consoles/mercado-de-jogos-no-brasil-2021-pesquisa/?gfetch=2021%2F05%2F05%2Fjuegos-y-consolas%2Fmercado-de-juegos-en-brasil-2021-encuesta%2F>. Acesso em: 28 mai. 2021.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009

MERCADO de eSports no Brasil é um dos maiores do mundo. **Tiinside**, 30 set. 2020. Disponível em: <https://tiinside.com.br/30/09/2020/mercado-de-esports-no-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo/>. Acesso em: 28 mai 2021.

NESTERIUK, S. Breves considerações acerca do videogame. **GINAPE**, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.nce.ufrj.br/ginape/scratch-oficina/artigos/arq17.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

PERANI, L. Jogando para comunicar, comunicando para jogar: por um lugar dos games nas Ciências da Comunicação e na Cibercultura. In: **VIII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES**, São Paulo, 2014.

SANTAELLA, L. Game também é cultura? In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL RUMOS DO JORNALISMO CULTURAL**, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NZr5FnjWzTE>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**. São Paulo: Paulus, 2013.

SOARES, I.O.; TUPY, F; SCHWARTZ,G. Educomunicação e Videogames: uma abordagem de interface aplicada para Gestão. In: **XI SBGAMES**. Brasília, nov. 2012.