

# Comunicação, consumo e entretenimento: engajando jogadores de *videogame* por recompensas simbólicas

**Felipe Correa de Mello\***  
**Vicente Martin Mastrocola\*\***

## **Resumo**

*Neste texto, busca-se discutir e correlacionar o trinômio comunicação-consumo-entretenimento no âmbito do universo dos games eletrônicos. Na centralidade das relações propostas neste trabalho, examina-se especificamente uma característica do console Playstation 3 – da marca Sony –, que conjuga entretenimento, rede social e recompensas simbólicas. Para dar conta de um objeto de tamanha complexidade, foram necessários dois aportes nucleares: 1) reflexões sobre do universo dos games e do entretenimento; 2) considerações acerca da noção de campo social, interações sociais e dinâmicas das trocas simbólicas. Para focar o escopo da discussão, utilizou-se o jogo exclusivo de Playstation 3, *The last of us*, como objeto de estudo.*

**Palavras-chave:** *Comunicação e consumo. Games. Campo social. Playstation Network. Entretenimento.*

\* Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM, São Paulo). Pesquisador do Grupo CNPq de Pesquisa em Comunicação, Educação e Consumo (ESPM). E-mail: felipeccmello79@hotmail.com.

\*\* Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, São Paulo). Pesquisador do GECCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Entretenimento). Professor de Criação Digital no curso de Graduação em Comunicação Social da ESPM-SP, onde atua como Supervisor do Departamento de Criação. E-mail: vincevader@gmail.com.



## Introdução

Neste texto, busca-se discutir e correlacionar o trinômio comunicação-consumo-entretenimento no âmbito do universo dos *games* eletrônicos. Na centralidade das relações proposta neste trabalho examina-se especificamente uma característica do console Playstation 3 – da marca Sony –, que conjuga entretenimento, rede social e recompensas simbólicas (manifestadas no formato de troféus virtuais).

Para dar conta de um objeto com tamanha complexidade foram trazidos para este estudo dois aportes nucleares: 1. reflexões sobre do universo dos *games* e do entretenimento; 2. considerações sobre a noção de campo social, interações sociais e dinâmicas das trocas simbólicas.

Para focarmos o escopo da discussão, utilizaremos o jogo exclusivo de Playstation 3, *The last of us* (NAUGHTY DOG, 2013), como objeto de estudo visando compreender algumas das relações que o *game* procura estabelecer com os jogadores, premiando-os com troféus virtuais como recompensa. Entendemos que entre a comunidade de jogadores que está vivendo a experiência do *game* forma-se um espaço de interações sociais onde há construção de capital simbólico mediante melhores desempenhos em *rankings*, aquisição de troféus e finalização completa do jogo.

Assim, apontamos algumas peculiaridades do complexo ecossistema comunicacional em que esse produto e seus usuários estão inseridos.

## Entretenimento, jogos e ludicidade na contemporaneidade

Iniciamos este tópico com uma reflexão de Singhal e Rogers (2002, p. 119) em que os autores afirmam que “nunca na história se viu tamanha quantidade de entretenimento tão acessível para tantas pessoas desfrutarem em suas horas de lazer”.

A contemporaneidade parece ser palco cada vez mais amplo de ações ligadas ao âmbito do entretenimento. Nesse cenário, diversas empresas entenderam que a ludicidade é essencial na materialização de determinadas estratégias de comunicação e consumo. As empresas de *videogames* e as produtoras de jogos para estas plataformas, por exemplo, aperfeiçoam as experiências lúdicas para seus usuários a cada nova geração de produtos lançada no mercado.

Nesse contexto, vários autores como Huizinga (2001), Caillois (1986) e Juul (2005) contribuíram historicamente de maneira extremamente representativa no campo dos estudos dos jogos, entretenimento e ludicidade. A partir destes autores, podemos trazer contribuições

privilegiadas para entendermos o universo dos jogos, jogadores e recompensas simbólicas que colocamos em pauta nesta discussão.

Huizinga, no livro *Homo ludens* (2001)<sup>1</sup> discute algumas características essenciais do universo jogos. O autor em questão postula:

1. O jogo deve ser uma atividade livre e nunca imposta (p. 3). Ou seja, o jogo presume uma participação voluntária daqueles que estão imersos no ato de jogar. O “aceitar fazer parte do jogo” é crucial para uma boa experiência lúdica.

2. O jogo não deve ser vida “real” e deve ter como premissa ser um intervalo em nossa vida cotidiana (p. 13) No ambiente do jogo, as leis e costumes da vida cotidiana perdem validade, pois no universo lúdico somos diferentes e fazemos coisas diferentes (p. 15). O ambiente do jogo é formado de fantasia, de sonhos, de recompensas simbólicas e catarse; no universo do jogo – quando assumimos o papel de jogadores (*players*) – nos transformamos em caçadores de dragões, soldados, esportistas ou sobreviventes em um futuro apocalíptico (como no caso do jogo *The last of us*).

3. O jogo deve ter limites de tempo e de espaço e possuir, acima de tudo, um caminho e sentido próprios (p. 12). Essa ideia nos apresenta a importância de definir regras e o “espaço” em que a ação do jogo acontece, seja porque estamos falando de um campo de futebol, uma tela de *videogame* ou um tabuleiro de xadrez. Um espaço de jogo pressupõe regras claras, recompensas e condições de vitória que serão fundamentais para entendermos a relação entre o jogador e o universo lúdico.

4. Um jogo, por excelência, cria tensão, incerteza e acaso. Estes elementos chegam ao extremo em jogos esportivos e jogos de azar. Todo jogo, conforme citado no tópico anterior, possui regras e são elas que determinam o que “vale” no mundo temporário circunscrito pelo jogo (p. 14).

5. A função do jogo, nas formas mais elevadas que aqui nos interessam, pode, de maneira geral, ser definida pelos dois aspectos fundamentais que nele encontramos: uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa (p. 16). Nesse ponto vemos claramente a noção de que o jogo possui significado e gera experiências para aqueles que estão imersos em sua realidade.

No jogo *The last of us*, que colocamos em discussão neste texto, temos um jogador que assume o papel de um sobrevivente lutando para proteger uma criança em um mundo pós-apocalíptico. Nesse cenário, há missões a cumprir e nesse caso há uma função significativa que transforma a experiência de jogar em algo imersivo e relevante ao *player*. O jogo que

---

1 É importante ressaltar que o livro em questão foi lançado originalmente em 1938, mas continua sendo uma das principais referências para estudos sobre jogos e ludicidade na atualidade. As ideias apresentadas por Huizinga continuam bastante atuais e se encaixam perfeitamente no mundo dos jogos digitais que permeia a contemporaneidade.

utilizamos como objeto ainda premia os jogadores com troféus virtuais que servem para intensificar a experiência de recompensa no ambiente lúdico proposto pela narrativa. Detalhamos melhor esses atributos do *game* no próximo tópico.

O olhar de Huizinga (2001) sobre o universo dos jogos e da ludicidade nos permite esboçar um cenário amplo para o estudo de plataformas de *games* da atualidade e nos auxilia na difícil tarefa de compreender relações de comunicação no espaço de interação dos jogadores. Para observarmos com mais cuidado esse ponto, trazemos para nossa discussão outro autor basilar para os estudos de jogos e entretenimento: o historiador francês Roger Caillois e sua obra *Os jogos e os homens*<sup>2</sup> (1986).

O raciocínio de Caillois faz um contraponto interessante com os princípios de Huizinga (2001) abordados na obra *Homo ludens* e nos ajuda a estruturar o raciocínio de envolvimento dos jogadores com o universo lúdico. Caillois (1986, p. 27-28) aponta que Huizinga descuida deliberadamente da descrição e classificação dos próprios jogos, assumindo que todos os jogos responderam às mesmas necessidades e manifestaram indiferentemente a mesma atitude psicológica. No olhar de Caillois, a obra de Huizinga não é um estudo dos jogos, e sim uma “investigação sobre a fecundidade do espírito do jogo no terreno da cultura”.

Vale frisar que não há, em momento algum, o desmerecimento da obra de Huizinga por parte do intelectual francês. Apenas se trata de outro viés de observação para o assunto. Do ponto de vista de Caillois (1986, 37-38), é possível definir jogo como uma atividade livre (da qual um jogador não pode ser obrigado a participar), delimitada por regras (espaço, tempo, limites, etc.), incerta e fictícia (das quais a narrativa e o fantástico fazem parte como elemento de imersão).

Novamente, percebemos que os jogos possuem caráter imersivo e função significativa para o jogador.

Huizinga (2001) e Caillois (1986) estruturam suas ideias em uma era “pré-*videogame*”, portanto acreditamos que é necessário atualizar algumas dessas noções nesse contexto. Para tanto, apresentamos a definição de jogo sob um ponto de vista mais recente: o do pesquisador Juul (2005). Segundo o autor,

um jogo é: 1) um sistema formal baseado em regras; 2) com resultados variáveis e quantificáveis; 3) onde diferentes resultados são atribuídos a diferentes valores; 4) onde um jogador exerce esforço, a fim de influenciar um resultado; 5) no qual o jogador se sente emocionalmente ligado ao resultado; 6) e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (JUUL, 2005, p. 6-7)

2 No original em francês, *Les jeux et les homes*. O livro foi lançado originalmente em 1958 e, como a obra *Homo ludens*, continua sendo um aporte teórico essencial para os estudos do campo da ludicidade.

Juul atualiza algumas das ideias de Huizinga e Caillois em sua definição e traz para a superfície o fato de que o jogador sente-se emocionalmente ligado ao jogo e que a narrativa e desafios geram algum tipo de significado para ele.

Por meio das ideias desses três autores, é possível formatar o primeiro passo de nossa discussão. Uma vez que estabelecemos as bases e ideias elementares sobre o universo lúdico, apresentamos com mais detalhamento nosso objeto de estudo para, em seguida, discutir sobre as recompensas simbólicas oferecidas pelo jogo *The last of us*.

### O jogo *The last of us*

Nosso objeto de estudo é um *game* criado pelo estúdio estadunidense Naughty Dog e lançado exclusivamente para a plataforma de *videogame* Playstation 3, em 2013. *The last of us* é uma narrativa sobre um mundo pós-apocalíptico dominado por humanos infectados com um fungo que os transforma em criaturas selvagens. O jogador faz o papel de Joel, um sobrevivente que recebe a missão de transportar a garota Ellie para um grupo de resistência chamado *Fireflies*. Supostamente, a garota é a chave para a cura do mal que assola o planeta. Nesse cenário, além das criaturas mutantes, o jogador terá de enfrentar outros sobreviventes, forças militares, perigos naturais, etc.

O jogo é uma experiência em terceira pessoa, em que o jogador vê o personagem de costas e o comanda pelos caminhos propostos pela narrativa. A imagem a seguir mostra a interface do game:



FIGURA 1 – Interface gráfica do jogo *Last of us*.

Fonte: EUROGAMER.net. Disponível em: <[www.eurogamer.net](http://www.eurogamer.net)>. A imagem pode ser encontrada na URL <<http://goo.gl/J0fQaw>> Acesso em: 12 jun. 2014.

A experiência do jogo é complementada com mecânicas de combate, mover-se em silêncio pelo cenário e resolver enigmas. Além da história principal, é possível conectar-se em rede para jogar no modo *multiplayer* com outros jogadores do mundo que fazem parte da Playstation Network. Ressalte-se que ao se conectar na rede do *videogame* da marca Playstation, é possível ver os status de desempenho de outros usuários no jogo *The last of us*.

Apesar de o maior atrativo ser a narrativa principal, em que se joga sozinho, a experiência *multiplayer* oferece um complemento interessante para o universo dos jogadores do *game*.

A produtora responsável pela criação do jogo parece estruturar o produto de maneira estratégica para permitir essas diferentes experiências ou diferentes olhares sobre um mesmo produto. Ao criar um ambiente de multijogadores, ela está ampliando o escopo e a mensagem do *game*.

Além disso, outro ponto de destaque nesta discussão é o fato de o jogo *The last of us* premiar seus usuários com troféus virtuais mediante a realização de determinadas missões no decorrer da narrativa. Isso parece estimular uma competição entre aqueles que estão mais imersos no universo do jogo e – de certa maneira – constitui nosso próximo tópico de discussão, que é a construção de valor simbólico que esses troféus carregam com eles.

Os troféus do *game* são ganhos completando objetivos. Há uma lista de todos os troféus disponíveis no próprio jogo e vários sites na internet que apresentam esse conteúdo<sup>3</sup>, inclusive com vídeos e dicas sobre como conquistar aqueles que oferecem maior desafio. A comunidade envolvida no processo de experiência do jogo produz diferentes tipos de conteúdo com tutoriais e dicas sobre como obter êxito no decorrer da aventura de *The last of us*.

Ao completar os desafios, o jogador recebe uma mensagem na tela apontando se ele conquistou um troféu de bronze, prata, ouro ou platina, juntamente com um ícone especial.

Quanto maior o desafio, maior o valor do troféu. Por exemplo, ao criar modificações em todas as armas da aventura, o *player* recebe o troféu de bronze “Let’s Gear Up” e se completa o jogo na dificuldade “sobrevivente” ganha o troféu de ouro “No Matter What”.

A imagem a seguir mostra a mensagem com a recompensa virtual adquirida pelo jogador durante a experiência do *game*. No exemplo, o troféu conquistado é de bronze e se chama “Endure and Survive”. O jogador consegue essa premiação ao localizar determinado número de

3 O site PS3 Trophies lista os troféus e apresenta dicas do jogo (cf. PS3 TROPHIES. Disponível em: <<http://www.ps3trophies.org/game/the-last-of-us/trophies/>>. Acesso em: 1º fev. 2014. A Wiki do *game Last of us* também apresenta esse conteúdo de maneira mais detalhada (cf. WIKI. Disponível em: <<http://thelastofus.wikia.com/wiki/Trophies>>. Acesso em: 1º fev. 2014.



revistas em quadrinhos escondidas pelo cenário do jogo nos diversos ambientes que vão sendo apresentados.

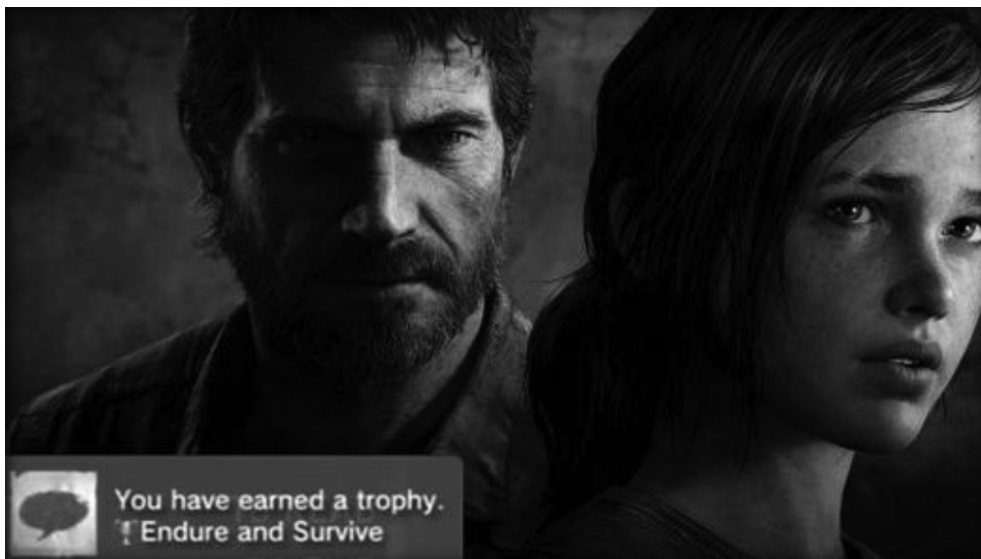


FIGURA 2 – Mensagem de troféu conquistado na interface do *game The last of us*.

Fonte: VIDEO GAMES Blogger. Disponível em: <<http://www.videogamesblogger.com/2014/02/14/the-last-of-us-left-behind-trophies-guide.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

Vale frisar que a maioria dos jogos da plataforma Playstation 3 trabalha com troféus virtuais como premiação para seus jogadores. Ao conquistarem mais troféus, os usuários vão subindo de nível em um *ranking* que congrega outros jogadores. É possível até mesmo verificar os dados de outros *players* no ambiente da rede do *videogame* Playstation.

Para tratarmos deste atributo passamos para nosso próximo tópico, no qual discutimos a construção de capital simbólico e o valor simbólico ligado aos troféus virtuais usados como premiação no *game The last of us*. Com essa discussão, pretendemos lançar luz à dimensão social do jogo por meio de apontamentos sobre trocas simbólicas em espaços sociais relativamente autônomos.

### **O troféu virtual como capital simbólico**

Com o objetivo de iluminar alguns aspectos da dinâmica entre os jogadores envolvidos na experiência do *game The last of us*, trazemos neste tópico algumas reflexões do sociólogo francês Bourdieu (2007, 2010) e Bourdieu e Chartier (2011) acerca dos mecanismos de trocas simbólicas em determinados universos sociais.



Nossa opção pelas conceituações de Bourdieu se dá porque julgamos que sua obra, ao trazer uma robusta reflexão sobre o poder estruturante da dimensão simbólica nas relações sociais, possui um potencial analiticamente fértil para compreendermos e explicarmos o processo de interação entre os jogadores no ambiente virtual<sup>4</sup>.

Para efeitos de análise, partimos das reflexões de Nitsche (2008), que teoriza a relação entre o jogo e o jogador como um espaço social que pode possuir cinco planos distintos:

1. Plano de regras: definido pela parte matemática de um jogo. No plano de regras encontra-se a física do universo do *game*, os sons artificiais, a arquitetura do cenário e a inteligência artificial que controla os inimigos do jogo. No caso de *The last of us* é possível perceber – dado o complexo ambiente do jogo – que a produtora utiliza ao extremo os recursos do console Playstation para gerar a experiência imersiva com esses atributos mencionados. Vale frisar que os jogadores não precisam entender a lógica por trás do complexo código matemático de regras de um *game*, mas, sim, fruir a experiência gerada por esse código na interface gráfica.

2. Plano mediado: definido pelo espaço da imagem. O espaço mediado, segundo Nitsche (2008), é a tela onde o jogo acontece e o *player* obtém a experiência visual do *game*. Lembrando que jogos complexos como *The last of us* possuem animações cinematográficas em sua interface e durante vários momentos da narrativa o *player* é convidado a parar de jogar e passar a assistir a determinadas cenas do *game* para entender detalhes da sua história.

3. Plano ficcional: definido pela imaginação dos jogadores. Como mencionamos no item anterior, muitos dos *games* atuais exploram suas narrativas de maneira cinematográfica. Desde o roteiro até o gráfico que é exibido na tela, determinadas produtoras de jogos se preocupam em trabalhar a ficção na mente do jogador, pois ela é fator determinante para que este fique imerso na realidade proposta pela narrativa. É no espaço ficcional que percebemos muitos elementos propostos por Hui-zinga (2001) os quais mencionamos no início do texto e também em que a fantasia pode ser aceita pelos jogadores. É no plano ficcional que *The last of us* constrói a lógica de um mundo pós-apocalíptico dominado por humanos infectados por um fungo que os transforma em criaturas selvagens; a fantasia do universo do jogo é construída a cada fase da aventura proposta ao *player*.

4. Plano do jogar: definido pela interação entre o jogador e o console. Aqui encontramos o plano que gera comandos e respostas que se

---

4 Ressalte-se que o sociólogo, ao longo de sua trajetória acadêmica, em nenhum momento se debruçou sobre o universo dos *games* e, mais amplamente, o universo do entretenimento. No entanto, sua obra, ao desenvolver uma análise geral das trocas simbólicas, bem como oferecer uma teoria geral da ação humana, constitui uma ferramenta conceitual bastante valiosa para os objetivos aqui propostos.

materializam na tela do jogo. No plano de jogo, o *player* aperta botões do *joystick* e envia essas ações para o *hardware* do console, que as materializa em ações na interface. Em determinados momentos de combate do *game*, por exemplo, o jogador deve apertar determinadas sequências de botões no controle que irão materializar comandos e refletirão determinados erros e acertos na narrativa proposta.

5. Plano social ou espaço social: definido pela interação com outros jogadores. *The last of us* possui um modo *multiplayer* de jogo que permite que diferentes usuários estejam conectados se enfrentando em batalhas *online* de lugares distintos do mundo. Há determinados jogos que permitem que dois jogadores, utilizando dois controles distintos, dividam o ambiente do jogo de maneira colaborativa ou competitiva. No caso da rede do *videogame* Playstation 3, a Playstation Network, o espaço social acontece na intrincada luta pelos troféus virtuais e competição por níveis melhores no *ranking* da rede pelos jogadores envolvidos no processo. A ideia de poder verificar e comparar atributos nessa rede é um ponto fundamental que merece destaque em nosso estudo.

Partindo dessas considerações, trazemos à discussão a imagem a seguir que, de certa maneira, sintetiza a ideia de cinco planos proposta por Nitsche (2008):



FIGURA 3 – Relação entre o jogo e o jogador na ideia de cinco planos de Michael Nitsche  
 Fonte: Reproduzido com base em Nitsche (2008, p. 15)

Partindo desse ponto, toda manifestação provém de alguém, se dirige a alguém e pretende produzir algum efeito em alguém. Isso implica dizer que, para compreendermos a lógica de trocas simbólicas mediadas pela conquista dos troféus na Playstation Network é fundamental que conheçamos o contexto social em que se dá a interação entre os jogadores. Ou seja, o plano social do jogo; ou nos termos de Bourdieu (2007), o espaço social.

Bourdieu (2010) discutia, inclusive, a vida social partindo da metáfora do jogo. Para ele, como num jogo, o espaço social consiste em um espaço estruturado de posições, no qual as pessoas estão em concorrência por troféus específicos seguindo regras igualmente específicas. Essa aproximação entre espaço social e jogo tem como um de seus principais objetivos mostrar que na vida social, assim como no jogo, as pessoas estão engajadas em usar diferentes estratégias que sirvam para conservar ou melhorar sua posição social. Em última instância, a metáfora do jogo aplicada às relações sociais ilumina o fato de que a vida social é determinada pela concorrência entre os que são dominantes e os que são dominados.

A esse respeito é interessante notar a aproximação que o sociólogo estabelece com a obra de Huizinga (2001): “Um campo [espaço social] é bastante semelhante a um jogo – um grande número de afirmações de Huizinga a propósito de um jogo poderia ser aplicado a um campo [...]”. (BOURDIEU; CHARTIER, 2011, p. 73)

Em outro texto o sociólogo vai além dessa aproximação com o trabalho de Huizinga e apresenta pistas mais detalhadas do importante papel que os jogos representam para os jogadores envolvidos na experiência lúdica<sup>5</sup>:

Em seu famoso livro, *Homo Ludens*, Huizinga observa que, a partir de uma etimologia falsa, ‘illusio’, palavra latina que vem da raiz *ludus* (jogo), poderia significar estar no jogo, estar envolvido no jogo, levar o jogo a sério. A *illusio* é estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena ou, para dizê-lo de maneira mais simples, que vale a pena jogar. (BOURDIEU, 2010, p. 139)

*Ludus* (jogo) dá origem ao termo *illusio*. No entanto, *illusio* não é tomado, como se poderia pensar, como sinônimo de ilusão: erro cognitivo que toma a realidade por algo que ela não é. Muito pelo contrário. É um

5 Por outro lado, existem diferenças entre as duas concepções. Bourdieu nos informa (2010, p.73-74) que num dado campo social “há regularidades imanentes [...] sanções, censuras, repressões e recompensas, sem que nada disso tenha sido instituído”. Quer dizer, no campo social a disputa pelo acúmulo de capital ensaja a luta e constitui o campo. Esse possui alvos que são engendrados *no* e *pelo* jogo. No caso específico do jogo na Playstation Network, as regras e troféus são instituídos de fora (pela produtora do jogo), não sendo possível que seus participantes alterem a lógica de funcionamento do *game*.

termo usado por Bourdieu para indicar a comunhão real que é estabelecida entre o agente social (o jogador) e o jogo: nos termos bourdesianos, *illusio* mostra quão preso está o jogador ao jogo. Nesse sentido, o termo está intimamente relacionado às noções de interesse, de investimento e de libido. (BOURDIEU, 2010)

Ressalte que aqui está se falando do jogo social entendido como a interação entre os jogadores no ambiente da Playstation Network. Além da relação lúdica com o jogo propriamente dito, há uma relação de interesse (de *illusio*) em participar do jogo social pela disputa de troféus simbólicos; logo pelo destaque social perante seus pares. O *player* que participa do jogo social tem o interesse em jogar o *game* porque acredita que os troféus em disputa são valiosos e por eles vale a pena todo e qualquer investimento físico e emocional.

A validade do enfoque sociológico é a de mostrar que o interesse por determinado jogo social se dá em determinado contexto sócio-histórico. Quer dizer, o interesse por esse e não aquele jogo social é fruto de uma trajetória social, e não algo inato a esse ou aquele indivíduo.

É evidenciada, aqui, a tangência do enfoque sociológico de Bourdieu com a reflexão freudiana acerca da relação entre o princípio de prazer e o princípio de realidade (FREUD, 2006). Segundo essa, o mundo social opera no sentido de constituir a libido biológica indiferenciada em libido social específica. E tanto quanto existem espaços sociais diferenciados (campos) haverá libidos, interesses, investimentos diferenciados. No caso do jogador, a libido direcionada para a vitória e distinção social no ambiente da *Playstation Network*.

Esse ponto explica o desconforto/desentendimento que uma pessoa de fora do ecossistema comunicacional de trocas simbólicas e materiais da Playstation Network pode vir a experimentar. Essa, por não ter sido socializada no ambiente dos jogos de *videogame* em geral e na rede, em particular, não é tomada pelo jogo da mesma forma que os jogadores habituais. Vê, enfim, a disputa por troféus como algo fútil, ridículo. A título de exemplo, um *playboy* socializado em outro universo social possui estruturas mentais de percepção, valoração e categorização do mundo que tendem a impedir que reconheça o valor dos troféus disputados. Para ele o jogo social a ser jogado é outro – e envolve a conquista do corpo belo e bem-feito, uma destacada posição profissional, bom carro, roupas de grife, etc.

Assim, a noção de interesse opõe-se à noção de desinteresse, bem como à de indiferença: “O indiferente não vê o que está em jogo [...] é alguém que não tendo os princípios de visão e divisão necessários para estabelecer as diferenças, acha tudo igual”. (BOURDIEU, 2010, p. 140)

Outra noção importante decorrente da metáfora do jogo é a de os indivíduos agem em sorte de maximizar os lucros. No jogo social travado na Playstation Network isso dá mediante a busca do acúmulo de capital simbólico. Ou seja, a busca de distinção e de reconhecimento dos pares.

Assim, é traçada uma relação dialética entre os jogadores participantes da Playstation Network: são concorrentes ao mesmo tempo em que são cúmplices. Concorrentes, ao lutarem pela conquista de troféus; cúmplices, ao aceitarem as regras e os limites dessas<sup>6</sup>. Como podemos observar na figura a seguir, desenha-se na Playstation Network um espaço complexo constituído por uma relação colaborativa em rede, ao mesmo tempo em que por uma relação hierárquica entre distintos (os que possuem mais troféus) e vulgares (aqueles com poucos troféus ou com nenhum).

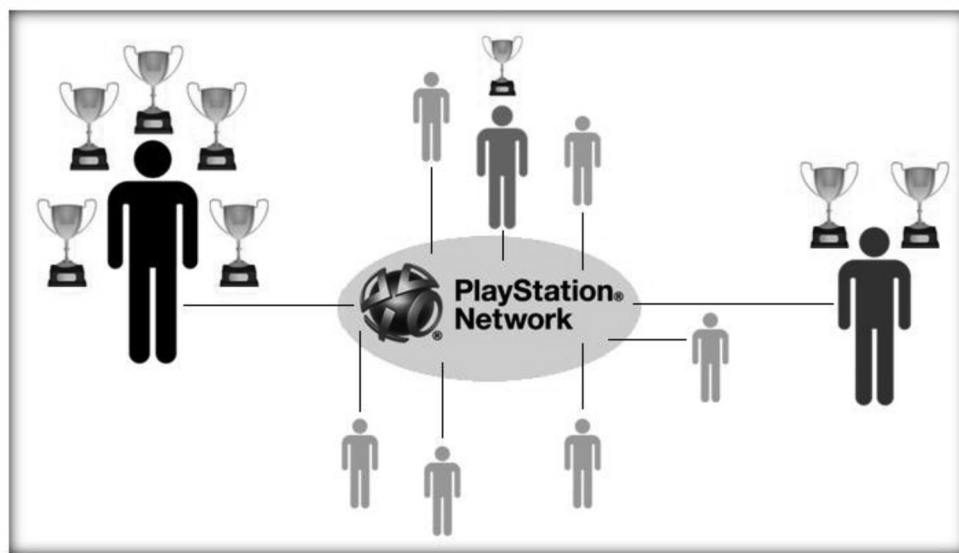


FIGURA 4 – Relação de troféus entre os jogadores da Playstation Network.

Fonte: Elaboração dos autores.

Baseando-nos nas considerações sobre o universo lúdico e nas reflexões sobre o campo social e a lógica das trocas simbólicas, apresentamos algumas considerações finais. Longe de esgotarmos o assunto, buscamos nesta última etapa do trabalho apontar caminhos para ampliar a discussão aqui proposta.

6 Uma das grandes contribuições da noção bourdiana de capital simbólico é a de mostrar que o capital não é somente uma posse de um troféu, algo estático que se acumula em estoque, mas, sim, algo operativo. Como o capital econômico que é investido em aplicações financeiras e permitem ganhos maiores, o capital simbólico é uma forma de seu detentor marcar sua posição (quanto mais capital, mais dominante), bem como sustentar essa posição e aumentar seus ganhos simbólicos.

## Conclusão

Neste artigo, apontamos alguns caminhos para articulações entre os estudos do campo da ludicidade/*games* e as teorias de cunho sociológico envolvendo reflexões sobre a dinâmica das trocas simbólicas em determinados universos sociais por meio de autores como Huizinga (2001), Caillois (1986), Juul (2005) e Bourdieu (2007, 2010) e Bourdieu e Chartier (2011).

Nosso objetivo não foi abarcar toda a complexidade das reflexões aqui propostas, mas utilizá-las como ferramentas analítico-conceituais que possam contribuir para a compreensão de alguns aspectos de trocas simbólicas no universo de *games*, no caso específico do jogo *The last of us*.

Entendemos que na contemporaneidade a dimensão alcançada pela indústria do entretenimento permite a criação de produtos cada mais sofisticados, como o jogo *The last of us*, que oferece uma experiência que vai além do jogo em si, permitindo que o jogador participe de *rankings*, de fóruns de discussão na internet, que ele possa competir por conquistas de troféus na Playstation Network, etc.

Percebemos, no complexo ambiente da Playstation Network, no qual emergem as trocas simbólicas (no caso baseadas em troféus virtuais), que há um espaço que permite a utilização estratégica por parte de produtoras e outras empresas da pujante indústria do entretenimento.

Fizemos considerações que apontam que a reputação objetivada na posse de troféus virtuais constitui uma importante dimensão do engajamento dos usuários da rede Playstation Network.

No final de 2013 tivemos o lançamento de uma nova geração de consoles de *videogame*, formada pelo Playstation 4 e pelo Xbox One. Essas novas plataformas apontam o uso cada vez mais crescente de estratégias de socialização no ambiente dos *games*, o que justifica uma ampliação e um corpo sistemático de estudos e pesquisas que abordem o enfoque sociológico junto com o universo dos *games*.

O objetivo com este trabalho é contribuir com a área de estudos de comunicação, consumo e entretenimento. Esperamos que a discussão aqui proposta sirva de base para reflexões mais profundas, bem como de pesquisas de campo.

---

**Communication, consumption and entertainment: engaging video game players for symbolic rewards.**

**Abstract**

*In this text, discusses and correlate the trinomial communication-consumption-entertainment within the universe of electronic games. The centrality of the relationships proposed in this work, it is specifically examined a characteristic of the console Playstation 3 – of the Sony mark –, that conjugates entertainment, social network and symbolic rewards. To give bill of an object of such complexity, they were necessary two nuclear contributions: 1) reflections on of the universe of games and of the entertainment; 2) considerations concerning the notion of social field, social and dynamic interactions of the symbolic changes. To focus the scope of the discussion, used the exclusive game of Playstation 3, The last of us as an object of study.*

**Keywords:** Communication and consumption. Games. Social Field. Playstation Network. Entertainment.

---

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 2010.
- BOURDIEU, Pierre; CHARTIER, Roger. *O sociólogo e o historiador*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- CAILLOIS, Roger. *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- EUROGAMER.net. Disponível em: <[www.eurogamer.net](http://www.eurogamer.net)>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 2006 (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, 21).
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- JUUL, Jesper. *Half-Real: Video games between real rules and fictional worlds*. Massachusetts: MIT Press, 2005.
- NITSCHKE, Michael. *Video game spaces: image, play and structure in 3D worlds*. Massachusetts: MIT Press, 2008.
- PS3 TROPHIES. Disponível em: <<http://www.ps3trophies.org/game/the-last-of-us/trophies/>>. Acesso em: 1º fev. 2014.
- SINGHAL, A.; ROGERS, E. M. A theoretical agenda for entertainment-education. *Communication Theory*, California, v. 12, n. 2, p. 117-191, 2002.
- THE LAST of us. Criação: Naughty Dog. Playstation 3. Sony Computer Entertainment, 2013.
- VIDEO GAMES Blogger. Disponível em: <<http://www.videogamesblogger.com/2014/02/14/the-last-of-us-left-behind-trophies-guide.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- WIKI. Disponível em: <<http://thelastofus.wikia.com/wiki/Trophies>>. Acesso em: 1º fev. 2014.

Enviado em 14 de abril de 2014.

Aceito em 15 de maio de 2014.



