

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA**

**KARIN BORGES SENRA**

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL DO CONSUMO DE**  
**JOGOS ELETRÔNICOS COMO PRÁTICA ESPORTIVA**

MARINGÁ

2019

**KARIN BORGES SENRA**

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL DO CONSUMO DE  
JOGOS ELETRÔNICOS COMO PRÁTICA ESPORTIVA**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora em Administração, do Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Agência Financiadora: CAPES

MARINGÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

Senra, Karin Borges

S478p      Produção simbólica e reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva / Karin Borges Senra. -- Maringá, 2019.

348 f. : il., figs., tabs.

Orientador(a): Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

1. Produção simbólica. 2. Reprodução cultural. 3. Bourdieu, Pierre, 1930-2002. 4. Teoria da Cultura do Consumidor - CCT. 5. Esporte. 6. Jogos eletrônicos. I. Vieira, Francisco Giovanni David, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 21.ed. 658.82

AHS-CRB 9/1065

KARIN BORGES SENRA

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL DO CONSUMO  
DE JOGOS ELETRÔNICOS COMO PRÁTICA ESPORTIVA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Administração da Universidade Estadual de  
Maringá, como requisito parcial para obtenção do  
título de doutora em Administração, sob  
apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovado em 26/02/2019

---

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira  
(Presidente)

---

Prof. Dr. Suzane Strehlau  
(Membro Externo – ESPM / CEUMA)

---

Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn  
(Membro Externo - UNIGRANRIO)

---

Prof. Dr. Elisa Yoshie Ichikawa  
(Membro - PPA/UEM)

---

Prof. Dr. Olga Maria Coutinho Pépece  
(Membro - PPA/UEM)

MARINGÁ  
2019

Mas, sobretudo, o conhecimento exerce, por si mesmo, um efeito – que me parece libertador –, todas as vezes em que os mecanismos de que ele estabelece as leis de funcionamento devem uma parte de sua eficácia ao desconhecimento, ou seja, todas as vezes em que ele toca nos fundamentos da violência simbólica.

**Pierre Bourdieu – Lições de aula**

De modo algum aprovo que alguém cuide de enganar-se repisando falsas imaginações. É esse o motivo pelo qual, vendo que constitui perfeição maior conhecer a verdade, ainda que para a nossa desvantagem, do que ignorá-la, confesso que vale mais ser menos alegre e ter mais conhecimento.

**Descartes**

## **Dedicatória**

Ao meu avô, Aristeu Pereira Borges, amor e  
gratidão eternos!

## Agradecimentos

Alguns dizem que a tese é como um filho. Embora esse processo esteja muito distante da experiência de gerar e cuidar de um filho considero válida a comparação, como forma de tentar explicar as dores e os amores envolvidos na sua construção. O que me chama mais a atenção é que, como na experiência materna, sozinho não se faz (cria) a tese. É, sim, um trabalho extenso e árduo que envolve muita solidão, mas não seria possível se não existissem pilares que nos sustentam durante a caminhada. Por isso, agradeço e dedico este trabalho a todos que me cercaram, me cuidaram, me levantaram, me motivaram e me mantiveram nesse processo.

Aos meus pais, **Aílson José Senra e Marilene Lanci Borges**, agradeço pela educação que me deram, pelo exemplo de determinação e competência em tudo o que fazem, por sempre priorizarem minha educação, mesmo diante das dificuldades, e por apoiarem incondicionalmente todas as etapas por que passei.

Às minhas irmãs, **Caroline Borges Senra e Camila Borges Senra**, que desde sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e torcendo por mim, agradeço as risadas, o consolo e a solidariedade.

Ao meu marido, **Rafael Dias Gonçalves**, que não mediu esforços para que eu pudesse completar essa etapa, que me ouviu e compreendeu diante das minhas angústias e lamentações, me dando suporte para continuar, agradeço a paciência, a espera, o companheirismo e a confiança.

Ao meu filho, **Filipe Senra Gonçalves**, que é e sempre foi um incentivo para a minha vida, agradeço a presença, a distração, os olhares preocupados e admirados e a paciência diante de cada momento em que eu não pude estar presente.

Meus agradecimentos **à toda a minha família**, incluindo avós, tios, primos, sobrinhos e cunhados, que amo incondicionalmente e que também fizeram parte desse processo junto comigo.

Aos meus **amigos e colegas**, agradeço pelas contribuições durante a trajetória percorrida.

Agradeço, também, a todos os professores que fizeram parte da minha formação, desde a educação básica, muitos dos quais marcaram a minha vida e me encantaram com o seu conhecimento. Agradeço especialmente ao meu orientador, professor **Francisco**

**Giovanni David Vieira**, que nessa trajetória se tornou mais que um orientador: é um amigo, conselheiro, pessoa ímpar que muito admiro e tenho como referência.

Agradeço às Professoras **Olga Maria Coutinho Pépece**, **Elisa Yoshie Ichikawa** e **Suzane Strehlau** pelas valiosas contribuições em todo o processo construção da minha tese e também ao Professor **João Felipe Rammelt Sauerbronn** pela participação, pela avaliação e pelas sugestões fornecidas ao final desse processo.

Agradeço a todos os **professores do PPA** e a Bruhmer Cesar Forone Canonice, que dão suporte ao programa e permitem a concretização de nossos sonhos, fornecendo as ferramentas para o nosso crescimento acadêmico.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que contribuíram para a minha coleta de dados, seja dando abertura para eu assistir aos treinos, seja participando das entrevistas ou fornecendo contatos ou informações úteis para a minha pesquisa.



## Resumo

Nesta tese abordo um tema pertinente ao estudo de Marketing, mais especificamente da Teoria da Cultura de Consumo: a produção simbólica e a reprodução cultural que envolve o consumo de bens e serviços. O fenômeno empírico estudado é a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva. Minha tese, neste trabalho, é a de que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva. Diante disso, como forma de investigar a relação entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, para tal compreensão utilizo as teorias de Pierre Bourdieu e a Teoria da Cultura de Consumo. Essas teorias compreendem o fenômeno analisado como social, cultural e histórico, entendendo o consumo como forma de comunicação social, de expressão de valores, identidades e relações sociais, de forma que os bens e serviços são carregados de significados simbólicos. Em complemento, Bourdieu considera que os espaços sociais são espaços de lutas e que especialmente a produção simbólica e a reprodução cultural são formas, mesmo que inconscientes, de agir diante delas. Para alcançar a tese proposta, utilizo a Teoria da Prática de Bourdieu, com uma pesquisa qualitativa realizada por meio de observação, de entrevistas e de dados secundários dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Por meio principalmente dos conceitos de Campo, *Habitus* e Capital foi possível identificar a formação e a lógica dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Em complemento, com os conceitos de produção simbólica e reprodução cultural, encerro a análise das relações entre esses campos e demonstro a tese proposta. Como principais resultados destaco as homologias entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos, que me fazem concluir que o campo de jogos eletrônicos competitivos é um subcampo do campo esportivo, e a compreensão da produção simbólica e da reprodução cultural do consumo dos jogos eletrônicos como esporte.

**Palavras-chave:** Produção Simbólica; Reprodução Cultural; Bourdieu; CCT; Esporte; Jogos Eletrônicos.

## Abstract

In this thesis I approach a subject pertinente to the study of Marketing and more specifically the Consumer Culture Theory: the symbolic production and the cultural reproduction that involves the consumption of goods and services. The empirical phenomenon studied is the symbolic production and cultural reproduction of the consumption of competitive electronic games as a sport. My thesis in this work is that the consumption of competitive electronic games is a sports practice. Therefore, as a way of investigating the relationship between the sports fields and electronic games for such an understanding, I use the theories of Pierre Bourdieu and the Consumer Culture Theory. These theoretical approaches understand the phenomenon analyzed as social, cultural, and historical, understanding consumption as a form of social communication, expression of values, identities and social relations so that goods and services are loaded with symbolic meanings. In addition, Bourdieu considers that social spaces are sites of struggle and that especially symbolic production and cultural reproduction are ways of acting before them. To achieve this thesis, I use Bourdieu's Theory of Practice with a qualitative research done through observation, interviewing, and secondary data from the fields of sports and competitive electronic games. Through mainly the concepts of Field, *Habitus*, and Capital it was possible to identify the formation and logic of these two social spaces. In addition, with the concepts of Symbolic Production and Cultural Reproduction, I close the analysis of the relations between these fields and demonstrate the proposed thesis. As main results, I highlight the homologies between the sports field and electronic games field, which lead me to conclude that the field of competitive electronic games is a subfield of the sports field and the understanding of the symbolic production and cultural reproduction of the consumption of electronic games as a sport.

**Keywords:** Symbolic Production; Cultural Reproduction; Bourdieu; CCT; Sport; Electronic games.

## Lista de tabelas

Tabela 1. <b>Principais conceitos dos referenciais empírico e teórico</b> .....	107
Tabela 2. <b>Agentes e instituições relacionados aos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos</b> .....	117
Tabela 3. <b>Procedimentos utilizados para a observação</b> .....	122
Tabela 4. <b>Agentes entrevistados no campo esportivo</b> .....	125
Tabela 5. <b>Agentes entrevistados no campo esportivo</b> .....	126
Tabela 6. <b>Objetivos específicos e respectivas metodologias</b> .....	131
Tabela 7. <b>Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa</b> .....	132
Tabela 8. <b>Características do habitus dos agentes do campo esportivo</b> .....	177
Tabela 9. <b>Capitais do campo esportivo</b> .....	196
Tabela 10. <b>Características do habitus dos agentes do campo de jogos eletrônicos</b>	240
Tabela 11. <b>Capitais do campo de jogos eletrônicos</b> .....	259

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Spacewar .....	46
<b>Figura 2.</b> Odyssey .....	47
<b>Figura 3.</b> Computer Space .....	48
<b>Figura 4.</b> Pong .....	49
<b>Figura 5.</b> Odyssey 100 .....	50
<b>Figura 6.</b> Channel F .....	50
<b>Figura 7.</b> Telstar .....	50
<b>Figura 8.</b> Game boy .....	51
<b>Figura 9.</b> Game gear .....	51
<b>Figura 10.</b> Lynx .....	51
<b>Figura 11.</b> Atari 2600 .....	52
<b>Figura 12.</b> Famicon.....	53
<b>Figura 13.</b> Mega Drive .....	53
<b>Figura 14.</b> 3DO.....	54
<b>Figura 15.</b> Nintendo 64.....	54
<b>Figura 16.</b> Sega Dreamcast.....	54
<b>Figura 17.</b> Competição de Spacewar .....	56
<b>Figura 18.</b> Competição mundial de League of Legends.....	56
<b>Figura 19.</b> Relações de poder no campo social .....	92
<b>Figura 20.</b> A relação entre os conceitos das teorias de Bourdieu na formação da prática .....	110
<b>Figura 21.</b> Representação do campo dos esportes .....	116
<b>Figura 22.</b> Processo de análise do habitus .....	144
<b>Figura 23.</b> O tênis como sinal de distinção e elemento do estilo .....	156
<b>Figura 24.</b> Convite para jogadores de vôlei publicado em redes sociais.....	163
<b>Figura 25.</b> Apresentação na página pessoal de uma jogadora profissional de vôlei ...	189
<b>Figura 26.</b> Conversa entre espectadores .....	190
<b>Figura 27.</b> Hierarquia dos agentes do campo esportivo de acordo com seu capital....	197
<b>Figura 28.</b> Relação do campo esportivo com os campos de produção e de consumo .	198
<b>Figura 29.</b> Possibilidades de deslocamento dos agentes no campo esportivo.....	199
<b>Figura 30.</b> Publicações nas redes sociais da Escola de Tecnologia.....	211
<b>Figura 31.</b> Foto do palco de um campeonato amador .....	216
<b>Figura 32.</b> Brinde recebido em um campeonato amador.....	217

<b>Figura 33.</b> Postagem de um jogador profissional em rede social .....	220
<b>Figura 34.</b> Enquete em redes sociais sobre a realização de campeonatos amadores...	221
<b>Figura 35.</b> Postagem em redes sociais para divulgação de um campeonato amador ..	222
<b>Figura 36.</b> Postagem em rede social convidando jogadores para fazer parte de um time amador. ....	222
<b>Figura 37.</b> Destaque a um jogador profissional publicado pelo seu time em redes sociais .....	224
<b>Figura 38.</b> Divulgação de vagas para time amador em rede social .....	224
<b>Figura 39.</b> Divulgação de vaga para time amador em rede social 2.....	225
<b>Figura 40.</b> Destaque dado ao troféu do campeonato profissional .....	226
<b>Figura 41.</b> Publicação de jogador profissional após a derrota em um jogo.....	229
<b>Figura 42.</b> Publicação de jogador profissional após a derrota em um jogo 2.....	230
<b>Figura 43.</b> Postagens na página da Liga Escolar de LoL nas redes sociais.....	236
<b>Figura 44.</b> Sala de treinamento em uma <i>gaming house</i> .....	242
<b>Figura 45.</b> Propaganda veiculada na Internet .....	243
<b>Figura 46.</b> Publicação de ofertas de contas do jogo em redes sociais .....	244
<b>Figura 47.</b> Conversa em um grupo de Whatsapp sobre a experiência.....	249
<b>Figura 48.</b> Publicação de um jogador profissional em rede social .....	251
<b>Figura 49.</b> Publicação de uma praticante amadora nas redes sociais .....	252
<b>Figura 50.</b> Foto em rede social do espectador acompanhado de jogadores profissionais .....	255
<b>Figura 51.</b> Postagem de um jogador presente em um evento do campeonato nacional de LoL. ....	256
<b>Figura 52.</b> Postagem de um time profissional de LoL nas redes sociais.....	257
<b>Figura 53.</b> Postagem de um intermediário cultural nas redes sociais.....	258
<b>Figura 54.</b> Hierarquia dos agentes do campo de jogos eletrônicos de acordo com seu capital .....	260
<b>Figura 55.</b> Relação do campo de jogos eletrônicos com os campos de produção e de consumo.....	261
<b>Figura 56.</b> Possibilidades de deslocamento dos agentes no campo de jogos eletrônicos .....	262
<b>Figura 57.</b> Notícia de emissora esportiva nas redes sociais sobre time de jogos eletrônicos formado pelo Santos .....	276

<b>Figura 58.</b> Notícia de emissora esportiva nas redes sociais sobre time de jogos eletrônicos formado pelo Palmeiras .....	276
<b>Figura 59.</b> Publicação de intermediário cultural nas redes sociais .....	283
<b>Figura 60.</b> Publicação de intermediário cultural nas redes sociais .....	283
<b>Figura 61.</b> Imagem inicial da propaganda veiculada pela ESPN .....	291
<b>Figura 62.</b> Imagem final da propaganda veiculada pela ESPN .....	291
<b>Figura 63.</b> Dinâmica da produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva.....	294
<b>Figura 64.</b> Conversa de consumidores em rede social sobre a organização de campeonatos de LoL.....	299
<b>Figura 65.</b> Dinâmica da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva.....	301
<b>Figura 66.</b> Formação de uma cultura de consumo.....	302

## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	18
1.1. Contextualização e problema de pesquisa .....	18
1.2. Objetivos .....	23
1.2.1. Objetivo Geral .....	23
1.2.2. Objetivos específicos .....	23
1.3. Justificativa .....	24
1.4. Posicionamento na Filosofia da Ciência .....	28
1.5. Estrutura do trabalho.....	29
<b>2. Referencial empírico</b> .....	32
2.1. Esporte .....	32
2.1.1. História do esporte.....	33
2.1.2. Definição de esporte .....	39
2.2. Jogos eletrônicos.....	43
2.2.1. História dos jogos eletrônicos.....	45
2.2.2. Definição de jogos eletrônicos .....	58
2.2.3. E-esportes .....	62
<b>3. Referencial teórico</b> .....	66
3.1. Cultura e consumo .....	66
3.1.1. Nascimento da cultura de consumo .....	67
3.1.2. Teoria de Cultura de Consumo (CCT) .....	71
3.2. Bourdieu.....	84
3.2.1. Teoria dos campos .....	85
3.2.2. Produção e reprodução dos significados dos bens e serviços.....	93
3.2.3. Transformação nos campos .....	99
3.2.4. Campo esportivo.....	103
3.3. Quadro-síntese do referencial empírico e teórico .....	106
<b>4. Procedimentos metodológicos</b> .....	108
4.1. Teoria da prática: método Bourdieusiano .....	108
4.2. Delimitação da pesquisa .....	111
4.2.1. Operacionalização dos objetivos .....	111
4.2.2. Objeto da pesquisa.....	113

4.3.	Tipo de pesquisa .....	118
4.4.	Coleta de dados .....	120
4.4.1.	Observação .....	121
4.4.2.	Entrevistas .....	124
4.5.	Análise de dados .....	128
4.6.	Validade e confiabilidade .....	132
<b>5.</b>	<b>Análises e Resultados .....</b>	<b>135</b>
5.1.	Campo dos Esportes: Vôlei.....	135
5.1.1.	Agentes do campo esportivo .....	135
5.1.2.	O <i>habitus</i> esportivo.....	143
5.1.3.	Capitais do campo esportivo e suas hierarquias .....	177
5.1.4.	Lógica do campo esportivo.....	196
5.2.	Campo dos jogos eletrônicos: LoL .....	200
5.2.1.	Agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos.....	200
5.2.2.	O <i>habitus</i> do campo de jogos eletrônicos competitivos .....	206
5.2.3.	Capitais do campo de jogos eletrônicos competitivos.....	241
5.2.4.	Lógica do campo de jogos eletrônicos competitivos.....	259
5.3.	Homologias entre os campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos..	263
5.4.	Produção simbólica e reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos no campo esportivo .....	272
5.4.1.	Produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva .....	273
5.4.2.	Reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva .....	295
5.5.	Conclusão: Consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva .....	303
<b>6.</b>	<b>Considerações finais .....</b>	<b>305</b>
6.1.	Discussões e contribuições teóricas .....	305
6.2.	Discussões e contribuições metodológicas .....	309
6.3.	Discussões e contribuições para a prática .....	311
6.4.	Limitações.....	314
6.5.	Sugestões para futuras pesquisas .....	316
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>319</b>
	<b>APÊNDICE A: ROTEIRO PARA A OBSERVAÇÃO .....</b>	<b>338</b>



<b>APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES AMADORES DO CAMPO ESPORTIVO .....</b>	<b>339</b>
<b>APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES AMADORES DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS.....</b>	<b>340</b>
<b>APÊNDICE D: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES PROFISSIONAIS DO CAMPO ESPORTIVO.....</b>	<b>341</b>
<b>APÊNDICE E: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES PROFISSIONAIS DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS</b>	<b>342</b>
<b>APÊNDICE F: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES ESPECTADORES DO CAMPO ESPORTIVO .....</b>	<b>343</b>
<b>APÊNDICE G: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES ESPECTADORES DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS .....</b>	<b>344</b>
<b>APÊNDICE H: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS DO CAMPO ESPORTIVO .....</b>	<b>345</b>
<b>APÊNDICE I: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS .....</b>	<b>346</b>
<b>APÊNDICE J: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CLUBES DO CAMPO ESPORTIVO QUE CRIARAM TIMES DE JOGOS ELETRÔNICOS.....</b>	<b>347</b>
<b>APÊNDICE K: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A CONFEDERAÇÃO ESPORTIVA.....</b>	<b>348</b>
<b>APÊNDICE L: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A PRODUTORA DE JOGOS ELETRÔNICOS.....</b>	<b>349</b>

## 1. Introdução

Nesta seção introduzo o tema que será desenvolvido ao longo da pesquisa, bem como traço os direcionamentos iniciais, como objetivos e posicionamento do trabalho, que serviram de guia para a construção desta tese.

### 1.1. Contextualização e problema de pesquisa

A proposta deste estudo é analisar a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva. Conforme reflexão inicial do capítulo, o interesse por esse tema surge de inquietações pessoais sobre as relações que circundam os campos de jogos eletrônicos e de esportes.

Desde pequena, gosto de assistir pessoas jogando *videogames* ou o que chamo aqui de jogos eletrônicos. Nunca fui uma boa jogadora, mas como espectadora acompanhava meus primos e minhas irmãs jogando por horas. Mais tarde, na adolescência, namorei um jogador assíduo, que passava a maior parte do seu tempo jogando. Nessa época, eu passava algum tempo com ele em *Lan houses*<sup>1</sup> observando os jogos, os jogadores e a dinâmica que ali acontecia. Ao me casar com ele, esse universo de jogos e jogadores passou a fazer parte da minha vida. Nosso filho seguiu o gosto<sup>2</sup> do pai e desde tenra idade aprendeu a jogar diversos tipos de jogos eletrônicos.

Hoje posso dizer que ao longo de todo esse tempo, e em consequência da minha formação como pesquisadora, os jogos eletrônicos despertaram meu interesse como objeto de pesquisa. Primeiramente por acompanhar o movimento crescente de tipos de jogos, consoles<sup>3</sup> e público, tanto para o consumo como prática, quanto para o consumo como espectador. Também, por vivenciar os discursos sobre os benefícios e malefícios que o consumo de jogos eletrônicos causa nos indivíduos.

Por outro lado, o esporte sempre fez parte da minha vida, desde pequena lembro de gostar muito de assistir transmissões esportivas de qualquer natureza. Lembro também de jogar vôlei de areia com a minha família e do período de adolescência em que fui

---

<sup>1</sup> *Lan house* é um estabelecimento comercial em que os clientes pagam para a utilização de computadores com Internet local. Normalmente é utilizada para acesso à informação ou como forma de entretenimento por meio de jogos em rede ou on-line.

<sup>2</sup> Aqui já percebo e considero que o gosto formado por jogos eletrônicos é um fator socialmente construído. Assim como todos os gostos e preferências, faz parte da construção social do indivíduo e depende do ambiente em que ele se encontra.

<sup>3</sup> Consoles são os aparelhos de jogos eletrônicos. Por exemplo, Nintendo, PlayStation 2, Xbox, entre outros.

jogadora de vôlei no time da escola e da cidade onde nasci. Embora eu nunca mais tenha praticado esporte de forma assídua, até hoje tenho uma grande satisfação em acompanhar campeonatos dos diversos tipos de esportes.

Por estar presente nesse universo de jogos eletrônicos e de esportes comecei a acompanhar uma movimentação que passou a discutir os jogos eletrônicos como um esporte. Inicialmente acompanhei meu filho na sua paixão por canais de Youtube, em que assistir algum *gamer*<sup>4</sup> jogando era diversão garantida. Pude perceber que muitos e muitos canais de Youtube foram surgindo, explorando os diversos tipos de jogos. O que se destaca nisso é que as visualizações e as inscrições nos canais<sup>5</sup> demonstravam cada vez mais o potencial que os jogos eletrônicos têm de promover o consumo para espectadores.

Concomitantemente, e já interessada por essas formas inusitadas de consumo, passei a acompanhar transmissões de competições, observar as mídias de difusão que as transmitiam e noticiavam, entender diferentes formas de jogos que eram transmitidos, visualizar o público que acompanhava e a maneira com que cada vez mais os canais de televisão, com ênfase em esportes, davam espaço para esse tipo de programação. Os jogos eletrônicos passaram a ser utilizados pelos canais esportivos de televisão como mais uma forma de entretenimento.

Em razão dos canais que transmitem os jogos eletrônicos serem canais de esportes tradicionais, dos clubes que começam a se interessar pela formação de *gamers* serem clubes esportivos, e dos campeonatos passarem a ser organizados com premiações, rankings, entre outras coisas, os jogos eletrônicos começam a ser abordados como formas eletrônicas de práticas esportivas, ou o que parte da literatura (ex.: Jonasson & Thiborg, 2010; Seo, 2013; Seo, 2016; Seo & Jung, 2014) e de praticantes denominam e-sportes<sup>6</sup>. Quando esse conceito surge, com ele aparece uma série de debates que passei a acompanhar na televisão, no Youtube, e em redes sociais. “Para ser esporte deve ter atividade física”, dizem uns, “tem competição, equipes, premiações, então é esporte”, dizem outros.

---

<sup>4</sup> *Gamer* é o termo utilizado para se referir a pessoas que passam seu tempo jogando. Embora exista uma discussão sobre um indivíduo ser *gamer* a partir do momento que ele joga profissionalmente, ou pelo menos passa grande parte do tempo jogando, o termo aqui tratado se refere a qualquer jogador.

<sup>5</sup> O Youtube possui uma dinâmica em que cada usuário que posta seus vídeos possui um ou mais canais, que refletem os assuntos ou temas das publicações. Os indivíduos que gostam dos canais podem se inscrever neles para receber em sua conta todas as atualizações realizadas. As visualizações indicam a quantidade de vezes que um determinado vídeo foi assistido desde a sua publicação no canal.

<sup>6</sup> E-sportes é o termo que a mídia de difusão e os acadêmicos têm utilizado para se referir às formas competitivas, organizadas e profissionais de jogos eletrônicos. Desse modo, nem todas as maneiras de consumo de jogos eletrônicos estão inclusas nesse conceito.

As práticas que hoje são consideradas esportes nem sempre o foram. Esportes que já existiram, como luta de gladiadores<sup>7</sup>, não existem mais. Ao mesmo tempo, esportes novos, como surfe ou skate, surgiram ao longo do tempo. Dessa forma, passo a me perguntar: o consumo de jogos eletrônicos é ou não é esporte? Como deve ser uma prática para ser considerada esporte? Qual a definição de esporte? Qual a sua função? O que o caracteriza? É a atividade física? É a organização em forma de competição? É a existência de profissionais do ramo? É o entretenimento? Podemos ou devemos comparar um e outro para dizer que fazem parte de um mesmo grupo de elementos? O conceito de esporte é estático? Jogos eletrônicos podem ser considerados esporte? Se o consumo organizado e competitivo de jogos eletrônicos pode ser considerado esporte, por que o consumo cotidiano e isolado também não pode? As possibilidades de comparação são inúmeras, tanto de equivalências quanto de diferenças entre essas duas formas de consumo, mas não considero que a comparação de características das práticas seja o caminho.

Percebo, assim, por meio da observação dos debates referidos, que as respostas para essas perguntas dependem de quem responde, ou de sua área de formação e atuação profissional. Começo a notar principalmente profissionais de educação física, pais e médicos se incomodando com a noção de jogos eletrônicos serem entendidos como esportes. Visualizo, também, canais de televisão, jogadores e espectadores posicionando os jogos eletrônicos como esportes, ou pelo menos parte deles<sup>8</sup>. Mas, por quê? É aí que estando no campo da Administração, começo a perceber relações de poder que procuram manter ou alterar um padrão cultural e social em busca de posicionamento no espaço social. Ao mesmo tempo, a forma como a sociedade responde a esses padrões contribui para o desenvolvimento de novas práticas culturais.

Como identifico alterações no esporte ao longo do tempo, recorro ao entendimento do esporte, bem como das diversas formas de consumo que o circundam, como um fenômeno cultural. Dessa forma, me apoio nas teorias de Bourdieu e de cultura de consumo para compreender tal construção. Esse conjunto de teorias me permite analisar o fenômeno em questão, sob a perspectiva de produção simbólica e de reprodução cultural de bens e serviços, e seus significados relacionados ao consumo.

---

<sup>7</sup> Luta até a morte destinada a escravos e outros indivíduos que deveriam lutar pela sua liberdade, característica da Roma Antiga. “Os combates de vida ou de morte entre gladiadores, ou entre animais selvagens e seres humanos, representaram na sociedade romana um papel comparável ao das corridas de cavalos, desafios de futebol ou torneios de tênis, nas sociedades atuais” (Elias & Dunning, 1992, p.98).

<sup>8</sup> O discurso encontrado tanto na prática quanto na academia é de que os jogos eletrônicos organizados em campeonatos, dos quais participam jogadores profissionais, que concorrem a um prêmio de maneira competitiva, são esportes. Até o momento, práticas cotidianas de jogar não são inseridas na discussão.

A Teoria de Cultura de Consumo (CCT) compreende a cultura de consumo como dinâmica e formatada em um processo de construção, desconstrução e reconstrução, em que os bens de consumo são considerados artefatos culturais que expressam significados culturais em contextos sociais (McCracken, 1986). Todo ato de consumo concentra significados simbólicos, especialmente como forma de expressão de valores, identidades e relações sociais.

A CCT permite compreender os bens e sua utilização formados por um sistema simbólico cultural. A produção simbólica dos bens de consumo passa por uma significação dos objetos. 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 (Bourdieu, 2007). Nesse sentido, o consumo passa a ser motivado pela aquisição e expressão dos significados que são atribuídos aos bens e serviços, como forma de comunicação social para os diferentes grupos sociais, com o objetivo de se posicionar na sociedade.

Em complemento, os conceitos de Bourdieu, especificamente dos campos e suas transformações, auxiliam na compreensão da produção simbólica dos bens e serviços. Ademais, conceitos como os de *hysteresis* e intermediários culturais contribuem para o entendimento das transformações dos campos e nos *habitus* dos indivíduos, que modificam as formas de consumir dos indivíduos, numa dinâmica de produção simbólica e reprodução cultural (Bourdieu, 2007). Assim, meus olhos se voltam para a construção social do que é esporte e da posição do campo dos jogos eletrônicos em relação ao campo esportivo, no sentido de desvelar as relações que se formaram e formataram o cenário atual.

Diante do contexto traçado, em que diversos indivíduos e instituições de um lado buscam defender que jogos eletrônicos são esportes, sob o principal argumento de que eles são formados em competições organizadas com jogadores profissionais, e de outro buscam resguardar os esportes distantes dos jogos eletrônicos, principalmente enfatizando sua falta de elementos físicos, a pergunta de pesquisa que quero responder é:

## **Como ocorre a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos no campo esportivo?<sup>9</sup>**

A minha tese é a de que **o consumo de jogos eletrônicos competitivos<sup>10</sup> é uma prática esportiva<sup>11</sup>**, à medida que o campo dos jogos eletrônicos competitivos se forma como um subcampo do campo esportivo, influenciado principalmente pelas transformações tecnológicas, que movimentaram os intermediários culturais para a produção simbólica, e os consumidores para a reprodução cultural de significados associados aos bens e serviços de consumo de jogos eletrônicos, em busca de posicionamento no campo esportivo.

Este estudo está vinculado à disciplina de Marketing. A discussão dos jogos eletrônicos ganhou espaço no contexto de marketing como experiência de consumo, especialmente pela grande quantidade de indivíduos e instituições envolvidas, bem como pelo público consumidor que esse mercado tem movimentado. A experiência de consumo de jogos eletrônicos é formada por uma variedade de agentes de mercado como as produtoras dos jogos, a mídia de difusão, os jogadores, as comunidades de jogadores e espectadores, as associações, os clubes, entre outros interessados (Seo, 2013).

Esse tema, então, é pertinente ao estudo de marketing. Aqui, dou ênfase à cultura e consumo de bens e serviços relacionados aos jogos eletrônicos competitivos, como uma construção social no campo de esportes. Essa abordagem centra-se na cultura de consumo, em busca de relacionar os campos em questão. Relacionar no sentido que apresenta MacInnis (2011), de mostrar uma nova forma de visualizar a integração entre o campo esportivo e o campo de jogos eletrônicos, como forma de resolver os conflitos estabelecidos. Essa abordagem ainda não foi explorada na literatura, restando espaço para discussão.

Com isso, trago o campo de estudos de marketing para uma abordagem empírica interdisciplinar, envolvendo não somente os jogos eletrônicos como um fenômeno de consumo cultural, mas as práticas esportivas, que apresentam ampla história no processo de civilização e formação das sociedades (Elias & Dunning, 1992). Ambos os temas têm

---

<sup>9</sup> Campo esportivo é entendido neste trabalho como o conjunto de agentes e instituições que lutam pelo domínio do espaço das práticas esportivas, envolvendo a definição de esportes e de práticas esportivas legítimas.

<sup>10</sup> Considero jogos eletrônicos competitivos todos os jogos eletrônicos, independente do dispositivo em que são jogados, que possuem possibilidade de serem transformados em uma competição. Isto é, que envolvem a busca por um objetivo e permitem a comparação de metas, níveis e resultados.

<sup>11</sup> Prática esportiva é o termo utilizado para dar ênfase nos esportes como prática, isto é, como algo que é consumido com alguma frequência, praticado.

destaque global por sua capacidade de movimentar a economia, sendo de grande interesse aos gestores e pesquisadores de Marketing.

Busco com essa abordagem trazer à tona diversos agentes das estruturas dos campos analisados, bem como sua forma de pensar e agir, o que contribui para a formação e formatação do consumo de jogos eletrônicos como esportes. Essa discussão vai além de realizar comparações entre características de esportes e jogos eletrônicos para concluir o que é ou não é esporte, mas considera a construção desses campos, que parecem se entrelaçar em determinado momento da história social.

Utilizo, ainda, uma abordagem teórica também interdisciplinar, emprestando conceitos da sociologia e da antropologia, prática muitas vezes necessárias para a pesquisa em CCT, permitindo compreender a formação do consumo como um processo cultural e social (Askegaard & Linnet, 2011). Na direção do que afirmam Roling e Vieira (2014) e Senra e Vieira (2018b), as teorias de Bourdieu constituem rica fonte teórica para análise de contextos sociais, especialmente quando são utilizadas para investigar, no âmbito de Marketing, a produção simbólica e a reprodução cultural.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Analisar a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos no campo esportivo.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar a composição do campo esportivo;
- Compreender a composição do campo de jogos eletrônicos competitivos;
- Analisar as homologias entre os campos esportivo e de jogos eletrônicos competitivos;
- Analisar a dinâmica da produção simbólica e da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos no campo esportivo.

### 1.3. Justificativa

Nesta seção, procuro justificar este trabalho por meio de duas frentes. Primeiro, explico o uso dos temas jogos eletrônicos e esportes como foco da minha pesquisa. Depois, esclareço a escolha da abordagem com base em Bourdieu e CCT.

Em relação ao tema, esta tese justifica-se por tratar de assuntos que possuem ampla participação econômica, do ponto de vista de mercado, e que ganham a atenção de pesquisadores e praticantes. Pesquisando os últimos 10 anos, nas principais revistas de consumo (Senra & Vieira, 2018a), identifico a necessidade de desenvolvimento dos conceitos de esportes e jogos eletrônicos, no contexto da cultura de consumo, para contribuir para a legitimação dos jogos eletrônicos no campo esportivo, alterando as formas de relação entre os agentes do campo esportivo e do campo de jogos eletrônicos competitivos.

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 se destacam 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 como esportes (ex.: jogos organizados em campeonatos, jogos profissionalizados), não observando a construção social que constrói os conceitos de um e de outro.

Em complemento, dados nos mostram que a indústria esportiva tem grande representatividade na economia tanto mundial quanto nacional. Dados do Relatório de Impacto Global dos Esportes (Sportcal, 2016) indicam que em 2015 mais de 70.000 atletas e mais de 13 milhões de espectadores participaram dos 83 maiores eventos esportivos do ano. Analisando os eventos mais importantes do esporte de 2015, o relatório apresenta, por exemplo, que a Copa Mundial de Rugby gerou um impacto econômico de mais de U\$3,6 bilhões (mais de R\$ 11 bilhões), atraindo 406.000 visitantes internacionais de 151 países diferentes. Ainda, o Superbowl, em 2017, gerou cerca de U\$347 milhões (mais de R\$ 1 bilhão) para a economia da cidade sede, com aproximadamente 150.000 visitantes (Martin, 2017). Sobre a audiência, estima-se que mais de 172 milhões de pessoas nos Estados Unidos assistiram pela televisão, o que corresponde a 70% das casas (Impact, 2017).

O Campeonato Brasileiro de Futebol, por exemplo, movimenta bilhões de reais anuais, entre *royalties* de mídia, patrocinadores, bilheteria e sócios torcedores. A título de



ilustração, o Corinthians recebeu da Rede Globo, em 2017, R\$ 170 milhões para a transmissão de seus jogos. O Palmeiras recebeu cerca de R\$ 72 milhões em patrocínio, da Crefisa (Pugliesi, 2017). Outra fonte de movimentação financeira são as apostas esportivas, que movimentam cerca de R\$ 4 bilhões por ano no Brasil (Barros, 2017). Por outro lado, além do consumo de esportes propriamente dito, o consumo de produtos e serviços associados também gera movimentação do consumo. A previsão para o ano de 2017 foi de mais de R\$ 23 bilhões em vendas no varejo esportivo (Cavalcanti, 2017). Diante das diversas formas de organização, o esporte tornou-se uma grande indústria, que se presta à compreensão por meio da cultura de consumo (Horne, 2006).

No universo dos jogos eletrônicos os números são ainda mais favoráveis. Dados do instituto Super Data Research (2017) mostram que o mercado de jogos eletrônicos faturou U\$ 65 bilhões (mais de R\$ 200 bilhões) em 2015, sendo a China e os Estados Unidos responsáveis por mais de 50% desse volume. Os jogos on-line são responsáveis por 21% do mercado de jogos eletrônicos. O Brasil ocupa o 11º lugar no ranking de maior mercado de jogos eletrônicos, movimentando aproximadamente R\$ 900 milhões anualmente. Estima-se que 59 milhões de brasileiros consomem jogos eletrônicos on-line, representando U\$ 1,3 bilhões (mais de R\$ 4 bilhões) no mercado em 2016, sendo o primeiro colocado na América Latina (Universo Experience, 2016).

Diante do evidente crescimento de mercado, tanto do ponto de vista econômico, quanto do ponto de vista de consumo, e com a necessidade de compreender o conceito dos jogos eletrônicos como uma construção social, justifico a realização desta tese pela contribuição que os achados dela provenientes podem trazer ao campo e à prática de Marketing.

Em complemento, em relação à abordagem teórica, conforme anteriormente citado, escolhi utilizar as teorias de Bourdieu e CCT. Os conceitos desenvolvidos por Bourdieu são utilizados em diversas áreas de pesquisa, com diferentes aplicações, conforme apresentam Senra e Vieira (2018a). Nos últimos 10 anos, destaco pesquisas em administração (Natt & Ichikawa, 2012; Zioli, Garcia, & Pépece, 2018), contabilidade (Farjaudon & Morales, 2013; Neu, Everett, Rahaman, & Martinez, 2013), educação (English, 2009; McCandless, 2015; Naidoo, Shankar, & Veer, 2011; Nascimento, Costa Filho, & Hor-Meyll, 2017; Storey, Killian, & O'Regan, 2017), esportes (Atencio & Beal, 2011; Bonfim, 2013; Ferry, 2014; Kitchin & Howe, 2013; Strehlau, 2007), estética (Holliday & Cairnie, 2007), moda (d'Ovidio, 2015; Rafferty, 2011; Strehlau, 2005;

Yoganarasimhan, 2017), saúde (Adkins & Corus, 2009; Collyer, Willis, & Lewis, 2017), entretenimento (Lavie & Dhoest, 2015), entre outras.

Nesses trabalhos, que muitas vezes caracterizam estudos de outras áreas do conhecimento, encontram-se diálogos com cultura de consumo, como Adkins e Corus (2009), que analisam a formação do conhecimento sobre saúde como prática social e cultural. Ainda, Nascimento et al. (2017) investigam os significados atribuídos à educação privada, por famílias pertencentes à nova classe média brasileira. Em complemento, temas sociais como corrupção, ética, inclusão social e comportamento feminino são estudados por Vaidya (2017), Carfagna et al. (2014), Durrer e Miles (2009) e Sinclair (2017), respectivamente, mostrando o alcance das teorias de Bourdieu para os estudos de diversas áreas.

No contexto de marketing muitas pesquisas são realizadas, isso porque, como visto anteriormente, as teorias de Bourdieu são usadas principalmente para compreensão de fenômenos culturais e sociais. Encontram-se publicações sobre gestão (Lowe, Rod, Kainzbauer, & Hwang, 2016), propaganda (Chávez, 2012; Drumwright & Kamal, 2016; Kaptan, 2013), qualidade (Imrie, 2013) e diferentes tipos de mercados (Brei & Tadajewski, 2015; Oware, 2013; Varriale, 2015).

Quando se fala em consumo, comportamento do consumidor e cultura de consumo, uma vasta aplicação dos conceitos Bourdieusianos é encontrada. Existem trabalhos que avaliam formas específicas de consumo como consumo de alimentos e bebidas (Costa, Zepeda, & Sirieix, 2014; Crivits & Paredis, 2013; Jarvinen, Ellergaard, & Larsen, 2014), esportes (Michael, 2015; Thompson & Usturner, 2015), religião (McAlexander, Dufault, Martin, & Schouten, 2014), roupas (Tsaousi, 2016) e turismo (Voase, 2007), entre outros. Jarvinen, Ellergaard e Larsen (2014) associam o consumo de álcool com os gostos e status social dos indivíduos. Costa, Zepeda e Sirieix (2014) investigam o uso de alimentos orgânicos como símbolos de status social. Crivits e Paredis (2013) analisam a transição das práticas de consumo alimentar para uma abordagem sustentável. McAlexander, Dufault, Martin e Schouten (2014) estudam as consequências nos indivíduos das alterações em instituições que os formam, como as igrejas. Tsaousi (2014) explora o consumo de roupas íntimas femininas como forma de construção da identidade.

De modo complementar, alguns trabalhos avaliam o consumo por si só. Herbert e Collin-Lachaud (2016) analisam os mecanismos transformativos do consumo colaborativo, utilizando os conceitos de *habitus* e *hysteresis*. Saatcioglu e Ozanne (2013)

exploram como disposições morais diferentes formam as práticas de consumo e negociações dos indivíduos de baixa renda, por meio do conceito de capital cultural. Usturner e Holt (2009) com conceitos de campos, capital cultural e *habitus* investigam como o consumo por *status* é realizado nas classes médias de países menos industrializados. Além dessas, outras pesquisas avaliam hábitos de consumo, comportamentos de consumo e diferenças socioculturais de consumo, entre outros aspectos (ex.: Usturner & Thompson, 2010; Halnon & Cohen, 2006).

Nesse interim, existem estudos que avaliam questões metodológicas sobre as teorias de Bourdieu, como a aplicabilidade das abordagens teóricas e práticas de Bourdieu nos estudos de Marketing (El-Amir & Burt, 2010; Roling & Vieira, 2014; Tapp & Waren, 2010). Esses estudos evidenciam, como pode ser percebido pelos trabalhos apresentados, a interdisciplinaridade dos conceitos de Bourdieu e sua ampla aplicabilidade para explicar as construções que envolvem o comportamento dos indivíduos e instituições presentes nos mercados.

Os estudos que utilizam Bourdieu como principal referência teórica investem em seus diferentes conceitos. Os principais conceitos utilizados são campos, *habitus* e os diferentes tipos de capital cultural, social, econômico e simbólico. Outros conceitos utilizados são produção simbólica, intermediários culturais, classes sociais, distinção, *doxa*, entre outros. De certa forma, todos os conceitos construídos por Bourdieu estão relacionados entre si e ao seu principal conceito que é o de campo.

Como pode ser percebido nos estudos analisados, os conceitos de Bourdieu são utilizados para compreender fenômenos sociais e culturais e por esse motivo são amplamente utilizados para compreensão de fenômenos de Marketing e consumo. Essa abordagem permite observar as relações de poder que se estabelecem em cada campo ao longo do tempo, auxiliando na compreensão de conflitos e comportamentos dos agentes. Isso justifica a escolha dessa abordagem para estudar o consumo de jogos eletrônicos na cultura de consumo, tanto por entender o consumo de jogos eletrônicos competitivos como uma construção social e cultural, quanto por identificar as relações de poder que se formam na discussão sobre essa forma de consumo ser ou não esporte.

Resumindo, este trabalho se justifica por estudar um mercado relevante para a economia, tanto mundial quanto brasileira, por envolver diversas formas de consumo que permeiam a cultura das sociedades, por relacionar os conceitos de jogos eletrônicos e esportes, que necessitam de uma elaboração teórica, e por utilizar um suporte teórico

propício para estudos com caráter social e cultural, especialmente no contexto de marketing e consumo.

#### **1.4. Posicionamento na Filosofia da Ciência**

Diante da proposta desta tese, tenho como base o pensamento de Bourdieu, que possui um posicionamento peculiar em relação à visão de mundo e à construção da ciência, e as pesquisas interpretativas do consumidor, que se destacaram ao longo do tempo enfatizando significados, motivos, emoções e outras experiências subjetivas dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005; Holbrook & Hirschman, 1982). Considerando um contínuo entre subjetivismo e objetivismo, posiciono-me no centro com tendência para o subjetivismo, se posso assim dizer. Sobre a natureza da existência, da realidade (ontologia), visualizo a realidade social nem como algo totalmente independente da mente humana (objetiva), nem como algo que existe somente na percepção individual de cada um (subjetiva). Considero a realidade como uma construção social, criada coletivamente e expressa em termos das estruturas objetivas e das representações individuais, num processo relacional.

Considero, também, que os indivíduos são construídos pelos espaços sociais, ao mesmo tempo que possuem uma capacidade de agência. Nem tudo está determinado, não existe uma sequência lógica impossível de se desviar, no entanto o voluntarismo dos agentes trabalha lentamente, mas com possibilidades de alteração do determinismo que lhes é imposto (Bourdieu, 1983, 1990, 1996).

Em complemento, o posicionamento epistemológico deste trabalho, especialmente em relação ao conhecimento da realidade social, reflete, como em Bourdieu, a ideia de que os objetos são construídos pelo pesquisador. Diante da percepção de que a realidade possui representações individuais e é expressa em termos objetivos, a apreensão desse conhecimento social (construção do objeto) só pode acontecer por meio da relação entre as representações subjetivas e as relações e estruturas objetivas (Bourdieu, 1983, 1990, 1996).

Se o pesquisador observa somente as representações, justamente pelo fato delas serem representações parciais de uma realidade pautada com base em uma posição no espaço social, portanto, dotadas de estratégias discursivas, não consegue apreender o objeto estudado. Alinhando essas representações com as estruturas e relações objetivas é possível construir o objeto, sem correr o risco de elaborar mais uma representação, ou

pior, uma representação das representações. Essa análise, ainda, permite uma ruptura do pré-construído, de forma que se possa romper com o senso comum para a construção do objeto (Bourdieu, 1983, 1990, 1996).

Diante dessas considerações, minha pesquisa está posicionada no paradigma interpretativista da construção do conhecimento, que enfatiza a importância dos significados subjetivos, assim como ações simbólicas na construção da realidade social. A realidade é reproduzida por meio de interações sociais, ela não é algo dado, à espera de uma descoberta (Burrell & Morgan, 2005).

A lógica prevalecente no paradigma interpretativista, a qual eu busco seguir nesta pesquisa, é indutiva<sup>12</sup>, pois o pesquisador procura não impor o seu entendimento prévio sobre a situação pesquisada, embora reconheça que possui pré-noções que podem interferir na pesquisa. Assim, o pesquisador deve conhecer como as práticas e os significados são formados e informados pela linguagem, contrapondo-os com as relações objetivas observadas. As pesquisas devem ocorrer no ambiente natural dos agentes e os métodos utilizados dentro desse paradigma são essencialmente qualitativos (Burrell & Morgan, 2005), embora possam existir pesquisas quantitativas, como o próprio Bourdieu costumava fazer (ex.: Bourdieu, 2007).

### **1.5. Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado de forma a apresentar a sequência lógica de desenvolvimentos realizados para chegar até a tese proposta. Nesta introdução defini a questão de pesquisa e a tese, bem como estabeleci os objetivos necessários para as conclusões desta pesquisa, justifiquei as escolhas empíricas e teóricas e apontei o posicionamento paradigmático que norteará o desenvolvimento desta tese.

Após a introdução realizo a apresentação do referencial empírico, no capítulo dois. Utilizo um referencial empírico sobre esportes e jogos eletrônicos por dois motivos: primeiro porque a abordagem teórica que tenho como base é decorrente da compreensão da construção dos espaços sociais, de forma que a história, as abordagens existentes, os

---

<sup>12</sup> Aqui encontramos um ponto de diferença com a metodologia de Bourdieu. Bourdieu utiliza uma abordagem hipotético-dedutiva, desenvolvendo hipóteses e um modelo do funcionamento do campo, para depois, num processo indutivo construir os conceitos que representem o campo em questão. No entanto, considera que as hipóteses de estudo podem ou devem ser constantemente revistas e modificadas. (Thiry-Cherques, 2006). O modelo hipotético-dedutivo é um modelo de raciocínio dedutivo que surge como solução para os problemas de indução, todavia ainda apresenta raciocínio indutivo no teste de hipóteses (Rosenberg, 2011).

conceitos utilizados a respeito do fenômeno estudado são relevantes para a compreensão do campo e das relações que nele existem; segundo, pelo fato de que devo analisar os estudos realizados até o momento, dentro do contexto que quero estudar, de forma a dar conta de superar as limitações e trazer contribuições.

Dessa maneira, o referencial empírico trata sobre a história, as definições e funções atribuídas ao esporte e aos jogos eletrônicos<sup>13</sup>. Ambos são fenômenos socioculturais de consumo, que possuem alguma função social, de forma que devem ser compreendidos de acordo com o contexto estudado. Os esportes apresentam origem na Antiguidade, mas embora as práticas esportivas contemporâneas possam ser comparadas àquelas, percebemos significados diferentes associados a cada uma das épocas, fato que altera a compreensão do que é esporte ao longo do tempo. Os jogos eletrônicos são um fenômeno mais recente, originados de desenvolvimentos tecnológicos. Ainda assim percebemos diferenças importantes nas formas de jogar em cada época, conforme os diferentes tipos de jogos e consoles são desenvolvidos. Essas alterações nos significados e nas práticas de consumo de esportes e jogos eletrônicos acompanham a sua construção, como elementos da cultura de consumo.

Em seguida, no capítulo três, apresento o referencial teórico, que é dividido em duas partes. Na primeira parte mostro o nascimento da cultura de consumo e a construção teórica da CCT, contemplando os principais conceitos que envolvem essa perspectiva teórica. Posteriormente, estudo os principais conceitos que circundam as teorias de Bourdieu, que embora tenham origem na filosofia, antropologia e sociologia, carregam uma relação especial com a produção e o consumo de bens e serviços, de forma que sejam amplamente consistentes para o estudo de fenômenos de consumo.

No capítulo quatro, apresento a metodologia da pesquisa como sendo qualitativa e detalho os procedimentos metodológicos e técnicas utilizados para a coleta e análise dos dados, condizentes com as necessidades interpretativas da pesquisa e com as especificidades do objeto de estudo. Para tanto descrevo algumas recomendações de Bourdieu, bem como aplicações dos seus conceitos num contexto metodológico.

No capítulo cinco, apresento os resultados e as análises realizadas com base nos objetivos definidos para o alcance da tese proposta. São analisados os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, avaliadas as suas homologias e compreendidas a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática

---

<sup>13</sup> Aqui estudo os jogos eletrônicos de maneira geral, considerando que o que os torna competitivos são a sua forma de manipulação ou utilização.

esportiva. Essa seção se encerra com algumas conclusões que evidenciam o significado do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva.

Por fim, o capítulo seis trata das considerações finais, que envolvem discussões e contribuições teóricas, metodológicas e práticas, bem como as limitações e as sugestões para pesquisas futuras. Em seguida são apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices elaborados durante a pesquisa.

## 2. Referencial empírico

Nesta seção do trabalho apresento o referencial empírico que fornece informações sobre o contexto de construção dos conceitos de esportes e jogos eletrônicos. Utilizando a literatura disponível sobre esses temas terei como base o que já foi estudado até o momento, no que se refere à construção histórica desses campos, bem como aos conceitos historicamente atribuídos a cada um deles. Preciso de tal fonte para compreender as convergências e divergências entre esses temas, analisar os limites da literatura para depois realizar a construção teórica desta tese.

### 2.1. Esporte

Podemos sempre nos motivar a chegar mais longe. Escrevam sobre isso, sonhem com isso. Mas depois, transformem em ação. Não se limitem a sonhar.

Dan Gable<sup>14</sup>

O esporte nem sempre foi compreendido da mesma maneira e desde os tempos primórdios, diversas práticas de diferentes formas, embora muito distantes das práticas atuais, apresentam traços, especialmente como função social, do que chamamos hoje de esporte. O nome esporte, do termo inglês *sport*, como tratamos esse fenômeno cultural hoje em dia, surgiu por volta do século XIX. Essa palavra veio do antigo francês *desport*, que significa prazer, diversão. Embora em alguns materiais possamos perceber o uso de *desporto* para referir-se ao esporte, esta foi amplamente adotada na maioria dos países ao longo da segunda metade do século XIX e no início do século XX. Assim como o termo, diversas modalidades que hoje são praticadas têm, também, origem inglesa (Elias & Dunning, 1992).

Ao longo do tempo o esporte ganha destaque mundial como uma instituição social. Smart (2007, p.114) argumenta que o esporte é “economicamente significativa, altamente popular, uma forma cultural globalmente interligada”. Por isso, o esporte tem sido objeto de estudo em diversas áreas de pesquisa, além de participar de programas sociais, projetos políticos e estratégias de mercado consumidor (Marchi Júnior, 2016).

De acordo com Elias e Dunning (1992) as sociedades desenvolvem estratégias para lidar com as tensões do seu cotidiano. Ao avançar na civilização, cada vez mais as

---

<sup>14</sup> Dan Gable foi atleta olímpico americano de luta livre e, posteriormente, técnico da mesma modalidade.



sociedades sentiram a necessidade de criar esse tipo de escape, do qual o esporte é o principal resultado. Dessa forma, o esporte é entendido como uma forma de descontrolado de emoções, com tensões agradáveis e ápices de excitação.

Diante disso, 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. São amplamente aceitos como benéficos para os indivíduos, e seu entendimento passa, também, pelas suas diferentes relações com atividades físicas, lazer, elitismo e competição (Dunning & Rojek, 1992).

### 2.1.1. História do esporte

O esporte como conhecemos tem origem na Inglaterra, no entanto, muito antes do século XIX já existiam formas de lazer e entretenimento que se equivalem ao que hoje chamamos de esporte. Os principais autores que documentam esse processo de formação do que é considerado esporte são Guttmann (1978), Mandell (1999) e Elias e Dunning (1992).

Guttmann (1978) considera o esporte um fenômeno cultural que esteve presente em diversas épocas da história. Para o autor, desde as culturas primitivas podemos identificar traços de esporte, porém em cada época da história e da civilização o esporte se apresenta e se transforma, de acordo com o desenvolvimento das sociedades (Elias & Dunning, 1992).

Nas culturas primitivas, segundo Guttmann (1978) alguns cultos e rituais são identificados como formas de esportes. Para ele os esportes passaram a fazer parte dos rituais dos povos primitivos e antigos com algum significado religioso, embora deixe claro que não equivale à uma prática religiosa em si. Sendo assim, as primeiras manifestações de esportes assumiam uma forma de culto, conforme mostra o trecho a seguir, em que Guttmann (1978) se refere a um dos principais cultos entre os Maias e Astecas, que girava em torno dos jogos de bola.

Antes do jogo houve o mito dos irmãos gêmeos cujos nomes apareceram em várias transliterações. Os irmãos deixaram a casa da mãe para desafiar os deuses do submundo num jogo de futebol (na verdade, um tipo de futebol). Eles perderam e pagaram o preço miticamente previsível da derrota - a morte. A cabeça de um irmão foi colocada em uma árvore, onde uma jovem menina a encontrou. Da boca da cabeça jorrava sementes que fecundaram a garota, que foi até a casa da mãe dos gêmeos, onde ela teve os filhos. Eles cresceram e desafiaram os deuses no

futebol e, novamente de forma previsível, ganharam. As cabeças dos gêmeos subiram aos céus e se tornaram o sol e a lua. (p.145)

Assim, Guttmann (1978) descreve que na Grécia antiga os jogos eram cercados de rituais e mitos. Os atletas passavam muito tempo se preparando para os Jogos Olímpicos da época e existia uma série de procedimentos que deviam ser seguidos para que os jogos acontecessem. O autor afirma que não se pode negar a origem do esporte nesses povos, que traziam alguns elementos como jogos, exercício e competição como fundamentos do esporte. Um destaque dado pelo autor é que na Grécia antiga os povos valorizavam o aspecto físico dos esportes, com atividades como jogos de exercícios de ginástica. Em contrapartida, a sociedade romana, embora continue com o culto ao corpo, apresenta formas mais agressivas de jogos, com eventos de luta, como os de gladiadores.

Para Guttmann (1978) o esporte moderno está próximo dessas origens em suas características, que passou de um ritual primitivo a um tipo de fé secular. No entanto, as diferenças que se apresentam nos esportes das sociedades modernas e contemporâneas são reflexo das diferenças das próprias sociedades. O que seria um esporte moderno reflete as tendências da organização social moderna. O processo de racionalização nas sociedades trouxe diversas contribuições para a formação do esporte moderno. Desenvolvimentos tecnológicos, por exemplo, geraram novas formas de esportes como ciclismo, esportes automobilísticos e de voo. Outras evidências da racionalização na construção do esporte são a formação das regras, a definição dos espaços de jogo, a pontuação dos jogos e determinação de campeões. Nessa perspectiva, que é fundada em Weber, embora sejam encontrados traços de esporte nos tempos pré-históricos, na Inglaterra, no século XVIII, seria a origem dessa forma racional de esportes (Guttmann, 2000).

Entretanto, Guttmann (1978) analisa somente os esportes de alto rendimento, sem apresentar as formas mais cotidianas de práticas esportivas. Sobre isso, Bourdieu (1983) argumenta que nas práticas esportivas há o amadorismo e o profissionalismo, a prática e o espetáculo, o esporte de elite e o esporte de massa, o trabalho e o lazer, entre outras oposições, que nos mostram que os esportes são muito mais do que a face apresentada por Guttmann (1978). No entanto sua apresentação das origens do esporte, bem como a associação do que é esporte com a sociedade em que ele se desenvolve e manifesta são de grande utilidade.

Mandell (1999) também considera que alguns jogos dos tempos primitivos podem ter traços do que hoje chamamos de esportes e argumenta que os esportes modernos têm origem especialmente na Inglaterra, no final do século XVII, com o processo de industrialização. Para o autor, todas as sociedades precisam desenvolver alguns aspectos nos indivíduos, como autodisciplina e diminuição de agressão, para manter uma ordem social. Os homens pré-civilizados praticavam algumas formas de esporte, como corrida, lança e luta. Registros mostram que na China e no Japão, por exemplo, formas ritualizadas de praticar o uso do arco e flecha são encontradas, até mesmo incluindo um elemento competitivo. Os jogos públicos ou festivais, na antiguidade, geravam para os participantes e espectadores sentimentos de valor pessoal, de pertencimento à comunidade. Esses jogos foram desenvolvidos ao longo do tempo e podem ser, mesmo que grosseiramente, comparados às formas esportivas que vemos hoje.

O desenvolvimento da sociedade é acompanhado por alterações nessas formas esportivas, que a cada período da história assumem diferentes formas. Mandell (1999) acredita que a sociedade se transformou pela industrialização e foi adquirindo características que influenciaram o desenvolvimento do esporte como conhecemos. A tendência à padronização, à racionalização, ao cálculo e à mensuração formataram as modalidades existentes e trouxeram novas modalidades para o domínio dos esportes. Para Mandell (1999), assim sendo, o esporte é uma prática social que permite uma adaptação dos indivíduos à sociedade em que eles se encontram, e o seu movimento no desenvolvimento das sociedades é cultural.

Por sua vez, Elias e Dunning (1992), especialmente motivados por construções teóricas de Norbert Elias, consideram, também, a origem dos esportes modernos e das nomenclaturas associadas a eles na Inglaterra, propagando-se para outros países. Os autores buscam uma separação das práticas da Antiguidade, mostrando que os esportes modernos e contemporâneos se apresentam de forma muito diferente. No entanto, os autores discordam do processo de formação do esporte moderno como uma decorrência da industrialização. Para eles, a industrialização e a urbanização são parte do processo de difusão das formas de lazer, das quais os esportes fazem parte, mas não são determinantes (Elias & Dunning, 1992).

Eles analisam a transição dos esportes medievais, que tinham como principal característica a violência excessiva, para os esportes após o período renascentista, que perderam essa característica de violência. Na Antiguidade, os traços de violência física empreendidos no esporte eram reflexo da organização social. O nível de violência e o

monopólio de uso desta têm diferentes fases no desenvolvimento da civilização, padrões esses que são interiorizados nos indivíduos das sociedades. O trecho a seguir representa um exemplo sobre a aceitação da agressividade na Antiguidade:

Arrhachion de Phigalia, duas vezes vencedor olímpico no pancrácio, foi estrangulado em 564 durante a sua terceira tentativa para vencer a coroa olímpica, mas antes de ser morto conseguiu partir os dedos do pé do seu opositor e a dor forçou este último a desistir da luta. Por esse motivo, os juízes coroaram o cadáver de Arrhachion e proclamaram o morto vencedor. Na sequência disso, os seus compatriotas erigiram uma estátua de Arrhachion na praça da sua cidade. Aparentemente, era essa a prática tradicional. Se um homem era morto, numa prova de um dos grandes festivais, era coroado vencedor. Mas, para além da perda da coroa — um revés muito duro —, o sobrevivente não era castigado. Nem existia, tanto quanto se pode ver, qualquer estigma social inerente a esta ação. Ser morto ou gravemente ferido e, talvez, ficar incapacitado para o resto da vida era um risco que um lutador do pancrácio tinha de correr (Elias & Dunning, 1992, p.201).<sup>15</sup>

Para essa sociedade, lutar consistia numa exibição das virtudes guerreiras. Essas virtudes tinham um significado simbólico de honra, que fornecia prestígio aos praticantes nos grupos sociais. Isso porque refletiam as manifestações da estrutura social à qual pertenciam, as demonstrações de força, agilidade e coragem, que tinham a agressividade e a violência em si favoreciam a ascensão social naquela sociedade.

Com o desenvolvimento da civilização, as sociedades passaram a diminuir o limite de repugnância em relação à violência, sendo essa manifestada de forma controlada nos esportes. Só sobreviveram as práticas que se adaptaram a esses limites. Dessa forma, Elias & Dunning (1992) atribuem a alteração nas práticas esportivas ao processo de civilização, em que a formação da consciência em relação ao nível e controle da violência tem destaque. Decorrências desse processo são a sensibilidade à violência nos esportes e o sentido de justiça e de igualdade de oportunidades, que levaram ao desenvolvimento de regras mais rígidas, ao mesmo tempo que formataram o público e as formas de jogos mais aceitas nas sociedades posteriores.

De acordo com esse processo de civilização e de consciência social, os esportes passam a representar formas de recreação, nas quais o esforço físico era o fator principal. Nesse contexto começam a aparecer, no final do século XVIII e durante o século XIX, na

---

<sup>15</sup> Pancrácio é uma luta livre grega que não possuía regras específicas, foi uma modalidade das Olimpíadas da Antiguidade. As únicas regras existentes eram sobre colocar dedos nos olhos, arranhar, morder e golpear a região genital. A vitória acontecia quando o oponente desistisse da luta ou, como visto no trecho citado, morresse.

Inglaterra e posteriormente em outros países, algumas formas esportivas próximas do que temos hoje. Para Elias e Dunning (1992) as variedades de esporte apresentam características próprias, por isso os diferentes indivíduos se interessam por esportes distintos. Os autores exemplificam esse processo com uma prática muito difundida durante o século XVIII na Inglaterra, a caça à raposa. Esse tipo de atividade, que antes revelava um fim em si mesmo, uma atividade utilitária, passa a representar um divertimento, manifestado no equilíbrio entre tensão e excitação, tanto para participantes quanto para espectadores.

Os espectadores, nesse sentido, compartilham do prazer e excitação ao assistir aos esportes, também, como uma forma de liberar as tensões do cotidiano. A identificação com uma equipe e o apreço por algum jogador fazem do momento do esporte um lazer para os espectadores. Ainda, as apostas se transformam numa forma de inserir emoção e envolvimento dos espectadores com o resultado do jogo, promovendo ápices de tensão e excitação (Elias & Dunning, 1992).

O esporte moderno, então, surge num processo de transformação social, envolvendo a personalidade dos indivíduos e os estilos de vida em complemento às diferentes formas de produção que foram desenvolvidas ao longo do tempo. Essas mudanças deram origem a competições civilizadas, que obtêm êxito como forma de liberação controlada de tensões. Com isso, o esporte é uma das maiores invenções sociais, que tem como princípio uma excitação libertadora dos impulsos instintivos, afetivos e emocionais censurados pelas regras sociais, envolvendo esforço físico e destreza, ao mesmo tempo que reduz os riscos de ferimentos graves aos praticantes. O esporte, nesse contexto, passa a ser uma instituição central e valorizada na sociedade, como uma das principais fontes de identificação, significado e gratificação na vida dos indivíduos (Elias & Dunning, 1992).

Bourdieu (1983) complementa essa discussão sugerindo que os esportes modernos e contemporâneos, como uma reinvenção dos jogos populares da antiguidade, têm origem nas escolas da burguesia inglesa, sendo usado como instrumento para educar a elite. Os ideais liberais burgueses fortaleceram o profissionalismo do esporte. Para o autor, nesse momento os esportes passam a assumir diferentes significados, como a formação de caráter atribuída ao esporte, levando o esporte a uma posição de destaque e permitindo a sua disseminação em outros países, especialmente como forma de representar alguma posição social.

Com o tempo essas práticas foram se popularizando, especialmente pelo elemento de profissionalismo e pela mercantilização da cultura do esporte (Proni, 1998). Para Proni, (1998) a mudança nas formas de trabalho, provocadas pela industrialização, aumentaram o tempo livre dos operários, que puderam aproveitar atividades de lazer, como o esporte. Entre outras coisas, o autor defende essa, como sendo uma das razões para o desenvolvimento da cultura de massa, inclusive no que se refere ao esporte, como formas simbólicas de desempenhar papéis sociais e compartilhar significados de grupos sociais.

Proni (1998) afirma que as sociedades de massa impulsionaram a espetacularização do esporte, criando uma versão de esporte que conhecemos contemporaneamente, que envolve diversas instituições e agentes. Esses se envolvem num processo de produção e consumo de bens, serviços e espetáculos para a disseminação dos diversos esportes da atualidade, sendo invadidos pela lógica de mercado.

Percebemos, então, que os esportes não podem ser compreendidos, senão por meio do entendimento das mudanças nas sociedades em que eles se manifestaram ao longo do tempo. As diferenças no pensamento dos indivíduos e a criação de diferentes significados para a prática esportiva, especialmente marcadas pelos modos de produção e disseminadas entre as diferentes classes sociais, mostraram-se influenciadoras da forma como os esportes são entendidos em cada época.

Além desses autores analisados, muito outros historiadores e sociólogos empreendem na tarefa de registrar as práticas esportivas ao longo do tempo e explorar a formação dos esportes contemporâneos. Fica evidente que a origem do esporte contemporâneo depende do autor e sua perspectiva de análise, de qualquer maneira, sendo originada pela industrialização, pelas transformações na sensibilidade da sociedade ou nas relações de trabalho. Não se pode negar, diante das evidências encontradas na literatura, que o esporte se desenvolve e se transforma de acordo com as mudanças na sociedade, em cada período da história. Mesmo o esporte contemporâneo sendo muito diferente do que eram as formas esportivas dos períodos primitivos e ao longo do desenvolvimento da civilização é esclarecedor compreender que há uma necessidade social que as atividades esportivas cumprem, ao mesmo tempo que correspondem aos contextos sociais em que são desenvolvidas.

### 2.1.2. Definição de esporte

Com base na história do esporte, percebemos que as formas que se podem comparar com as esportivas são muito antigas e se alteram e se multiplicam com o desenvolvimento da civilização nas sociedades. Diante disso, é coerente afirmar que o entendimento do que é esporte, bem como sua definição e função diante de uma sociedade pode variar de acordo com o momento estudado e com a perspectiva analisada.

No dicionário Michaelis (2017) esporte é:

Uma prática metódica de exercícios físicos visando o lazer e o condicionamento do corpo e da saúde; o conjunto das atividades físicas ou de jogos que exigem habilidade, que obedecem regras específicas e que são praticados individualmente ou em equipe; cada uma dessas atividades; atividade de lazer ou de divertimento; hobby, passatempo.

Essa definição exalta algumas características, como a atividade física, o envolvimento com a saúde, a prática individual ou coletiva e a prática por lazer ou divertimento. Não há elemento de profissionalismo, embora apareçam as regras e a prática metódica. Ainda, de acordo com a definição, o principal objetivo do esporte é o lazer e condicionamento do corpo, o que nem sempre é o caso. Assim, essa definição não nos basta para compreender o que é esporte, não incorporando todas as possibilidades na atualidade, como esportes praticados nas escolas como forma de educação.

Em complemento, o Conselho Federal de Educação Física, ao buscar regulamentar e definir a atuação do profissional de Educação Física, define o esporte como:

Atividade competitiva, institucionalizado, realizado conforme técnicas, habilidades e objetivos definidos pelas modalidades desportivas, determinado por regras preestabelecidas que lhe dá forma, significado e identidade, podendo também, ser praticado com liberdade e finalidade lúdica estabelecida por seus praticantes, realizado em ambiente diferenciado, inclusive na natureza (jogos: da natureza, radicais, orientação, aventura e outros). A atividade esportiva aplica-se, ainda, na promoção da saúde e em âmbito educacional de acordo com diagnóstico e/ou conhecimento especializado, em complementação a interesses voluntários e/ou organização comunitária de indivíduos e grupos não especializados. (CONFED, 2013, p.58)

É interessante notar que essa definição deixa a atividade física em segundo plano, exaltando a competitividade e a existência de regras e objetivos específicos para cada modalidade. De acordo com o entendimento de Marchi Júnior (2016) acreditamos que

essa definição ainda não é suficiente para compreender especialmente a ligação do esporte com o desenvolvimento social e o seu uso como uma linguagem social.

O órgão máximo do esporte mundial, o Comitê Olímpico Internacional (COI)<sup>16</sup>, não apresenta definição precisa de esporte, apenas esclarece que para ser reconhecido por essa instituição deve atender a algumas exigências institucionais, como possuir uma federação internacional (COI, 2017). Além disso, o comitê avalia a prática de esportes como um direito humano, que envolve amizade, solidariedade e justiça.

Num primeiro momento, compreendemos algumas características atribuídas ao esporte, como envolvendo atividade física, desenvolvimento de habilidades, lazer e saúde, além de permear a existência de regras e ser praticado de forma organizada. Veremos adiante que no meio científico o conceito de esporte nem sempre apresenta consenso, existindo diferentes definições (Horne, 2006; Marchi Júnior, 2016).

Para Magnane (1969) o esporte é uma atividade de lazer, em que predomina o esforço físico, e que é praticada de forma competitiva. O autor considera o esporte como um fenômeno social, acreditando que não se deve negar a sua presença e função no mundo social. Ainda ressalta a institucionalização do esporte, como percebida por meio da normatização de comportamentos, regras rigorosas e diversas instituições e indivíduos para regular a prática. Ao mesmo tempo, comparando sua origem à gênese da dança, o autor ressalta a característica lúdica dos esportes e acredita que essas práticas foram sacralizadas pelos indivíduos, tanto por meio de mitos, quanto por meio de valorização das práticas, espaços, atletas e experiências vividas.

Guttmann (1978) conceitua o esporte como um fenômeno cultural. O esporte moderno, para ele, é caracterizado por uma forma de competição física não utilitária e se diferencia de sociedade para sociedade ao responder por suas determinações correspondentes.

O esporte moderno apresenta algumas características identificadas por Guttmann (1978): Secularismo, equidade, especialização, racionalismo, organização burocrática, quantificação e busca de recordes. O secularismo representa um afastamento do universo sagrado e religioso. A equidade refere-se à igualdade de oportunidades numa competição. A especialização é sobre a dedicação de atletas a modalidades específicas em busca de aperfeiçoamento. O racionalismo é representado pela normatização e padronização das regras nos esportes. A organização burocrática é resultado de um controle centralizado e

---

<sup>16</sup> Responsável por aprovar as práticas como esportivas, além de determinar quais os esportes que serão disputados em cada Jogos Olímpicos.



de uma hierarquia administrativa. A quantificação é sobre a preocupação com a medição de resultados e construção de análises estatísticas. Por fim, a obsessão por superar outros atletas e times representa a busca por recordes. Com exceção da busca por recordes, as outras seis características, segundo o autor, marcam os esportes desde o século XVII.

Para Mandell (1999) o esporte é uma prática competitiva corporal, que tem como principal característica a busca por eficiência, sendo construída em bases racionais. Considerando que os esportes se desenvolvem de acordo com as sociedades, o autor acredita que o esporte continua ganhando novos significados com o progresso cultural. A cada época, novos determinantes passam a atuar nas características do que é esporte. De acordo com o autor, isso dificulta o entendimento de suas funções na sociedade.

Elias e Dunning (1992), por sua vez, definem o esporte conforme segue:

O desporto — qualquer que seja — é uma atividade de grupo organizada, centrada num confronto entre, pelo menos, duas partes. Exige um certo tipo de esforço físico. Realiza-se de acordo com regras conhecidas, que definem os limites da violência que são autorizados, incluindo aquelas que definem se a força física pode ser totalmente aplicada. As regras determinam a configuração inicial dos jogadores e dos seus padrões dinâmicos de acordo com o desenrolar da prova. (p.230)

Para os autores, os esportes têm funções específicas, tanto para os participantes quanto para os espectadores. A alteração de uma modalidade esportiva acontece quando ela falha ao cumprir sua função. Aí, as regras podem ser modificadas ou o esporte, às vezes, até deixa de existir. Com isso, as modalidades esportivas se desenvolvem até encontrar um equilíbrio do cumprimento de sua função: como espaço adequado para liberar as tensões provocadas pelo convívio social, fornecendo prazer aos indivíduos (Elias & Dunning, 1992).

É interessante notar que na visão de Elias e Dunning (1992) os esportes são organizados também em benefício dos espectadores, consistindo numa forma organizada de tensão em grupo. Com isso, os autores argumentam que os esportes “são organizados e controlados, bem como observados e praticados, enquanto configurações sociais (Elias & Dunning, 1992, p.302). Essa configuração social apresenta três aspectos que se relacionam e contribuem para o significado do esporte nas sociedades:

- 1) o desenvolvimento do desporto como um dos principais meios de criação de excitação agradável; 2) a transformação do desporto, em termos de função, num dos principais meios de identificação coletiva; e, 3), a emergência do desporto como uma fonte decisiva de sentido na vida de muitas pessoas. (p.322-323)

O principal motivo pelo qual os esportes se transformaram numa forma de aliviar as tensões percebidas nas diversas sociedades ao longo do tempo é que todas as sociedades possuem alguma forma de controle ou rotina, sendo a necessidade dessa destruição de rotina ou o que eles chamam de liberação das tensões, universal, em qualquer momento da história. Tamanha é a sua função social, que Elias e Dunning (1992) atribuem aos esportes uma característica quase religiosa.

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. Para o autor, inclusive, a definição de esportes e a sua função legítima são pautas da luta entre os agentes do campo esportivo, contribuindo com a ideia de construção social do conceito de esportes. Voltarei a analisar os conceitos de Bourdieu mais adiante.

De maneira geral, analisando diversos autores, há uma predominância do entendimento dos esportes, como práticas competitivas, institucionalizadas, que envolvem atividades físicas e recompensas para os praticantes (Marchi Júnior, 2016). Com isso, Marchi Júnior (2016) busca alinhar as definições encontradas na literatura e sistematizar os múltiplos sentidos que são atribuídos ao esporte.

[...] o **esporte** é compreendido como um fenômeno processual físico, social, econômico e cultural, construído dinamicamente e historicamente, presente na maioria dos povos e culturas intercontinentais, independentemente da nacionalidade, língua, cor, credo, posição social, gênero ou idade, e que na contemporaneidade tem se popularizado globalmente e redimensionado seu sentido pelas lógicas contextuais dos processos de mercantilização, profissionalização e espetacularização. (p.59)

Marchi Júnior (2016) constrói um modelo analítico denominado 5 E's, que propõe analisar o esporte a partir de cinco dimensões: emoção, estética, ética, espetáculo e educacional. A emoção envolve a excitação e a liberação controlada de tensões do cotidiano, no sentido da construção de Elias e Dunning (1992). Sobre a estética, Marchi Júnior (2016) ressalta a relação do esporte com a saúde, com o corpo perfeito. Embora essa relação não possa ser entendida como determinista, a visão de estética desenvolve estilos de vida nos indivíduos que praticam esportes. A ética refere-se aos valores, padrões, princípios e construções sociais, que envolvem o conceito de esporte. O espetáculo envolve a manifestação econômica e mercadológica do esporte. Por fim, o educacional é o princípio formativo atribuído ao esporte.

Diante das diversas definições e funções atribuídas ao esporte, compreendemos que essas devem ser compreendidas e analisadas com base no contexto da sociedade em que estão sendo praticados em determinado momento. Uma característica comum entre as abordagens analisadas é o entendimento de esporte relacionado a alguma função social, tanto para os praticantes, quanto para os espectadores. Esses conceitos envolvem a cultura e o consumo dos bens e serviços associados ao esporte, que se manifestam nas suas diversas formas de organização e de prática.

Com base nos autores que discorrem sobre a história e a definição de esportes concluo que os esportes são fenômenos sociais e culturais, extremamente enraizados na sociedade a qual fazem parte. A compreensão de esporte assim fundada orienta para a possibilidade de transformação no conceito de esportes, que pode decorrer do desuso de esportes, da mudança nos esportes praticados e do aparecimento de novas modalidades esportivas. A seguir, dando sequência no referencial empírico, apresento a história e definições de jogos eletrônicos, que busco delimitar, no decorrer desta tese, como uma atividade esportiva.

## 2.2. Jogos eletrônicos

Durante anos eu tenho vivido uma vida dupla. Durante o dia, faço o meu trabalho, ando de ônibus, enrolo as minhas mangas como as pessoas ordinárias. Mas à noite, vivo uma vida de alegria, de batidas cardíacas perdidas e adrenalina. E, verdade seja dita, uma vida de virtude duvidosa. Não vou negar, me envolvi em violência, até a induzi. Eu mutilei e matei adversários e não apenas em autodefesa. Eu desprezei a vida, as pessoas e as propriedades e saboreava cada momento. Você pode não pensar quando olha para mim, mas eu ordenei exércitos e conquistei mundos. E, apesar de alcançar essas coisas deixando a moralidade de lado, eu não tenho arrependimentos. Pois, embora eu tenha tido uma vida dupla, pelo menos posso dizer que eu vivi.<sup>17</sup>

O termo jogos eletrônicos vem do inglês *videogames*, referindo-se aos diversos jogos de computador, de consoles ou de dispositivos móveis (*mobile*; ex.: celular, *tablet*, entre outros) que foram desenvolvidos ao longo do tempo.<sup>18</sup> Os jogos eletrônicos são resultado de desenvolvimentos tecnológicos e, por isso, ao longo do tempo percebemos diversas transformações tanto na forma de jogar, quanto nos jogos, nos equipamentos e dispositivos e na interação do jogo com os indivíduos. Os jogos eletrônicos ganharam

---

<sup>17</sup> Trecho de uma propaganda da Playstation produzida pela TBWA, que convida os indivíduos a refletirem sobre sua vida diária em comparação às possibilidades de “realmente viver” que os jogos eletrônicos permitem.

<sup>18</sup> É importante essa distinção, uma vez que aqui no Brasil costumamos nos referir a *videogames* quando falamos dos consoles e não dos jogos em si. No entanto, toda a literatura em inglês trata os *videogames* como jogos eletrônicos que podem ser jogados em diversos dispositivos.

aceitação dos indivíduos de uma forma muito rápida (Panelas, 1983), de forma que a indústria cresce consideravelmente anualmente, além de ser caracterizada por altos níveis de inovação e dinamicidade (Marchand & Henning-Thurau, 2013).

O consumo de jogos eletrônicos é entendido como um comportamento motivado, especialmente em busca de recompensas, satisfação e emoções positivas (ex.: Brock, 2016; Granic, Lobel, & Engels, 2014; Vorderer & Hartmann, 2003). Por isso, é estudado no contexto das experiências de consumo (Holbrook, Chesnut, Oliva, & Greenleaf, 1984; Holbrook & Hirschman, 1982), como experiências em que os consumidores são direcionados pelos resultados positivos esperados. Os jogos eletrônicos são entendidos por adquirir, dessa forma, uma importância social (Brock, 2016; Granic et al., 2014; Hsu & Lu, 2004).

Diante do crescimento e da sua importância social, os jogos eletrônicos passaram a fazer parte do dia a dia dos indivíduos (Gosling & Crawford, 2011), sendo sua prática entendida como um fenômeno cultural de consumo. Shaw (2010, p.416) argumenta sobre considerarmos os jogos eletrônicos dentro da cultura, num sentido mais amplo e não como algo separado:

Definindo a cultura dos jogos eletrônicos como algo distinto e separado de uma cultura principal construída nos leva a estudar somente aqueles que se identificam como jogadores, mais do que uma forma mais dispersa de jogo. Isto é, nós devemos olhar para os jogos eletrônicos na cultura mais do que jogos eletrônicos como cultura. Os jogos eletrônicos permeiam a educação, tecnologias móveis, mostras de museus, funções sociais, interações familiares e espaços de trabalho. Eles são jogados por muitas e não todas as idades, gêneros, sexualidades, raças, religiões e nacionalidades.<sup>19</sup>

Os jogos eletrônicos se tornaram, desde a sua origem, uma das principais mídias culturais, sendo um elemento fundamental na construção das imaginações coletivas (Latorre, 2015).

Como fenômeno de consumo, os jogos eletrônicos vêm sendo estudados como experiências que auxiliam os indivíduos a escapar das rotinas e adquirir um sentido de progresso na vida (Molesworth & Watkins, 2016). São capazes de produzir oportunidades de transformação para os consumidores, fornecendo formas de experiências e prazer (Denegri-Knott & Molesworth, 2010). Ainda, os jogos eletrônicos são recursos que

---

<sup>19</sup> A intenção de Shaw (2010) é mostrar que os jogos eletrônicos devem ser estudados do ponto de vista da cultura, sem direcionar os olhos dos pesquisadores somente para os indivíduos que são considerados jogadores de acordo com um perfil estigmatizado que foi definido ao longo do tempo, mais que isso, essa cultura de jogos eletrônicos deve ser percebida como no interior de uma cultura geral, para que se possa dar conta de apreender todos os indivíduos que jogam, o que é jogado e as formas em que são jogados. Essa visão vai ao encontro do que proponho nesta tese.

contribuem para a construção da identidade e para as narrativas de vida dos indivíduos (Gosling & Crawford, 2011). Mais que isso, o consumo de jogos eletrônicos tem sido estudado como fonte de valor social e cultural, no contexto da cultura de consumo pós-moderna<sup>20</sup> (Seo, Buchanan-Oliver, & Fam, 2015).

### 2.2.1. História dos jogos eletrônicos

A origem dos jogos eletrônicos, assim como nos esportes, apresenta controvérsias. É inegável que os jogos eletrônicos têm origem nos desenvolvimentos tecnológicos. No entanto, algumas polêmicas circundam o surgimento e o desenvolvimento dos jogos eletrônicos. Uma delas gira em torno da sua criação, como função puramente econômica (Denegri-Knott & Molesworth, 2010; Panelas, 1983). Uma outra polêmica comum, que persiste até hoje e defensores dos dois lados, refere-se aos malefícios que o consumo dos jogos eletrônicos pode causar nos indivíduos (Barlett, Anderson, & Swing, 2009).

Ao longo do tempo diversos jogos foram desenvolvidos, envolvendo diferentes dispositivos, tecnologias e histórias. A história do desenvolvimento dos jogos eletrônicos é bem documentada e detalhada por autores como Kent (2001) e Hertz (1997). Nesses trabalhos percebemos o quão extenso e plural é o desenvolvimento dos jogos, envolvendo diferentes momentos na história. Vou me ater a alguns momentos, que são considerados marcos no desenvolvimento dos jogos eletrônicos.

Os primeiros jogos eletrônicos foram desenvolvidos em laboratórios e centros de pesquisa de universidades, nos anos 60 e 70 do século passado (Kent, 2001; Lowood, 2009). Embora existam alguns possíveis registros anteriores, o primeiro jogo eletrônico da história é atribuído a um grupo de pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, que funcionava como um clube de *nerds*<sup>21</sup>, em busca de algum equipamento que pudesse ser utilizado para o desenvolvimento de jogos. Desenvolvido por Steve Russell, num computador PDP-1 (Processador de dados programável-1) recebido como doação para a universidade, em 1962, o jogo *Spacewar* recebe o título de primeiro jogo eletrônico para computador (Herz, 1997; Kent, 2001; Lowood, 2009).

---

<sup>20</sup> Como veremos na próxima seção, a cultura de consumo compreende a natureza simbólica do consumo, que se torna multifacetado no contexto pós-moderno, em que diversos bens e serviços são usados como forma de linguagem social, tanto para se comunicar com os outros, quanto para a formação das identidades individuais (Belk, 1988; Firat & Venkatesh, 1995; Hirschman, 1981).

<sup>21</sup> No sentido de serem indivíduos muito ligados aos estudos e com interesse excessivo pela ciência, jogos, computadores e filmes (Carvalho, 2012).

*Spacewar* foi um jogo de computador simples, que demonstrava uma batalha entre dois foguetes. Os jogadores controlavam a velocidade e a direção dos foguetes e disparavam torpedos entre si (Figura 1) (Herz, 1997; Kent, 2001). Os desenvolvedores não quiseram comercializar, acreditando que ninguém compraria o jogo. Decidiram, então, disponibilizar cópias do jogo para quem quisesse. As cópias se espalharam de forma tão ampla pelos Estados Unidos, que esse jogo não só despertou o interesse de diversos jovens programadores, mas do público em geral, que viram nessa experiência uma nova forma de diversão (Hertz, 1997).

*Spacewar* demonstrou as possibilidades da tecnologia e das capacidades técnicas dos programadores, abrindo caminhos para desenvolvimentos subsequentes. Como o jogo mantinha um código aberto, os diversos centros de pesquisa nos Estados Unidos adentraram na experiência de adicionar novos elementos ao jogo, caracterizando a cultura inicial dos jogadores e programadores como uma espécie de comunidade (Lowood, 2009). A partir desse jogo, então, vários jogos de computador foram desenvolvidos (Kent, 2001).



**Figura 1.** Spacewar

Fonte: <http://www.bmigaming.com/videogamehistory.htm>

Em 1966, Ralph Baer, um engenheiro de televisão que gerenciava uma grande equipe de desenvolvedores numa empresa chamada Sanders Association, pensava em como utilizar a televisão de outra forma, que não para assistir aos canais. Ele teve a brilhante ideia de utilizar a televisão para jogos eletrônicos e colocou alguns membros de sua equipe para trabalhar secretamente nesse projeto. Alguns anos depois, com a patente das invenções desenvolvidas, vendida para a empresa Magnavov, nasce em 1972 o

primeiro console da história, chamado Odyssey (Figura 2), com alguns jogos eletrônicos<sup>22</sup> associados a ele. Até o natal do ano de lançamento, haviam sido vendidos 100.000 consoles nos Estados Unidos (Hertz, 1997; Kent, 2001).



**Figura 2.** Odyssey

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)<sup>23</sup>

Nesse mesmo período, Nolan Bushnell, um engenheiro elétrico interessado por jogos eletrônicos e influenciado pelo recente jogo Spacewar, iniciou um projeto de desenvolvimento do jogo *Computer Space*, por volta de 1969, na empresa Ampex, líder no desenvolvimento de tecnologias de vídeo e de registros de computador. Essa empresa se situava no Vale do Silício<sup>24</sup>, local em que se pode observar uma grande quantidade de start-ups<sup>25</sup> entre 1967 e 1969, momento em que Bushnell estava lá. Em 1971 o jogo foi lançado. Tratava-se da primeira máquina de jogo comercial arcade, conhecida aqui no Brasil como fliperama, para a instalação em bares do Vale do Silício (Figura 3). Bushman hoje é considerado o pai dos jogos eletrônicos (Hertz, 1997; Kent, 2001; Lowood, 2009).

Essa máquina não obteve muito sucesso de público, principalmente por sua complexidade, que fez com que fosse necessário criar um longo manual, explicando como jogar. Por outro lado, aqueles que entendiam de jogo e desenvolvimento, viam no *Computer Space* um grande feito, que abria novas possibilidades para os jogos do futuro.

<sup>22</sup> Os jogos ainda não possuíam cores nem sons e suas variações eram na verdade o mesmo jogo em diferentes formatos (Hertz, 1997).

<sup>23</sup> O Museu do Videogame Itinerante é o primeiro museu de jogos eletrônicos do país e conta com mais de 300 consoles e 6 mil jogos da história dos jogos eletrônicos. (Museu, 2017). Este museu esteve presente nas últimas edições da Exposição Agropecuária de Maringá (EXPOINGÁ), em 2017 e 2018, momentos em que tive a oportunidade de conhecer as relíquias que o museu carrega, além de acompanhar a movimentação do público diante da história dos jogos eletrônicos.

<sup>24</sup> Polo industrial com empresas e startups de tecnologia, computação e áreas afins. É um agrupamento de indivíduos que gera muita inovação (Adami, 2017).

<sup>25</sup> Nome normalmente refere-se a pequenas empresas ou ideias em estágio inicial de desenvolvimento, que ainda está em um estágio de incerteza, mas que possui potencial para crescimento (Moreira, 2016).

Dessa maneira, a máquina ajudou no desenvolvimento de consoles e jogos eletrônicos futuros. Ainda, a falha desse jogo não desanimou Bushnell, pelo contrário, motivou-o a continuar o seu projeto de forma independente (Kent, 2001). Conforme afirma Lowood (2009, p.10), “Computer Space estabeleceu uma filosofia de desenho e uma configuração técnica geral para consoles de fliperamas e reduziu os jogos de computador baseados em laboratório para um formato que iria lançar os jogos eletrônicos como produtos de consumo”.



**Figura 3.** Computer Space

Fonte: <http://www.bmigaming.com/videogamehistory.htm>

Nesse momento, começamos a perceber o interesse de diversas empresas pela produção de jogos eletrônicos como objetos de consumo. Quando esse interesse se inicia, cresce a quantidade de jogos produzidos, bem como a sua formatação passa a ser voltada para o que o consumidor vai se interessar, abrangendo profissionais de diversas áreas como comunicação e *design*.

Junto com seu sócio Ted Dabney, Bushnell fundou em 1972 a empresa chamada Atari. Inspirado pelo jogo ping-pong do Odyssey de Baer, a Atari desenvolveu um jogo numa máquina de moedas chamado Pong (Figura 4) (Kent, 2001). O jogo Pong é um simples jogo de ping-pong, em que de cada lado da imagem os jogadores controlam uma barra (raquete) que é usada para rebater uma bola. Essa máquina obteve muito sucesso de



público e tornou-se conhecida internacionalmente. Sua simplicidade e facilidade de jogo fez com que Pong fosse fácil de ser jogado pela maioria dos indivíduos. Devido à proximidade com a indústria de diversão, Pong passou a ser comercializado seguindo os mesmos caminhos das máquinas de pinball, o que permitiu sua grande expansão (Kent, 2001; Lowood, 2009).



**Figura 4.** Pong

Fonte: <http://www.bmigaming.com/videogamehistory.htm>

Após esse projeto, em 1975, Bushnell concretizou o próximo projeto da Atari, a versão do Pong para ser usado em casa, o chamado Home Pong, um console que poderia ser acoplado nos televisores caseiros. Esse console só tinha o jogo ping-pong, mas custava bem menos que o Odyssey. Em contato com uma influente loja de departamentos da época, Bushnell vendeu 150.000 unidades do Home Pong no natal daquele ano. Todos foram vendidos e o Home Pong ultrapassou o Odyssey em pouco tempo de mercado, tornando-se o console favorito dos consumidores. Tanto adultos quanto crianças viam no jogo uma nova forma de utilizar a televisão, aliada à diversão. Em dez anos a Atari passou a ser a empresa que mais cresceu na história dos Estados Unidos, chegando a US\$ 2 bilhões anuais (Kent, 2001).

A partir do sucesso do Home Pong, diversas empresas passaram a desenvolver consoles. Destaques para Odyssey 100 (1975; Figura 5) da Magnavov, que adicionou som e pontuação aos jogos, Channel F (1976; Figura 6) da Fairchild, que foi o primeiro console que permitia o uso de cartuchos (fitas), e o Telstar (1976; Figura 7) da Coleco, que tinha um controlador na forma de volante, uma pistola para jogos de tiros e botões para outros jogos. Em 1976 a Mattel inicia um projeto de jogos eletrônicos portáteis, que deram

origem em 1989 ao Gameboy, lançado pela Nintendo (Figura 8), ao Game Gear, da Sega (Figura 9), e ao Lynx, da Atari (Figura 10). A cada jogo novas tecnologias foram implantadas, facilitando a interação com o jogador e adicionando elementos chamativos.



**Figura 5.** Odyssey 100

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)



**Figura 6.** Channel F

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)



**Figura 7.** Telstar

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)



**Figura 8.** Game boy

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)



**Figura 9.** Game gear

Fonte: <http://www.ign.com/articles/2008/10/09/remember-game-gear>



**Figura 10.** Lynx

Fonte: <http://www.atari.io/atari/atari-lynx/>

A Atari foi vendida para a Warner por U\$ 28 milhões em 1996. De 1977 a 1983 Hertz (1997) considera a era da Atari, marcada pelo desenvolvimento de diversos consoles e pela sobrevivência à crise no mercado de jogos eletrônicos, no final de 1977, ano em que a empresa lança seu novo console, o Atari 2600 (Figura11). O sucesso desse

console foi tanto, que até 1980 aproximadamente quatro milhões de unidades foram vendidas. Esse console permitia jogar mais de um jogo eletrônico e apresentava uma interface colorida, com som e com uma variedade de nove cartuchos de jogos. Além disso, o Atari 2600 tinha como complementos um *paddle* e um *joystick*<sup>26</sup> (Hertz, 1997; Kent, 2001).



**Figura 11.** Atari 2600

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)

Também em 1977, a Nintendo lança, no Japão, seu primeiro console para casa. Em 1978, a Taito, também do Japão, lança o jogo Space Invader, de Fliperama, que teve grande sucesso mundial. Em 1979, ex-programadores da Atari lançaram o Activision, o primeiro console que não possuía hardware, funcionava somente com cartuchos de jogos. Ainda nesse ano, é lançado o primeiro jogo comercial com gráficos vetoriais, em formato parecido com o 3D (Hertz, 1997; Kent, 2001).

De maneira geral, de 1979 a 1983 Kent (2001) considera a Idade Dourada dos jogos eletrônicos, pois nessa época diversas empresas adentraram nesse meio e com o desenvolvimento de cartuchos muitas passaram a se especializar no ramo. As novas tecnologias que surgiam deixavam os jogos cada vez mais interessantes para o público consumidor, fazendo das vendas de cada lançamento um sucesso. Após o desenvolvimento dos primórdios dos jogos eletrônicos, de fliperamas, consoles caseiros e computador, ao longo do tempo os esforços de desenvolvedores e empresas do ramo se concentraram em aperfeiçoar esses dispositivos e criar novos jogos.

<sup>26</sup> São acessórios para manusear o jogo.

Nesse meio podemos destacar a Atari, a Coleco, a Nintendo, a Sega, a Sony e a Microsoft. Os consoles passaram a ser fabricados com tecnologias de 8-bits (Famicon da Nintendo em 1983; Figura 12), 16-bits (Mega Drive da Sega em 1988; Figura 13), 32-bits (3DO da Panasonic e Eletronic Arts, em 1993; Figura 14), 64-bits (Nintendo 64 da Nintendo, em 1996; Figura 15) e 128-bits (Sega Dreamcast da Sega em 1998; Figura 16). Outras inovações como o Sega CD em 1992, o primeiro console de 32-bits com CD-ROM da Sony, processadores com tecnologia dual Core, com acesso à Internet, entre outras, passaram a fazer parte do escopo anual dos jogos eletrônicos (Hertz, 1997; Kent, 2001).



**Figura 12.** Famicon

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)



**Figura 13.** Mega Drive

Fonte: Museu do videogame itinerante (<http://www.museudovideogame.org>)



**Figura 14.** 3DO

Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/3DO\\_Interactive\\_Multiplayer](https://en.wikipedia.org/wiki/3DO_Interactive_Multiplayer)



**Figura 15.** Nintendo 64

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Nintendo\\_64](https://pt.wikipedia.org/wiki/Nintendo_64)



**Figura 16.** Sega Dreamcast

Fonte: [http://segaretro.org/Sega\\_Dreamcast](http://segaretro.org/Sega_Dreamcast)

Como jogos, diversos títulos ganharam destaque ao longo do tempo, como Pac-Man (1979), Battlezone (1980), Donkey Kong (1980), Super Mario Bros (1985) e Sonic (1991). Os jogos eletrônicos para computadores e celulares também ganham destaque até hoje, com diversas empresas comercializando diferentes tipos de jogos, como Doom (1993), Myst (1995), Warcraft (1995), Quake (1996), Street Fighter (1987), Mortal

Kombat (1992), Final Fantasy (1987), Counter Strike (1999), GTA (1998), League of Legends (2009), entre tantos outros (Hertz, 1997; Kent, 2001; Seo et al., 2015).

Um movimento comum ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, especialmente da Internet, é a criação de Lan Houses. São locais onde existem computadores em rede para que a população possa ter acesso à Internet, e também a jogos em rede, para diversos jogadores ao mesmo tempo. Com origem na Ásia, as Lan Houses inicialmente foram desenvolvidas em comunidades de baixa renda para fornecer acesso à Internet de forma barata (Lemos & Martini, 2010). As Lan Houses se tornaram um espaço para jogadores ávidos explorarem o mundo dos jogos em grupo, num processo de integração e interação entre indivíduos, no espaço físico das Lan Houses e nos espaços on-line. Essa estrutura favoreceu a disseminação da cultura de consumo dos jogos eletrônicos e a criação de identidades de grupo, percebidas por meio de linguagens, ações e interações entre grupos (Pereira, 2007).

Outra característica comum nos jogos eletrônicos é a competição. A competição nos jogos eletrônicos pode ser em maior ou menor grau. Por exemplo, pode-se competir com outras pessoas, de forma presencial ou on-line, competir contra a máquina, ou competir consigo mesmo, envolvendo tempo, recordes, entre outras coisas. Ao longo do tempo surgiram algumas competições de jogos eletrônicos, como com o jogo Spacewar em 1972 (Figura 17). A partir de 1980 começam a ser registrados recordes mundiais e o espaço para competições maiores se abre. Em 1990 a Nintendo criou um campeonato mundial e a partir de 2000 diversos campeonatos foram criados, como o World Cyber Games, a Major League Games, entre outros, até os atuais, como o League of Legends World Championship (Figura 18). Dessa forma, percebemos que os jogos eletrônicos podem ser utilizados de maneira competitiva, tanto individualmente quanto por meio da realização de campeonatos (CBES, 2018).



**Figura 17.** Competição de Spacewar

Fonte: <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>



**Figura 18.** Competição mundial de League of Legends

Fonte: <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>



Ao longo desses aproximadamente 50 anos de desenvolvimento dos jogos eletrônicos muitas mudanças foram desenvolvidas. Primeiramente os jogos tiveram um início em centros de pesquisa, sem se ocuparem com questões de mercado ou de comunicação com o público. Somente no início dos anos 80 que preocupações sobre a comunicação começam a se estabelecer. Pinheiro (2007) fala sobre essa inserção da comunicação, como responsável pela interface mais realística que os jogos ganham ao longo do tempo. Além disso, questões de narrativa, o espaço e tempo dos jogos e o envolvimento com os jogadores são elementos advindos dessa perspectiva (Pinheiro, 2007).

Os jogos eletrônicos passam a despertar interesse de várias disciplinas, tanto pelo seu envolvimento com a cultura e com o consumo, quanto pela sua capacidade de movimentar a economia. Áreas como antropologia, economia, filosofia, psicologia, sociologia, entre outras, hoje estudam os jogos eletrônicos e sua interação com os indivíduos (Shaw, 2010). Os diferentes jogos eletrônicos que existem em diversos dispositivos criam inúmeras possibilidades de experiências de consumo.

Os indivíduos reproduzem ideais culturais por meio de práticas de consumo, contribuindo com os discursos e práticas associados a elas (Molesworth & Watkins, 2014). Dessa forma, o desenvolvimento dos jogos eletrônicos está relacionado, também, com o desenvolvimento da sociedade. O consumo de jogos eletrônicos acontece em ambientes socioculturais, com amigos, familiares e até desconhecidos. Pannels (1983) argumenta que a popularidade e o desenvolvimento dos jogos eletrônicos refletem a junção de grupos sociais e práticas de mercado da indústria do lazer, ligando os produtos culturais ao gosto dos indivíduos, criando valores simbólicos entre os consumidores de jogos. Nesse sentido, Wagner (2007, p.19), enfatizando o caráter social dos jogos eletrônicos, ressalta que:

Os jogos sempre seguiram as pessoas onde quer que elas estivessem, e parece que o ato de jogar também. Nesse sentido, os jogos eletrônicos são indistinguíveis de outros jogos. O fato de que eles geram espaços virtuais complexos não deve nos distrair do fato de que todo jogador se encontra simultaneamente em um mundo de jogo e um mundo real.

Embora possamos reconhecer a natureza comum entre outras formas de jogos e os jogos eletrônicos, é necessário ressaltar a natureza multifacetada e complexa que eles adquiriram ao longo do tempo, oferecendo múltiplas possibilidades de experiências de consumo (Seo et al., 2015). Isso faz com que sejam criados diferentes significados para

as práticas de consumo de jogos eletrônicos, que influenciam a forma como eles são vistos e aceitos em cada sociedade, em cada época.

### 2.2.2. Definição de jogos eletrônicos

Por meio da história do desenvolvimento dos jogos eletrônicos é possível perceber que os jogos envolvem diversos dispositivos, formatos e tecnologias. Dada essa diversidade, ao longo do tempo vários gêneros de jogos eletrônicos foram estabelecidos (ex.: ação, aventura, lutas, quebra-cabeças, narrativas, simulações da vida real, esportes, estratégia, entre outros), fazendo com que as experiências de consumo de jogos eletrônicos sejam variadas e diferentes. Diante dessa multiplicidade de formas, o contexto de desenvolvimento de jogos eletrônicos, bem como de sua definição, também apresenta alguns debates e contradições (Travinor, 2008).

Novamente recorremos ao dicionário Michaelis (2017) em que videogame (jogo eletrônico) é “jogo em que imagens e sons aparecem numa tela de televisão ou de computador desafiando o usuário a manipulá-las eletronicamente, a tomar decisões rápidas e/ou a responder a perguntas e desafios exibidos na tela”. Essa definição não parece incluir tudo o que chamamos de jogos eletrônicos e ao mesmo tempo restringir o que não é jogo eletrônico. Por exemplo, não considera os jogos de celular, *tablet* ou equipamentos portáteis. Ainda, não restringe o caráter lúdico e prazeroso dos jogos, podendo incluir elementos como simuladores de voo, direção, entre outros. Dessa forma, precisamos de mais informações para compreender o que são os jogos eletrônicos, bem como a sua função na sociedade.

Esposito (2005) define os jogos eletrônicos com base em quatro termos relacionados: jogo, jogar, aparato audiovisual (interatividade) e história (narrativa). Para ele os jogos eletrônicos são “jogos em que nós jogamos devido a um aparato audiovisual e que podem ser baseados em uma história” (p.2). O autor esclarece o jogo como sendo um entretenimento interativo, que é realizado de forma voluntária e que possui características básicas como experiência comum, igualdade, liberdade e atividade, podendo haver regras ou não. Jogar é a atividade voluntária limitada no tempo e espaço do jogo, que envolve competição, alcance de resultados, gosto pela narrativa e uma experiência audiovisual. Sobre o aparato visual Esposito (2005) argumenta que é “um sistema eletrônico com capacidades computacionais, dispositivos de entrada e de saída” (p.3), podendo ser fliperamas, consoles, portáteis, computadores, celulares, entre outros

dispositivos. Nesse sentido, a interatividade é uma das principais características dos jogos eletrônicos. Por fim, para o autor, os jogos eletrônicos podem ser baseados em uma história e, embora ele coloque essa característica na definição, fica claro que a história não é uma condição para um jogo eletrônico (Esposito, 2005).

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. (para. 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 da definição, como simuladores de voos ou jogos físicos. 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).

Ao analisar a definição de Travinor (2008), Bruni (2017) a amplia dizendo que:

X é um *videogame* se é um artefato em uma mídia audiovisual e digital; é planejado como um objeto de entretenimento e se destina a fornecer tal entretenimento através do emprego agregativo dos seguintes modos de engajamento com o jogador: a ficção interativa, as regras do jogo e a incorporação por meio do avatar.

As diferenças fundamentais para a definição de Travinor (2008) são a mudança de “mídia visual” para “mídia audiovisual”, a alteração de “jogabilidade vinculada a regras” para “regras”, sob o argumento de que as regras já delimitam uma jogabilidade, e a modificação mais radical, acrescentando um elemento de “incorporação por meio do avatar”<sup>27</sup> às possibilidades de variações do jogo (Bruni, 2017). Apenas a noção audiovisual me parece ser questionável, uma vez que não inclui os primeiros jogos eletrônicos que, como mostrado, não possuíam som.

As definições de jogos eletrônicos, assim como qualquer definição de conceitos, devem nos dar alguma ideia do que estamos falando, criando limites que cercam o que

---

<sup>27</sup> Avatar é o personagem criado pelo jogador dentro dos jogos. Normalmente pode ser personalizado, de forma que o jogador possa criar um personagem que se identifique com ele.

pode ser considerado ou não um jogo eletrônico (Arjoranta, 2014). Entretanto, os limites das definições, especialmente de fenômenos culturais e sociais, como é o caso dos jogos eletrônicos, não podem ser fixos, de forma a limitar a visão do fenômeno em questão, eles se movem à medida em que o fenômeno é construído social e culturalmente.

Com uma perspectiva que considera os jogos eletrônicos como artefatos culturais, Panelas (1983) apresenta que os jogos eletrônicos são atividades sociais organizadas, que desenvolvem materiais simbólicos na formação de grupos culturais; são como textos culturais cujos significados podem ser interpretados. Molesworth e Watkins (2014) identificam os jogos eletrônicos como uma atividade de lazer que fornece um sentido de progresso para os indivíduos. Outros autores consideram os jogos eletrônicos como uma forma de consumo lúdica em que os consumidores adentram em uma história co-construída, integrando o jogar com a narrativa dos jogos (Buchanan-Oliver & Seo, 2012). Denegri-Knott e Molesworth (2010) argumentam que os jogos eletrônicos, estando dentro de um contexto de consumo digital virtual, são capazes de estimular os desejos dos consumidores, como forma de atualização de seus sonhos diários e fantasias, de forma virtual, sendo um processo de experimentação, que permite aos indivíduos assumir diferentes identidades.

Em complemento, alguns autores exaltam a característica de interatividade dos jogos eletrônicos, como a sua principal distinção perante outras mídias (Vorderer et al., 2003; Schott & Kambouri, 2003; Klimmt & Hartmann, 2005). Vorderer, Hartmann e Klimmt (2003) acrescentam que o que faz essa interatividade ser tão atraente para os indivíduos é a competição, ressaltando o aspecto social do consumo de jogos eletrônicos. Schott e Kambouri (2003) evidenciam a socialização e a comunicação social como elementos fundamentais provocados pelos jogos eletrônicos, em que há um jogo colaborativo e a formação de grupos sociais.

Outra forma de definir ou delimitar o que são jogos eletrônicos é compreendendo quem joga e por que joga. Do ponto de vista cultural é importante compreender quem faz parte dessa cultura, quem representa a cultura, quem está dentro ou fora dos grupos sociais considerados, que pode falar com autoridade e ser ouvido (Shaw, 2010).

Marchand e Henning-Thurau (2013) argumentam sobre a ampliação dos grupos de consumidores dos jogos eletrônicos. No início, as crianças e adolescentes, geralmente do sexo masculino, correspondiam ao perfil de jogadores; hoje esse quadro mudou, incluindo adultos, mulheres, famílias, jogando de forma casual e profissional. Essa ampliação pode ter acontecido, tanto pela multiplicidade de jogos eletrônicos que atende

todos os públicos quanto pela facilidade em obter jogos eletrônicos, especialmente com o aumento do uso de celulares. Sobre essa ampliação, Shaw (2010) esclarece que embora o perfil de jogadores tenha se ampliado, é necessário pensar em diferentes grupos de consumidores jogadores de jogos eletrônicos. Ele defende a ideia de que existem jogadores e jogos mais avançados, que devem ser compreendidos separadamente de uma cultura de consumo de jogos eletrônicos mais ampla.

Sobre o porquê jogar, autores buscam delimitar o que são jogos eletrônicos em função dos resultados positivos (ex.: Boot, Kramer, Simons, Fabiani, & Gratton, 2008; Granic et al. 2014) e negativos (ex.: Barlett et al., 2009; Ferguson, 2007; Kirsh, 2002) que o seu consumo traz para os indivíduos, que podem ser motivacionais, sociais, emocionais e comportamentais (Granic et al., 2014; Holbrook et al., 1984). Devido à grande variedade de jogos, os resultados nos indivíduos dependem do nível de complexidade do jogo e da extensão de interação social requerida (Granic et al, 2014).

Dentre as respostas negativas, o efeito dos jogos violentos nos indivíduos é um tema de debate desde o início do desenvolvimento dos jogos, quando os primeiros jogos de lutas surgiram (Kent, 2001). Barlett, Anderson e Swing (2009) realizam uma revisão dos achados na literatura, concluindo que os principais efeitos do consumo de jogos nos indivíduos envolvem emoções e aprendizados agressivos, que conseqüentemente influenciam um comportamento agressivo.

Por outro lado, os estudos sobre os resultados positivos indicam que o consumo de jogos eletrônicos desenvolve habilidades de atenção, consciência espacial, solução de problemas, memória e criatividade, além de habilidades sociais (Barlett et al., 2009; Boot et al., 2008; Granic et al., 2014). Como respostas emocionais, o consumo de jogos eletrônicos parece diminuir a ansiedade, auxiliar no relaxamento, desenvolver orgulho e autoestima, além dos efeitos emocionais provenientes da diversão, como respostas sociais (Granic et al., 2014).

Molesworth e Watkins (2014) acrescentam que mais do que trazer emoções positivas, os jogos eletrônicos auxiliam os indivíduos a lidar com as emoções negativas do dia a dia, como frustração, angústia e sentimento de estagnação. Por meio dos jogos, os indivíduos adquirem um sentido de progresso, e níveis pequenos de sucessos diários podem amenizar situações negativas da vida real. Granic et al. (2014) complementam essa discussão considerando que os efeitos negativos do uso de jogos eletrônicos, como emoções agressivas, podem ser gerenciados pelos indivíduos, por meio da habilidade de

controlar as emoções, que é também desenvolvida durante os jogos, devido às diferentes emoções experienciadas.

Com base nas considerações sobre as definições e funções dos jogos eletrônicos percebemos que é um fenômeno de consumo em que a interação com os indivíduos é fator essencial. Ainda, o sentido de progresso e os benefícios resultantes do consumo de jogos eletrônicos parecem motivar essa prática. Ao mesmo tempo, os jogos eletrônicos formam grupos de consumidores que se relacionam por meio do jogo, motivando também as relações sociais.

Todas as formas de definição ou delimitação do que é considerado jogo eletrônico são tentativas de continuar o processo de compreensão do fenômeno (Bruni, 2017). Como um fenômeno cultural uma definição única e imutável não é possível, nem mesmo desejável, à medida em que é um fenômeno construído social e culturalmente, e, portanto, está em constante mudança (Arjoranta, 2014). Assim como nos esportes, fica claro que os jogos eletrônicos possuem uma função social, que envolve a cultura e o consumo dos bens e serviços associados a eles.

Dada a possibilidade de os jogos eletrônicos serem realizados em forma de competição de qualquer natureza, nesta tese utilizo o conceito de jogos eletrônicos competitivos, como todos os jogos eletrônicos que podem ser de alguma maneira transformados em competição. Isso significa que os jogos eletrônicos competitivos podem acontecer em diferentes dispositivos, de forma on-line ou presencial.

### 2.2.3. E-esportes

Os e-esportes, como veremos a seguir, são práticas organizadas, competitivas e profissionais de jogos eletrônicos. É um fenômeno recente, que tem sido debatido na academia e na prática, por sua influência na economia e sua capacidade de movimentar formas de consumo.

Dados na Newzoo (2017) indicam que os e-esportes arrecadaram em 2016 um total de U\$ 493 milhões (cerca de R\$ 1,5 bilhão), registrando um crescimento de 51,7% no ano. A previsão para os próximos anos é crescente, estimando um lucro de U\$ 1,4 bilhão (cerca de R\$ 4,5 bilhões) em 2020 (Newzoo, 2017). Sobre a audiência nos jogos eletrônicos transmitidos, registra-se um crescimento dos fãs, mostrando que as transmissões ao vivo e o desenvolvimento de marcas alcançaram 162 milhões de pessoas no mundo, com a previsão de 19,6% de aumento em 2017. De acordo com a Newzoo

(2017) o Brasil tem o terceiro maior público nos e-esportes, ficando atrás da China e dos Estados Unidos. Ainda, quando falamos em jogos eletrônicos de maneira geral, o mercado cresceu, por exemplo, 16% até julho de 2017 em relação ao ano anterior, representando US\$ 7,8 bilhões (mais de R\$ 25 bilhões), registrando aumento no consumo de jogos de computador, em consoles e mobile.

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 nas 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 e profissionais).

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.

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. Os autores analisados acreditam 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 profissionais.



Diante desses trabalhos sobre e-esportes podemos concluir que embora haja uma tentativa de comparar os jogos eletrônicos com os esportes, isso é feito de forma parcial. Primeiro, os trabalhos se baseiam em comparação de características de esportes e jogos eletrônicos. Segundo, os trabalhos consideram somente parte dos jogos eletrônicos como possíveis esportes. Independente disso, esses trabalhos contribuem para a minha compreensão da amplitude do fenômeno dos jogos eletrônicos na nossa cultura de consumo. O conceito de jogos eletrônicos competitivos que considero envolve o consumo não só profissional e organizado, discutido por esses autores, como também o consumo amador e cotidiano. Além disso, considero jogos eletrônicos competitivos não só os jogos eletrônicos que já se situam no cenário dos e-esportes, mas todos os jogos eletrônicos que podem de alguma maneira ser transformados em competição.

Finalizando o referencial empírico, entendo que os esportes e os jogos eletrônicos devem ser compreendidos no contexto da cultura de consumo, tanto do ponto de vista dos consumidores, quanto do ponto de vista dos produtores. Em ambos os campos se percebe uma organização de instituições e indivíduos que combinam formas de produtos e serviços. Ao mesmo tempo, a formação de grupos de pessoas, clubes ou equipes, apresenta características específicas no consumo de produtos e de serviços esportivos, mostrando tanto os esportes quanto os jogos eletrônicos como símbolos sociais consumidos como forma de comunicação social. Apresento a seguir o referencial teórico que me auxilia na compreensão das relações entre os campos de esportes e jogos eletrônicos, bem como das diferentes formas de consumo de produtos e serviços a eles associados.

### 3. Referencial teórico

Nesta seção do trabalho trago o referencial teórico que norteia o desenvolvimento da minha tese. Apresento os principais conceitos e discussões que circundam as teorias de Cultura de Consumo e de Bourdieu, que me fornecerão base para compreender a construção social dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Desse modo, tenho como horizonte a produção simbólica de significados, que acontece nos espaços sociais.

#### 3.1. Cultura e consumo

O sentido de engrandecimento do poder pessoal é o que faz da arma sixgun ‘equalizadora’ na tradição americana ocidental. A interpretação simbólica de Tanay foca no sentido de ser fornecido por esse tipo de arma, uma vez que essa interpretação alternativa discorre que o que alguém pode fazer com uma arma contribui para a compreensão do seu eu. Então, ter posses [objetos, experiências, lugares, pessoas, entre outras] pode contribuir com nossa capacidade de fazer e de ser.

**Russel Belk**

Dando início ao referencial teórico, esta seção apresenta e contextualiza o consumo de bens e serviços como um processo cultural. Os estudos em Marketing, que deram base à escola de pensamento de Comportamento do Consumidor na década de 50, apresentam o início de uma preocupação com os fenômenos de consumo. Durante o desenvolvimento das pesquisas sobre consumo, diversas correntes de pensamento surgiram e mudaram ou complementaram a forma como o consumo era visto.

A compreensão do consumo de bens e serviços como um fenômeno cultural, social e histórico representa um desses paradigmas, que hoje pode ser considerado uma escola de pensamento (Gaião, Souza, & Leão, 2012), a Teoria de Cultura de Consumo (Consumer Culture Theory - CCT). Nesse contexto, os fenômenos de consumo “só podem ser entendidos pela sua inserção no contexto sociocultural que eles existem e, ainda, eles devem ser vistos em relação a todo o ciclo de consumo incluindo aquisição, posse, consumo e disposição” (Askegaard, 2015, p.1).

A Teoria de Cultura de Consumo compõe um arcabouço teórico de múltiplas perspectivas que permitem e enriquecem a compreensão dos fenômenos de consumo (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). Ao final apresento o consumo de esportes e de jogos eletrônicos como fenômenos culturais de consumo, passíveis de serem compreendidos no contexto da cultura de consumo.

### 3.1.1. Nascimento da cultura de consumo

Existem algumas visões diferentes sobre a origem da cultura de consumo. Algumas visões produtivistas indicam que os fenômenos de consumo haviam se originado no processo da Revolução Industrial, como resposta à produção excessiva de bens. Sassatelli (2007) defende, ao contrário, a ideia de que o consumo teve um papel ativo na formação do capitalismo. Em substituição à noção de que uma cultura de consumo é gerada principalmente pela Revolução Industrial, a autora esclarece que, por meio de uma análise histórica, é possível compreender que diversas relações sociais e de contexto influenciaram novos padrões de consumo e novas atitudes para com o uso dos produtos antes mesmo da Revolução Industrial.

Para desconstruir a visão produtivista do consumo, alguns autores como Veblen (1899) contribuem com a história da cultura de consumo. Esse autor desenvolve a teoria da classe ociosa em que o consumo passa a ser, no decorrer do tempo, mais do que a ociosidade, sinônimo de *status* e honra. Antes, os indivíduos reconhecidos como mais honrosos e de melhor *status* social, eram aqueles que possuíam tempo disponível. Com o tempo, essa visão foi se alterando para aqueles que consomem objetos de luxo e de diferenciação. Nesse sentido, o consumo é utilizado como forma de legitimação e classes mais baixas passam a copiar o consumo de classes mais altas em busca desse prestígio (Veblen, 1899).

Nessa visão, o consumo é motivado por uma competição social por *status* e inveja (Sassateli, 2007). Por fim, a moda e o estilo são considerados formas de expressão de identidade, individual e de grupo, e assim, o consumo de moda passa a representar a necessidade de aceitação e de diferenciação dos indivíduos. Essa compreensão implica que toda escolha dos indivíduos pode estar relacionada com aspectos simbólicos, mais do que aspectos de utilidade (Sassateli, 2007).

Em complemento a essa visão, Goodman e Cohen (2004), com o entendimento de que os objetos são embutidos de significados de forma a produzir uma interação social que movimenta o consumo, argumentam que a formação da cultura de consumo é, então, uma questão histórica e social, movimentada e construída especialmente por meio da moda. Embora os autores não aceitem que exista uma cultura de consumo antes do século XIX, eles argumentam que algumas práticas em busca de novidade, promovidas pela noção de moda, deram início ao que posteriormente foi chamado de cultura de consumo.

A moda, promovida desde as cortes até os shoppings modernos, motivou uma busca pelo novo, pelo original, pelo diferente. Quando os fornecedores perceberam esse movimento, passaram a agir no mercado, de forma a moldar os gostos e opiniões de classes representativas de consumidores, influenciando ainda mais o consumo (Goodman & Cohen, 2004).

Em contraste a essa abordagem, voltada para o luxo e para a moda como promotores da cultura de consumo, Pennel (2013), com uma visão mais mundana, argumenta que são nos objetos mais cotidianos, nas mercadorias, que a cultura de consumo se origina. Para ela, o consumo vem de questões mais práticas e menos abstratas. A autora esclarece que o século XVII foi a era da revolução do consumidor, a era onde inicia o nascimento da cultura de consumo, sendo necessário capturar o sentido doméstico do consumo material.

Pennell (2013) sustenta que nas atividades diárias domésticas existe um processo de adaptação às novidades tecnológicas e industriais, movimentando o consumo, como no caso de desenvolvimento de panelas. Ademais, práticas culturais de massa, como o fumo, são apresentadas de forma a influenciar significativamente o mercado doméstico cotidiano. Por fim, a autora evidencia a produção e acesso a bens mundanos, bem como o gerenciamento dessas posses, como evidências de uma cultura de consumo originada de práticas diárias. Em geral, o que Pennell (2013) quer mostrar é que uma história com ênfase na experiência diária e na materialização das vontades e necessidades, levará a um entendimento de mudanças significativas no consumo.

Em uma abordagem parecida com a de Pennel (2013), no que diz respeito à análise de relações históricas cotidianas para a compreensão do consumo, Prestholdt (2013) investiga o contexto africano, argumentando que a demanda de consumo da África tem um papel histórico na construção de relações econômicas globais. Compreendendo as relações de trabalho e escravidão na África, desde o século XVI, bem como o mercado de escravos, o autor mostra como o valor de alguns bens, como roupas, passaram a denotar significados específicos movimentando a importação de produtos de vários países.

Na era pré-colonial o objeto de consumo refletia tensões sócio-políticas e atuava como uma articulação com o mundo, gerando interesses comerciais e relacionais nos consumidores. Nesse período “a constante reinterpretação e transformação dos bens de consumo foi importante para a interface entre o leste da África e o mercado global antes

e durante a era colonial” (p.106), momento em que os interesses dos consumidores africanos continuam a moldar redes de troca e produção globais (Prestholdt, 2013).

Em complemento às contradições sobre o momento e forma de nascimento da cultura de consumo, existem algumas críticas ao próprio desenvolvimento de uma sociedade baseada em valores culturais de consumo, que compreendem o consumo como alienante. Essa corrente origina seus estudos com base na relação entre sujeitos e objetos, onde, para eles, existe uma objetificação e uma apropriação do mundo como “o outro”, em que os objetos passam a ter significado somente pela sua utilidade (Slater, 2002). Nessa perspectiva, o mundo dos objetos é ilusório, na medida em que parece exigir refinamento e diferenciação das necessidades, mas o que resta aos indivíduos é apenas escolher, sendo incapazes de reconhecer os objetos como produtos de seu trabalho. Assim, para essa corrente crítica há uma contradição entre abundância e insatisfação, sendo necessária uma reconciliação dos sujeitos com os objetos (Slater, 2002).

Ainda na perspectiva crítica, o fetichismo das mercadorias tem grande responsabilidade na alienação dos indivíduos, em que as formas de representação ou as aparências passam a ser confundidas com as essências. Nesse mundo da espetacularização, os indivíduos passam a ser cada vez mais racionais, no sentido de valorizar o ter e não mais o fazer. Todo o seu trabalho é alienado e o que resta são ilusões de liberdade e uma integração num sistema de exploração, onde todas as identidades, desejos e intenções dos indivíduos são encorajados a serem definidos em torno do que se tem (Slater, 2002).

Baudrillard (1973) compartilha dessa visão crítica. O autor esclarece a relação entre modelos e séries do desenho industrial, que constrói uma dinâmica de personalização, ao menos aparente, tornando-se a própria ideologia da sociedade, a de diferenciação. Nesse contexto, Baudrillard (1973) esclarece que na valorização do diferente, do novo, passa a se negligenciar aspectos de qualidade, de funcionalidades técnicas e de durabilidade, em função apenas da aparência, da moda. Sendo assim, o indivíduo vive num paradoxo de coerção e alienação, em que se sente livre pelo consumo de suas necessidades, ao mesmo tempo em que é produto da demanda econômica.

Ademais, Baudrillard (1973) esclarece que a ideologia do sistema de modelos é democrática e incentiva o progresso social. Todavia, ao contrário, esse sistema, ao mesmo tempo que sugere uma igualdade de acesso aos modelos, os indivíduos cada vez mais se distanciam de uma igualdade diante dos objetos possuídos; ao mesmo tempo que sugere uma progressão social, gera uma busca incessante por objetos mais novos, oprimindo

quem os tenta alcançá-los. Assim, “tudo se move, tudo muda a olhos vistos, tudo se transforma e, contudo, nada muda” (Baudrillard, 1973, p.163). Esse movimento não leva a qualquer modificação estrutural da sociedade (Baudrillard, 1973).

A questão comum em todas essas abordagens críticas é a negação da capacidade de agência do consumidor. Todavia, existem evidências da capacidade de agência dos indivíduos e das relações sociais entre eles para moldar as práticas de consumo, no sentido de que o mundo dos objetos não pode ser compreendido sem considerar os agentes e suas práticas (Firat & Venkatesh, 1995; Sassatelli, 2007). Sassatelli (2007) acredita que a constituição dos indivíduos e de suas relações é parte de sua participação num processo de autocriação, de produzir objetos que se parecem com sua personalidade, sendo tanto os indivíduos, suas identidades e as relações sociais, importantes para a compreensão das práticas de consumo. Com base nisso, o consumo pode ser visto como um trabalho relacional, “não somente sendo embutido nas relações sociais, mas também sendo usado para manter, negociar e modificar conexões interpessoais” (Sassatelli, 2007, p. 85).

Alguns trabalhos analisaram a manifestação das relações sociais, promovendo práticas de consumo (Ex.: Hooks, 1992; Scaraboto, 2015; Varman & Belk, 2009). Scaraboto (2015) apresenta o caso do produto *geocaching*, onde as relações sociais e o consumo dessa ideia acabaram moldando e sustentando uma economia híbrida, aumentando constantemente o valor para os consumidores. Scaraboto (2015) tanto considera a agência dos consumidores, que utiliza a teoria da performatividade para analisar as práticas de construção de mercado do *geocaching* em redes colaborativas entre consumidores e produtores. A teoria da performatividade considera os efeitos gerados pelas ações dos indivíduos, onde a linguagem tem papel fundamental. Dessa forma, a autora apresenta a construção e desenvolvimento do *geocaching* por meio da rede de colaboração entre os indivíduos consumidores desse produto, nas diversas formas de troca de valor. Além disso, enfatiza o papel importante dos discursos e das práticas dos indivíduos nessa rede de colaboração, tanto como produtores quanto como consumidores, de forma que a coletividade auxilia na construção desse mercado híbrido.

Varman e Belk (2009) analisaram o movimento anticonsumo contra a Coca-Cola, promovido por uma comunidade da Índia. Esse movimento é marcado, segundo os autores, por ideologias de nacionalismo que vão contra as práticas estabelecidas pela empresa Coca-Cola, marcando uma forma de resistência. Nesse contexto, as relações sociais são a base para a disseminação dos discursos e para a construção da ideologia anticonsumo e pró-nacionalista. Sassatelli (2007) reforça essa ideia ao esclarecer que os

consumidores exercem sua agência e criatividade como uma forma de resistência. Assim, além dos discursos e a criação das ideologias, as relações sociais, como forma de materialização dessa resistência, passam a manifestar, por meio do consumo de marcas locais, a oposição à Coca-Cola (Varman & Belk, 2009).

Num outro exemplo, Hooks (1992) esclarece as práticas que são originadas no meio social como forma de proteger uma cultura dominante. Numa visão crítica, Hooks (1992) argumenta que existe um sistema de dominância cultural dos brancos em relação aos negros, por exemplo. Para o autor, todas as práticas movimentadas com um discurso de proteção e igualdade acabam por sustentar mais ainda a cultura de diferenciação. Nesse sentido, Hooks (1992) fala sobre o consumo do negro, como uma forma de commodificação dos outros (negros) para manter a identidade dos brancos, onde o desejo pela diferença do outro promove prazer e cria um sistema de dominação.

Esses exemplos reforçam a ideia de Sassatelli (2007) de que “as relações de poder que são desenvolvidas da ligação entre produção e consumo são menos determinadas e mais fragmentadas” (p.88) do que as teorias críticas consideram com a sua visão de manipulação. Portanto, seja de forma a impulsionar um produto ou marca, de forma a se opor a um produto ou marca ou de forma a criar e manter ideologias diversas, os indivíduos são agentes no processo de consumo, são criativos, são participativos.

Com base nas perspectivas tratadas sobre o nascimento da cultura de consumo é possível compreender que a mesma nasceu de um complexo de relações políticas, sociais e econômicas, em diferentes contextos, com diferentes níveis de envolvimento social. De qualquer maneira, independente das críticas, entende-se que tanto questões simbólicas quanto questões funcionais, historicamente influenciaram diferentes formas de consumo, de maneira que hoje, embora existam movimentos contrários, o consumo está intrinsecamente ligado aos nossos valores culturais.

### 3.1.2. Teoria de Cultura de Consumo (CCT)

Quando se quer compreender a cultura de consumo, duas perspectivas ocupam lugares opostos. De um lado a perspectiva racional, representada pela visão econômica clássica, que considera o consumidor motivado por um determinado fim. De outro lado, as perspectivas antropológicas, históricas e sociológicas, que compreendem o consumo

como um fenômeno social e cultural, que não pode ser entendido pela visão de maximização, mas que são ligados com funções simbólicas dos bens (Sassateli, 2007).

Na perspectiva econômica algumas fases podem ser traçadas no desenvolvimento do consumo (Goodman & Cohen, 2004). A primeira fase é quando o consumo é visto como prejudicial para a acumulação de riqueza. Essa ideia tem ênfase na origem da economia capitalista e no “espírito do capitalismo”, onde o principal objetivo era acumular riqueza de forma racional. Assim o consumo era visto de forma negativa (Goodman & Cohen, 2004).

Mais adiante, alguns economistas, como Keynes, buscaram mudar o entendimento do consumidor, acreditando que o consumo auxilia na movimentação da economia (Goodman & Cohen, 2004). Essa visão culmina com a emergência da economia clássica, no século XVIII, onde o consumo é visto num contexto de interação entre produção e consumo. Devido à limitação de recursos e, portanto, de produtos, o consumo era visto como um determinado fim e com uma função estrutural, a de estimular a produção para produzir riqueza. Nessa visão clássica, o consumo é então proposto, motivado pela produção e a serviço da mesma (Sassateli, 2007).

No final do século XIX, com a visão econômica neoclássica, que é ainda considerada o *mainstream* da economia, o consumidor passa a ser considerado soberano do mercado. Isso significa que os consumidores foram reconhecidos como agentes econômicos que movimentam o mercado por meio da formação de demanda para a produção. Nessa visão, os consumidores agem instrumentalmente, racionalmente e independentemente de outros indivíduos, com o objetivo de maximizar a utilidade proveniente dos objetos, com o mínimo de custos possível (Goodman & Cohen, 2004; Sassateli, 2007).

As pesquisas sobre comportamento do consumidor se originam por volta dos anos 50 e se desenvolvem inicialmente com essa perspectiva econômica, de maximização da utilidade e racionalidade dos consumidores. Nos anos 60, essa corrente teórica crescia e desenvolvia cada vez mais modelos para o comportamento de compra dos consumidores, orientados principalmente pela perspectiva de processamento de informação (Gaião et al., 2012; Holbrook & Hirschman, 1982; Shaw & Jones, 2005). “O modelo de processamento de informação trata os consumidores como pensadores lógicos que resolvem problemas para realizar decisões de compra” (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132). Nos anos 70 as pesquisas do consumidor já estavam bem estabelecidas no



campo, com a Association of Consumer Research (ACR) e o Journal of Consumer Research (JCR) como principais expressões dessa consolidação.

No entanto, uma nova perspectiva começa a ser abordada nas pesquisas de consumo, como um manifesto (Bode & Ostergaard, 2013) contra o *mainstream* positivista e racional que se estabelecia, que desconsiderava aspectos do consumo como as emoções, as relações e os significados embutidos nas decisões dos consumidores. Esse processo se inicia por volta dos anos 80 (Arnould & Thompson, 2005; Bode & Ostergaard, 2013) e se intensifica ao longo do tempo, integrando um conjunto de pesquisas que se moviam numa mesma direção.

Uma das primeiras expressões dessa nova perspectiva é o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), que reconhece os fenômenos de consumo como experiências em busca de fantasias, sentimentos e diversão. Os autores propõem uma visão experiencial do consumo em contrapartida com a visão de processamento de informações, argumentando que os consumidores não realizam toda e qualquer decisão de consumo de maneira racional, como a teoria dominante naquele momento determinava. Ao contrário, a perspectiva experiencial considera que o consumo é “um estado de consciência subjetivo, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (Holbrook & Hirschman, 1982, p.132).

Os autores discutem, então, com base em 4 elementos, as manifestações do consumo que se relacionam com aspectos experienciais. O primeiro elemento são as entradas do ambiente (*environmental inputs*), que despertam o interesse dos consumidores por meio de produtos, estímulos sensoriais e conteúdos de comunicação. Para os autores, os produtos podem carregar significados simbólicos, que fornecem diferentes emoções para os consumidores, despertando seu interesse. Estímulos sensoriais e conteúdos de comunicação trabalham em conjunto com os produtos para despertar o desejo dos consumidores, em busca dos significados que são atribuídos aos produtos (Holbrook & Hirschman, 1982). Essa visão sobre o aspecto simbólico dos produtos é compartilhada por Solomon (1983), que esclarece que os produtos são utilizados pelos consumidores como forma de comunicação social, auxiliando na construção de sua realidade social, seu autoconceito e seu comportamento. Também, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) destacam-se no empreendimento de trazer à tona os diferentes significados que são atribuídos aos produtos. Para os autores, os produtos se tornam sagrados por meio de diversos processos que lhes inserem significados.

O segundo elemento discutido por Holbrook e Hirschman (1982) são as entradas do consumidor (*consumer inputs*), que envolvem as formas como os consumidores buscam as experiências, como o valor que eles dão ao tempo e a outros recursos utilizados, o tipo de consumo e de envolvimento com o consumo buscado, o processo de busca das atividades e as diferenças individuais no consumo. Todas essas maneiras do consumidor chegar até o consumo formam um conjunto complexo de possibilidades, que abrem diversas novas agendas de pesquisa (Ex.: Babin, Darden, & Griffin, 1994; Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989; Holt, 1995; Rook, 1987).

O terceiro elemento de Holbrook e Hirschman (1982) refere-se ao sistema de resposta às experiências, que envolve cognição, diversos tipos de emoção, como amor, ódio, medo, alegria e ansiedade, e o comportamento dos consumidores diante das diversas ativações que lhes são realizadas. Em conjunto com o quarto elemento, que é sobre as consequências do consumo e o aprendizado derivado dele, esses conceitos formam o que gera a satisfação e o prazer no consumo, que criam mais significados e motivam decisões futuras.

A proposta de Holbrook e Hirschman (1982) não foi mudar a visão de processamento de informações para a visão experiencial, mas sim ampliar a compreensão dos fenômenos de consumo, de forma que aspectos antes negligenciados, como o papel dos produtos estéticos, pudessem ser investigados, considerando essa nova perspectiva. A ideia central dos argumentos dos autores é que independente da perspectiva que seja utilizada para a compreensão dos fenômenos de consumo, deve-se considerar que o comportamento de consumo dos indivíduos decorre da interação entre organismo e ambiente, por meio de um processo complexo e profundo, que não pode ser reduzido a uma visão simplista.

Nesse processo, especialmente a busca por diferentes experiências por parte dos consumidores, de acordo com Firat e Venkatesh (1995), é resultado de ideais pós-modernistas, que marcam os indivíduos com algumas características como: (i) a hiper-realidade, que é a noção de que a apreensão da realidade é construída a partir de uma simulação como uma forma de encantamento humano, isto é, o pós-modernismo criou uma condição de novas formas de identidades e novos símbolos de comunicação e consumo por meio de simulações e de realidades virtuais, por exemplo; (ii) a fragmentação da vida, da experiência, da sociedade e das metanarrativas, que é a condição de consumo desarranjado, onde o sujeito não é mais unificado, mas tem diversas e muitas vezes conflitantes necessidades, fazendo com que haja uma falta de comprometimento

com qualquer tema específico; (iii) a descentralização do sujeito, que tem a linguagem como base para a subjetividade. O sujeito humano é historicamente e culturalmente construído; (iv) a mudança dos conceitos de produção e consumo, que agora são complementares, e a noção de que os consumidores são produtores de símbolos e signos de consumo ao mesmo tempo que são objetos no processo de marketing; e, (v) a condição de justaposição de opostos, que é muito encontrada na cultura contemporânea (Firat & Venkatesh, 1995). Diante disso, para lidar com as diferentes identidades ou os diferentes papéis que os indivíduos exercem, cada consumidor se adentra em múltiplas experiências de consumo para representar uma variedade de imagens buscadas.

A partir disso, diversos trabalhos passaram a adotar essa perspectiva humanista/experencialista<sup>28</sup> (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). Em conjunto ao trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), Bode e Ostergaard (2013) atribuem créditos ao Projeto da Odisseia do Comportamento do Consumidor como expressão inicial das pesquisas de cultura de consumo, que contribuíram significativamente para a formação dessa corrente de pesquisa. Esse projeto, liderado desde o início por Russel Belk, teve duração aproximada de 7 anos (1985-1991), com o objetivo de viajar pelos Estados Unidos entrevistando consumidores de formas não convencionais, para gerar dados que pudessem ser analisados posteriormente e que fugissem das pesquisas experimentais e *surveys* que dominavam o cenário (Belk, 2014).

A Odisseia do Comportamento do Consumidor, que envolveu diversos pesquisadores, teve uma vasta repercussão (Belk, 2014; Bode e Ostergaard, 2013), influenciando não somente novas pesquisas na área de cultura de consumo, mas pesquisas qualitativas e interpretativas, que pudessem apreender essa nova forma de pensar os fenômenos de consumo (Askegaard & Scott, 2013; Belk, 2014; Bode & Ostergaard, 2013; Bradshaw & Brown, 2008). Bradshaw e Brown (2008) esclarecem que a Odisseia foi responsável por uma revolução da pesquisa interpretativa e, mais que isso, ela simboliza uma corrente contra o positivismo, a visão gerencial e autoritária que vinha sendo disseminada até então.

Um dos artigos, resultado desse projeto, que se destaca pela quantidade de informações e interpretações dos dados dos consumidores é o trabalho de Belk,

---

<sup>28</sup> É considerada humanista/experencialista a visão baseada na psicologia social que considera “os consumidores como indivíduos emocionais, criativos, direcionados pelo seu interior, que buscam experiências de auto-atualização, caracterizadas por ideais de autenticidade, significados profundos e estética edificadora” (Thompson et al., 2013, p.155).

Wallendorf e Sherry (1989), que amplia a teoria de Holbrook e Hirschman (1982), propondo que o consumo é uma forma de experienciar significados sagrados, que são atribuídos aos lugares, tempos, objetos tangíveis e intangíveis, pessoas e experiências, num processo de sacralização. Para os autores, a religião, na maioria dos casos, não tem mais a capacidade de oferecer experiências extraordinárias aos indivíduos, assim, os indivíduos buscam a sacralização de outras formas exteriores à religião para alcançar as experiências desejadas. Diversos processos podem tornar os objetos sagrados como rituais, peregrinação ou presentes. Até os objetos ou coisas mais ordinárias podem se tornar sagrados, cheios de significados para os indivíduos (Belk, 1988; Belk et al., 1989).

Uma explicação para isso, que gera um tema muito estudado na cultura de consumo, é a construção da identidade dos indivíduos por meio de objetos possuídos e consumidos (Belk, 1988; Solomon, 1983). Solomon (1983) apresenta a perspectiva de interacionismo simbólico, que enfatiza a relação dos indivíduos com o mundo à sua volta e como eles se veem nesse mundo. Central para essa teoria é a identidade dos indivíduos, representada pela teoria do autoconceito (Epstein, 1973; Sirgy, 1982). O autoconceito é a forma como os indivíduos se veem, que os possibilita organizarem as suas experiências, suas relações sociais, em busca de satisfazer suas necessidades (Epstein, 1973). O autoconceito é formado por diversos elementos como o eu atual, forma como o indivíduo se vê em determinado momento, o eu social, forma como o indivíduo se vê perante os outros, o eu ideal, forma como o indivíduo gostaria de ser, entre outros como o eu social ideal, o eu espiritual, o eu corporal, o eu estendido (Belk, 1988; Epstein, 1973; Sirgy, 1982).

Belk (1988) analisa como a posse de objetos pode incorporar a identidade dos indivíduos, como forma de extensão daquilo que eles são, de forma que a identidade resida mais nos objetos possuídos do que nos indivíduos. Para o autor ter posses contribui com a capacidade de fazer e de ser, porque elas aumentam o sentido de poder pessoal. Dessa forma, as pessoas buscam, expressam e confirmam um sentido de ser por meio do que elas têm. Esses dois trabalhos clássicos sobre a construção da identidade, esclarecem que as interações dos indivíduos com os objetos (tangíveis e intangíveis) acontecem por meio de diversos significados, de forma que os objetos são símbolos sociais usados para transmitir mensagens. Assim, os indivíduos irão consumir direcionados pela formação de sua identidade (Belk, 1988; Solomon, 1983).

Diante dos diversos estudos que passaram a ser realizados sobre cultura de consumo, um segundo momento que contribuiu para o desenvolvimento das pesquisas de

cultura de consumo foi o trabalho de Arnould e Thompson (2005), que consolidou os achados das pesquisas desenvolvidas até então, e deu nome à nova corrente teórica (Belk, 2014; Bode & Ostergaard, 2013). Arnould e Thompson (2005) analisaram os 20 anos de pesquisas de consumo no *Journal of Consumer Research* (JCR), com a abordagem interpretativa, simbólica, experiencial e sociocultural, que segundo os autores, se iniciaram com os trabalhos de autores citados como Holbrook e Hirschman (1982), Belk (1988) e Belk et al. (1989).

Além de dar nome à perspectiva teórica que vinha sendo estudada, Arnould e Thompson (2005) consolidaram informações sobre as pesquisas realizadas até então, fornecendo um quadro teórico com quatro categorias de estudos em CCT: projetos de identidade do consumidor; culturas de mercado; padrão sócio-histórico de consumo; e ideologias de mercado mediadas pelas massas e estratégias interpretativas dos consumidores.

Sobre os estudos de identidade do consumidor, como os mencionados acima, os autores esclarecem que na perspectiva da CCT, o aspecto simbólico do consumo auxilia os consumidores a construir uma narrativa de suas identidades. Essa parece ser a maior área de pesquisa até então (Askegaard & Linnet, 2011). Os estudos sobre cultura de mercado apresentam que os consumidores são produtores de cultura e estudam as relações entre a emergência do consumo e a formatação da cultura, que determina as ações dos indivíduos. A terceira categoria, de padrão sócio-histórico de consumo, analisa as estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo. Algumas dessas estruturas mais comumente estudadas são classes, diferentes comunidades, etnicidade, gênero, entre outros diversos grupos que podem formatar as realidades de consumo. Por fim, os estudos de ideologia do consumidor se preocupam em como as ideologias são formadas, transmitidas e processadas pelos consumidores, que são compreendidos como agentes interpretativos das diferentes mensagens presentes nos mercados (Arnould & Thompson, 2005).

Por outro lado, é importante esclarecer que Arnould e Thompson (2005), embora tenham argumentado sobre a evidência da formação da CCT como corrente diferente do *mainstream*, especialmente por sua característica interpretativa, eles indicam que a CCT não utiliza exclusivamente metodologias qualitativas para as pesquisas. As pesquisas qualitativas são maior número devido à sua capacidade de apreender os fenômenos experienciais e socioculturais, no entanto outras metodologias podem também criar novas agendas de pesquisa (Arnould & Thompson, 2005).

Bode e Ostergaard (2013) argumentam que após esse trabalho de Arnould e Thompson (2005) a CCT se tornou um quadro teórico sólido. Em complemento, Belk (2014) ao revisar os benefícios da Odisseia, destaca várias contribuições dele, em conjunto com outros eventos contemporâneos e posteriores a ele, ao campo de cultura e consumo. Podemos destacar a primeira conferência de CCT em 2006, que se tornou anual e vem sendo realizada desde então, adquirindo cada vez mais representatividade no campo.

A pesquisa em CCT, desde então, vem sendo considerada interpretativa, pós-positivista, qualitativa e pós-moderna (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). As suas raízes no pós-modernismo estruturaram seus aspectos ontológicos, epistemológicos, axiológicos e metodológicos (Cova, Maclaran, & Bradshaw, 2013; Firat & Venkatesh, 1995). Firat e Venkatesh (1995), diante dos ideais pós-modernistas estudados, apresentam que o consumo cultiva indivíduos, permitindo que eles criem seus próprios significados, determinando valores e experiências na vida dos consumidores. Nenhum ser humano existe separado da cultura do seu tempo e espaço. A realidade social é construída pelos seres humanos através de estruturas que são mediadas por simbolismo. Então, o consumo não é o final do processo, mas um momento de criação e produção. Não é uma destruição individual, mas um ato social onde significados simbólicos, códigos sociais, ideologias políticas e relacionamentos são produzidos e reproduzidos (Firat e Venkatesh, 1995).

Diante disso, as pesquisas em CCT tiveram um grande crescimento e é importante destacar, nesse momento, a interdisciplinaridade nos estudos de Marketing e, mais especificamente, de cultura de consumo. Com essa ampliação no escopo das pesquisas sobre o consumo simbólico e experiencial, diversas abordagens de outras disciplinas puderam ser incorporadas aos estudos realizados. Ênfase especial é dada às contribuições da sociologia e antropologia no entendimento da cultura e do comportamento social dos indivíduos, abordagens essenciais na compreensão da cultura de consumo (Arnould & Thompson, 2005; Arnould & Thompson, 2007; Askegaard & Linnet, 2011; Bode & Ostergaard, 2013; Bredshaw & Brown, 2007; Thompson, Arnould, & Giesler, 2013).

Uma crítica direcionada às pesquisas iniciais é decorrente da ênfase na visão de agência do consumidor, negligenciando as estruturas adjacentes ao consumidor (Askegaard & Linnet, 2011; Moisander, Valtonen, & Hirsto, 2009). Moisander, Valtonen e Hirsto (2009) adotam uma perspectiva metodológica pós-estruturalista e pós-moderna

(Firat & Venkatesh, 1995), considerando a rejeição da verdade científica e reconhecendo a natureza textual e discursiva da cultura, identidade, consumo e representação. Mais importante para a crítica formulada, a perspectiva dos autores é que “o conhecimento e a representação são analisados em termos das práticas discursivas socialmente instituídas, i.e., práticas culturais” (Moisander et al., 2009, p.332), assumindo diferentes formas em diferentes contextos. Com base nisso, a crítica é a de que a maioria das pesquisas em CCT, até então realizadas, utilizava entrevistas pessoais<sup>29</sup> como principal fonte de coleta de dados, dando ênfase na experiência pessoal do indivíduo, deixando de lado a complexidade cultural da ação social e da atividade do mercado.

Em complemento, Askegaard e Linnet (2011) discutem as bases epistemológicas da CCT enfatizando a tendência dos estudos em considerar os indivíduos como agentes no processo de consumo para a construção de suas identidades, desconsiderando a coletividade da construção social dos indivíduos. Essa abordagem, que é amplamente fundada na Psicologia, não é necessariamente adequada para estudar rituais, tradições, simbolismo e outros temas importantes para CCT. “Estruturas sociais não podem ser concebidas como simplesmente restringidas a um indivíduo livre” (Askegaard & Linnet, 2011, p.387).

Dessa forma, ambos os trabalhos (Askegaard & Linnet, 2011; Moisander et al., 2009) defendem a ideia de que os estudos da CCT devem adotar uma epistemologia mais baseada na sociedade, na coletividade, no contexto. Como o indivíduo é construído socialmente, culturalmente e historicamente, a sua subjetividade está distribuída no contexto, em diferentes locais sociais. Isso porque os significados são culturais e construídos socialmente, de forma que as representações individuais só possuem sentido em relação aos significados e sinais no sistema de representação social. A proposta não é deixar o indivíduo de lado, mas compreender o consumo como uma prática (Warde, 2014) que é condicionada pelas estruturas externas e ao mesmo tempo age nelas.

Nessa perspectiva, os contextos cultural e social têm atenção especial, permitindo a análise das relações e contradições no contexto da sociedade. As teorias da prática são variadas e valiosas para estudos de cultura, incluindo CCT. Elementos essenciais dessas teorias para a compreensão dos fenômenos de consumo são os métodos

---

<sup>29</sup> Moisander et al. (2009) caracterizam esse tipo de entrevista como fenomenológica, se referindo a uma técnica de entrevista aberta que deixa o entrevistado à vontade para dialogar sobre o assunto em pauta, sem responder questões previamente elaboradas. Para os autores esse tipo de entrevista é essencialmente focado no indivíduo, de origem e natureza psicológica.

de investigação, o reconhecimento das funções do consumo e do papel do consumo na formação das identidades individual e coletiva (Warde, 2014).

Diante dessas críticas, Thompson, Arnould e Giesler (2013) argumentam que as raízes iniciais da CCT, consideradas pela perspectiva humanista/experencialista, refletem uma necessidade de abrir caminhos num campo extremamente positivista. Alguns argumentos são utilizados pelos autores para justificar e contrapor as críticas ao individualismo nas pesquisas. Como um campo de poder, o campo de pesquisas passa por um processo de legitimação de determinadas práticas, sendo assim, as pesquisas iniciais precisaram se estabelecer, sem distanciar consideravelmente do paradigma dominante. No entanto, os autores ressaltam que essa foi uma prática consciente, de forma que os pesquisadores mais experientes compreendem a limitação da visão humanista/experencialista para a compreensão das relações entre agente e estrutura.

Essa consciência, segundo Thompson et al. (2013), fez com que aos poucos as abordagens pós-estruturalistas fossem adotadas pelos pesquisadores de CCT. Tanto é que diversos renomados estudiosos da sociologia passaram a ser considerados nos estudos da CCT, como Theodor Adorno, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, entre outros. O campo de pesquisas em CCT se apresenta como um campo heteroglossos<sup>30</sup>, que deve ser entendido na sua complexidade e diversidade, de forma que o conjunto e a variedade de indivíduos que formam o campo de pesquisas geram formas heterogêneas de interpretação, com base em diferentes orientações teóricas e metodológicas (Arnould & Thompson, 2015; Thompson et al., 2013). Dessa forma, os autores afirmam que essa heteroglossia não mais privilegia a visão dos agentes sobre a estrutura, formando uma abordagem dialética e dialógica das relações entre agência e estrutura, considerando os diversos contextos de fenômenos de consumo.

O estado atual do campo de pesquisas em CCT é composto por 4 eixos de discussões teóricas (Arnould & Thompson, 2015): Cultura como redes distribuídas, que considera a natureza fragmentada, pluralista e dinâmica da cultura, fundada por trabalhos que versam sobre subculturas, comunidades de consumo. A cultura de consumo é vista como um conjunto de subsistemas fragmentados, interligados por meio de uma rede, que fornece aos consumidores diferentes formas para construção e manutenção de identidade. Assim, estudos de contextos específicos passaram a ser realizados, considerando culturas locais. Políticas de consumo, caracterizadas por diversos atores, mobilizados para

---

<sup>30</sup> Heteroglossia é a diversidade social de linguagens, de forma que os significados são determinados pelas forças sociais, históricas e discursivas, de forma dialógica (Thompson et al., 2013).



desafiar o *status quo* e as ideologias de mercado. Estudos sobre classes, hierarquias, legitimidade de mercados e instituições representam essa linha de pesquisa. Mercado consumidor, que amplia a análise cultural para marketing e teorias de gestão, isto é, considerando aspectos de mercado e utilizando as abordagens culturais, especialmente enraizadas na sociologia e antropologia. Por fim, a regionalização da CCT, apresentando a formação de comunidades de pesquisa em países como Itália e França. Os autores indicam o Brasil como uma potencial comunidade de discussão de CCT, devido à crescente presença em conferências.

Diante disso, as pesquisas em CCT adquirem institucionalização, demonstrada por meio das constantes e crescentes pesquisas em diversas revistas acadêmicas renomadas (ex.: *Journal of Marketing* e *Journal of Consumer Research*) e disseminada através de conferências que resistem ao tempo e ganham destaque no campo. No Brasil, CCT causa interesse em grande parte dos pesquisadores de Marketing (Casotti & Suarez, 2016). Quintão, Morais e Brito (2016) realizaram um levantamento sobre as pesquisas brasileiras, concluindo que até 2014, 295 artigos brasileiros foram publicados sobre CCT, envolvendo 41 professores brasileiros, que atuam em 24 instituições de ensino. As análises revelam um crescimento dos estudos sobre CCT no Brasil nos últimos anos, demonstrando a representatividade que o movimento aqui realizado possui no cenário mundial de pesquisas em CCT.

A CCT no Brasil se solidifica como um dos temas mais populares no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) (Casotti & Suarez, 2016) e com a movimentação que criou um espaço para a discussão de cultura e consumo no Brasil, o chamado Cultura e Consumo Brasil (CCB), congresso que teve sua segunda edição em 2018. De acordo com Quintão e Pereira (2017) o Brasil avança em estudos que explicam “a dinâmica do relacionamento entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais, tornando-se um local fértil de produção de conhecimento reflexivo sobre a sua própria existência social” (p.192).

As principais pesquisas desenvolvidas no Brasil se relacionam com os temas de padrão sócio-histórico do consumo e projetos da identidade do consumidor, ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores e culturas de mercado, com destaque para os dois primeiros temas (Souza, Gaião, Silva, & Leão, 2013). Para exemplificar, apresento os três trabalhos desenvolvidos no fórum de CCB no ano de 2017, cujos autores são referências nacionais no estudo de CCT.

Campos, Cassotti e Mendonça (2017) apresentam uma análise do consumo do carro como recurso para a construção e negociação das identidades de gênero. Com isso os autores discutem o encontro de práticas e significações masculinas e femininas, como forma de construir identidades de gênero particulares e opostas, por meio de recursos materiais e simbólicos. Santos, Pinto, Carmo e Resende (2017) apresentam a compreensão do processo de socialização de consumidores de baixa renda por meio do consumo, dentro das famílias, investigando a relação entre pais e filhos. Os autores concluem que a socialização é um processo co-participativo, em que não só os pais contribuem para a socialização das crianças, mas as crianças alteram as formas de socialização dos pais. Rosenthal e Gambagorte (2017) avaliam o papel e a influência dos espaços no comportamento do consumidor. Os autores analisaram como a mudança para apartamentos compactos influenciam os hábitos de consumo e a socialização dos indivíduos. Os autores concluem que o espaço pressiona formas de consumo dos indivíduos, tanto materiais, quanto experienciais.

É importante ressaltar que, após mais de 30 anos de pesquisas em CCT, podemos identificar uma comunidade de pesquisadores, tanto no Brasil como no mundo, que representam essa perspectiva teórica (Arnould & Thompson, 2015; Bode & Ostergaard, 2013; Bradshaw & Brown, 2008; Quintão & Pereira, 2017). Bradshaw e Brown (2008) discorrem sobre a formação de um ciclo colaborativo nas pesquisas em CCT, com a Odisseia do consumidor como ponto de partida. Belk (2014) já reconhece os benefícios desse espírito de coletividade no decorrer do seu projeto, por exemplo, como facilitador da triangulação dos dados. Bode e Ostergaard (2013), diante dos dois principais momentos do desenvolvimento da CCT, apresentados anteriormente, descrevem que começa a se formar um sentido de coletividade entre os pesquisadores de CCT, originando uma identidade coletiva.<sup>31</sup>

Esse sentido de comunidade cria um ciclo produtivo para o campo, que passa por um processo de legitimação perante as pesquisas *mainstream*, ao mesmo tempo que vive conflitos internos em busca de expandir as propostas originais de estudos. Nesse sentido, a construção da comunidade de CCT é formada por embates necessários como práticas dialógicas que formatam o campo (Bode & Ostergaard, 2013). Arnould e Thompson (2015) concluem que esse processo de formação de comunidade, ou de uma

---

<sup>31</sup> Não podemos deixar de notar na hierarquia e nas lutas por poder que surgem em qualquer construção social, como uma comunidade de pesquisa

marca de CCT, culmina no sucesso das instituições citadas acima, fontes de produção e reprodução do conhecimento em CCT.

Perante a construção histórica do desenvolvimento da CCT e das constatações sobre o seu estado atual, podemos dizer que é uma corrente teórica que estuda os fenômenos de consumo interligados à cultura das sociedades, analisa a cultura como desenvolvedora de experiências, emoções e ações (Arnould & Thompson, 2005). A perspectiva de cultura e consumo enfatiza que o consumo é o conjunto de práticas que transformam alguma mercadoria em parte dos indivíduos. Cultura, nesse sentido, são os valores e práticas que orientam o comportamento de um grupo de indivíduos. Quando se fala em cultura de consumo, estamos nos referindo aos valores e práticas que motivam o consumo (Goodman & Cohen, 2004). Mas o consumo não se transformou em cultura por questões racionais e utilitárias, essa cultura se forma porque o consumo passa a denotar uma linguagem social, em que os bens de consumo são carregados de significados que são comunicados socialmente.

A cultura de consumo é, então, “um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre as formas significativas de vida e os recursos simbólicos e materiais dos quais elas dependem são mediadas pelos mercados” (Arnould & Thompson, 2005, p.869). Nascendo de um complexo de relações políticas, sociais e econômicas, em diferentes contextos com diferentes níveis de envolvimento social, o consumo está intrinsecamente ligado aos nossos valores culturais (Goodman & Cohen, 2004). Nesse contexto, o consumo normalmente é um ato de construção e reconstrução de significados e usos das mercadorias e serviços, onde o que era antes considerado por seu valor comercial, passa a ser carregado de múltiplas formas de valor (Sassatelli, 2007).

Diante disso, observamos que os esportes e jogos eletrônicos são formas de consumo manifestadas na nossa cultura. 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.

Em complemento, os jogos eletrônicos, que se originam de transformações tecnológicas, passaram a fazer parte da cultura e do consumo das sociedades. Bassiouni

e Hackley (2014) explicam que o consumo de jogos eletrônicos é parte da cultura de consumo devido aos aspectos que os relacionam à socialização dos indivíduos na cultura de consumo digital. Assim como nos esportes, os jogos eletrônicos também se formam em um conjunto de instituições e práticas das quais derivam diversas formas de bens e serviços.

Nesse sentido, tanto esportes, de maneira geral, quanto os jogos eletrônicos mais especificamente, são bens de consumo, e como tais, podem (ou devem) ser apreendidos por uma perspectiva cultural. Mais que isso, compreendendo a formação de ambos como processos culturais e sociais, empresto o referencial teórico de Pierre Bourdieu, amplamente estudado nos trabalhos de CCT, especialmente por sua capacidade de compreender as diferentes relações entre agentes e instituições que se formam nos espaços sociais.

### **3.2. Bourdieu**

Os bens culturais possuem, também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser bem identificada para escapar ao economicismo. Neste sentido, deve-se trabalhar, antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seu gosto; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte e, por outro, as condições sociais da constituição do modo de apropriação, reputado como legítimo.

**Pierre Bourdieu**

Ao longo da sua trajetória, Bourdieu elaborou uma série de conceitos que se relacionam e auxiliam nas explicações de fenômenos sociais. Alguns deles serão emprestados para a construção do entendimento da relação entre os campos de jogos eletrônicos competitivos e de esportes, que conforme visto anteriormente são fenômenos sociais, históricos e culturais, podendo ser compreendidos por meio desta perspectiva.

Bourdieu (1930-2002) foi um sociólogo francês, com grande influência da filosofia, disciplina em que iniciou seus estudos. Uma de suas principais preocupações foi explicar as práticas sociais, políticas e culturais que o circundaram durante sua vida (Grenfell, 2014). Embora não gostasse de rótulos, situou-se num paradigma que ele denominou estruturalismo genético, em que as estruturas objetivas dos diferentes campos devem ser analisadas em conjunto com a gênese das estruturas mentais dos indivíduos e das próprias estruturas sociais (Bourdieu, 1990). Então, Bourdieu adota uma abordagem reflexiva, onde os “sujeitos conhecedores” e os “objetos” passam pelos mesmos processos de objetificação, não podendo ser compreendidos isoladamente. Bourdieu não possuía

amarras epistemológicas ou metodológicas. Compartilha de conceitos de Marx, Weber, Durkheim, Foucault, entre outros grandes nomes da sociologia, permitindo-se discordar deles, também, quando necessário (Grenfell, 2014).

As teorias de Bourdieu apresentam alguns conceitos fundamentais da construção dos espaços sociais. Darei ênfase, nesta seção, aos conceitos de campos, produção simbólica, intermediários culturais, que por si só carregam outros conceitos como *habitus*, capital, *hysteresis*, poder simbólico, divisão de classes, entre outros.

### 3.2.1. Teoria dos campos

A teoria dos campos de Bourdieu compreende uma visualização dos espaços sociais, como estruturas de relações que formam as práticas dos indivíduos pertencentes a eles. Esses espaços sociais são chamados de campos e possuem uma hierarquia, de forma que cada agente, indivíduo ou instituição, ocupa algum lugar nas possíveis posições sociais e seja definido por meio delas. Então, com base em Bourdieu (1977; 1990; 1996) defino os campos como espaços sociais de lutas entre agentes com interesses relacionados à manutenção ou ascensão da sua posição na hierarquia social, possuindo regras específicas de funcionamento determinadas pelos agentes que possuem domínio do mesmo. Dessa forma, existem lutas simbólicas pela dominação dentro do campo.

Os campos são campos de força, em que a estrutura exerce força coercitiva sobre os agentes e ao mesmo tempo são campos de lutas, em que os agentes agem conforme suas posições e disposições para ascender na hierarquia social do campo, apresentando uma relação entre agentes e estrutura (Bourdieu, 1977; 1990; 1996). Os campos são, dessa maneira, “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).<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Esse conceito relacionado à hierarquia dos espaços sociais não se refere aos espaços físicos, geográficos, mas sim a espaços simbólicos que envolvem todos os agentes do campo. Isso não significa que a materialização dessas diferenças não possa ser dada nos espaços geográficos. Além disso, é importante compreender que por se formar como “espaço estruturado de posições”, os campos possuem eixos que os estruturam, isto é, que estruturam essas posições, não podendo nos apegar às divisões sociais já estabelecidas. Por exemplo, o campo político possui um eixo de divisão entre direita e esquerda; o campo acadêmico possui um eixo de divisão entre particular e público; o campo de esportes possui um eixo de divisão entre amador e profissional, possui, ainda, outro eixo de divisão entre esporte de massa e esporte de elite. Assim, os diferentes eixos que estruturam o campo formam a hierarquia das posições sociais nesse, auxiliando na compreensão dos dominantes e dos dominados e das estratégias tanto de manutenção da dominação, como de ascensão.

Essas definições iniciais nos levam a compreender que qualquer indivíduo que estiver num determinado campo vai agir, direcionado por interesses específicos, individuais ou coletivos, que segundo o seu entendimento vão auxiliar na ascensão ou manutenção no sistema de posições no campo. Diante disso, os agentes podem influenciar, mesmo que de forma vagarosa e limitada, nas estruturas dos campos. Embora estruturados e estruturantes, os campos não são estruturas fixas, são produtos das lutas históricas que os agentes e instituições engendram, que contribuem para a manutenção ou transformação do campo (Bourdieu, 1996). Então, os campos são espaços estruturados de posições, em um determinado momento da história.

Os campos são definidos por meio de interesses específicos<sup>33</sup> e paradas em jogo, e possuem leis gerais e específicas, que determinam a sua existência e os seus limites (Thiry-Cherques, 2006). As leis gerais dos campos são formas de funcionamento que não variam, que podem ser usadas para interpretar diferentes campos. Às leis gerais Bourdieu chama de homologias, em que os campos apresentam isomorfismos que são manifestados em formas específicas em cada campo. Algumas homologias que veremos mais adiante são os conceitos de *habitus*, *capital*, *doxa*, *nomos*, *illusio*, entre outros, que determinam o funcionamento do campo.<sup>34</sup> As propriedades específicas são próprias de um campo em particular e são geradas pelas diferenças entre os elementos citados anteriormente, que embora existam em todos os campos, a sua forma e estrutura podem variar.

Dada a compreensão inicial da metáfora do que são os campos nos espaços sociais, compreendemos que 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 microcosmos, ou o que podemos chamar de mundos, no sentido de mundo artístico, religioso, literário, científico (Thiry-Cherques, 2006). Dessa forma, por enquanto é suficiente dizer que em cada expressão de produção, que desenvolve formas de possuir distinção entre os demais indivíduos de um espaço social, é formado um campo. Mais adiante nos aprofundaremos nas relações entre produção e campos.

---

<sup>33</sup> O conceito de interesses de Bourdieu vai além da compreensão econômica de maximização material racional, compreende que existem diversos valores que podem ser maximizados, derivados das construções históricas e culturais e objetos das lutas nos campos (Jenkins, 2014).

<sup>34</sup> Bourdieu (1983) argumenta que essas leis gerais, ou o que ele chama de homologias entre os campos, permitem que a sua teoria dos campos seja base para a compreensão de qualquer campo. Além disso, que a compreensão de um campo mais geral pode auxiliá-lo na compreensão de campos específicos.

Jenkins (2014) argumenta que nas sociedades pré-industriais existiam poucos campos. À medida que a sociedade se torna mais complexa, com mais mecanismos de diferenciação, desenvolvidos principalmente pela tecnologia, mais campos são identificados. Os campos, assim, se tornam quando possuem uma autonomia social. Bourdieu analisa alguns campos específicos, como o campo intelectual, por exemplo, que é o espaço social formado pelas instituições, organizações e mercados em que os produtores simbólicos, como artistas, escritores e acadêmicos lutam pela hegemonia no campo. Além desse, alguns campos são importantes para a compreensão da sua teoria, como o campo econômico e o campo cultural.

O funcionamento de um 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).<sup>35</sup> “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 conceito de *habitus* deriva do reconhecimento de que a prática social não pode ser compreendida pela soma das disposições individuais<sup>36</sup>, nem pela estruturação externa aos indivíduos. Localizada num equilíbrio entre esses dois extremos, o conceito de *habitus* de Bourdieu existe por meio das práticas dos agentes e das interações entre si e com o ambiente (Jenkins, 2014).

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 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). Portanto, com base em Bourdieu (1983; 2007) defino *habitus* como um sistema de disposições, incorporado nos agentes de um campo ao longo do tempo por meio das experiências, que

---

<sup>35</sup> Isso implica que para entrar no campo, os agentes concordam ou aceitam as regras do jogo. Pensemos, por exemplo, no campo acadêmico. Novos entrantes, como eu, que passam por etapas de aquisição de capital específico, como o mestrado e o doutorado, conhecem a hierarquia do campo, sabem o que é considerado valioso e o que os fará subir nessa hierarquia.

<sup>36</sup> Bourdieu (1977, p.214) esclarece que “a palavra disposição parece adequada para expressar o que corresponde ao conceito de *habitus* (definido como um sistema de disposições). Ela expressa primeiro o resultado de uma ação organizada, cujo significado está próximo de palavras como estrutura; ela também designa uma forma de ser, um estado habitual (especialmente do corpo) e, em particular, uma predisposição, tendência, propensão, ou inclinação”.

gera as suas práticas e forma as suas percepções, contribuindo para a produção dos seus gostos e estilos de vida (Bourdieu, 1983; 2007).

No entanto, o conceito de *habitus*, de Bourdieu, não compreende a prática como uma reação mecânica, mas “uma fonte de uma série de movimentos objetivamente organizados como estratégias sem serem produtos de uma intenção estratégica” (Bourdieu, 1977, p. 73). É um direcionamento da prática sem a necessidade de raciocinar para se situar num espaço de maneira racional. O *habitus* está incorporado, por exemplo, nas ações, nos pensamentos, nos julgamentos do que pode ou não ser feito, dito ou pensado, em modos de ser e, no limite, nos estilos de vida. Dessa forma, é um conjunto de práticas que reproduzem as regularidades do campo, ao mesmo tempo que se ajustam de acordo com as potencialidades dentro do mesmo. O *habitus* tem, então, constituição histórica e cultural nos espaços sociais:

O *habitus*, o produto da história, produz práticas individuais e coletivas, e também a história, de acordo com os esquemas engendrados pela história. O sistema de disposições – um passado que sobrevive no presente e tende a se perpetuar no futuro se fazendo presente nas práticas estruturadas de acordo com seus princípios, uma lei interna que transmite o contínuo exercício da lei de necessidades externas (irredutível a preocupações de conjunturas imediatas) – é o princípio de continuidade e regularidade que o objetivismo diferencia no mundo social sem ser capaz de lhes fornecer uma base racional. (Bourdieu, 1977, p. 82).

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. Entretanto, isso não significa dizer que todos os indivíduos agem da mesma maneira. As diferenças individuais têm origem nas classes sociais e no momento histórico. Ainda, as diferenças se formam no conjunto de *habitus* dos campos que os indivíduos fazem parte, como uma forma de integração entre as disposições de cada campo no decorrer das experiências individuais. As experiências iniciais na família, por exemplo, são base para o *habitus* desenvolvido na escola, que são base para as experiências seguintes do indivíduo, sempre num processo de reestruturação do *habitus* de acordo com as experiências vividas (Bourdieu, 1977).

Diante disso, voltando ao conceito de campo, podemos dizer que campo e *habitus* são conceitos interligados e inseparáveis, uma vez que o primeiro estrutura o segundo, que constitui o primeiro. O *habitus* é a internalização da estrutura social e o campo é a exteriorização do *habitus*. Nesse sentido, os conceitos de *doxa*, *nomos* e *illusio* complementam as noções de *habitus* e de campo.



A *doxa* é um senso comum, é uma compreensão geral de como o campo funciona. Envolve uma aceitação das regras do jogo, que estão nas entrelinhas do funcionamento do campo. Ao mesmo tempo essa aceitação não é explicitamente reconhecida pelos agentes, é algo tido como natural, como do jeito que é, formatada inconscientemente pelo *habitus* (Grenfell, 2014). Por sua vez o *nomos* diz respeito às leis gerais de funcionamento do campo (Thiry-Cherques, 2006), que são regras explícitas e diretamente ligadas ao funcionamento do campo (Grenfell, 2014). A *doxa* e o *nomos* são aceitos e legitimados pelos agentes do campo, mesmo que de forma inconsciente, por meio da formação do *habitus* (Thiry-Cherques, 2006).

A *illusio* é o interesse velado, o que estimula os indivíduos no campo e os faz lutar. É um cálculo inconsciente do que se ganha por pertencer ao campo, um interesse que os faz agir de formas particulares no campo. A *illusio* também tem uma aparência natural e não é vista como algo negativo, uma vez que é condicionada na própria formação do *habitus*. Dessa forma, os agentes não reconhecem explicitamente os interesses que eles têm na luta do campo, mostrando-se desinteressados por sua atuação no campo (Grenfell, 2014). O fato é que Bourdieu (1996) considera mesmo o desinteresse como um interesse. A *illusio* é, portanto, uma condição de funcionamento do campo (Grenfell, 2014).

As avaliações das condições de cada agente no campo são feitas com base nas suas propriedades intrínsecas e nas propriedades relacionadas à sua posição. Assim, o sistema de posições sociais na hierarquia do campo 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 se apresentam como estrutura de diferenças entre os indivíduos, diferenças essas que seguem um princípio de diferenciação. Esse princípio que determina as formas de poder dentro do campo, é, portanto, gerador das diferenças e estrutura das classes sociais.

Classes, no sentido de Bourdieu, são categorias de pessoas que ocupam as mesmas posições no campo, de forma que quanto mais próximos na topologia do campo, maior a chance dos *habitus* serem compartilhados, constituindo um grupo social. A formação das classes sociais constrói e classifica identidades de grupos que são uma das bases para as lutas nos campos (Jenkins, 2014).

Nesse sentido, o funcionamento do campo é determinado pela ação dos indivíduos e grupos nas diferentes classes sociais, que são constituídos pelas relações de força e as constituem. 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 funcionam como uma economia particular do campo, de forma que os agentes investem e recebem algo em troca de acordo com essa economia (Bourdieu, 1989). Os princípios de dominação do campo, as regras do jogo, variam com o campo que se observa. Os instrumentos de dominação, que são os princípios de diferenciação, são os bens ou recursos chamados de capitais. Existem quatro categorias principais de capitais que Bourdieu analisa: capital econômico, capital social, capital cultural e capital simbólico (Bourdieu, 2007; Jenkins, 2014).

De fato, Bourdieu e Wacquant (2013) esclarecem que existem duas formas em que os indivíduos são socialmente caracterizados. A primeira é por meio de formas objetivas, como propriedades materiais, o próprio corpo e tudo o que pode ser medido, que representa o que ele chama de capital econômico; e a segunda é por meio de propriedades subjetivas, ou simbólicas, que são atribuídas aos indivíduos por meio das relações com indivíduos, que são capazes de perceber essas propriedades de acordo com a lógica social de determinado campo, formando, então, o capital simbólico. A maior parte dos objetos materiais, que seria econômica num sentido restrito, pode ser considerada capital simbólico. Do capital simbólico derivam os outros tipos de capitais, como o social, o cultural, o científico, o literário, entre outros. Ambos elementos de classificação (objetivos e subjetivos) podem ser considerados para a avaliação, julgamento e classificação dos indivíduos num determinado espaço social. Dessa maneira, aqueles elementos que são mais valorizados dentro de um espaço social serão, também, buscados pelos agentes como estratégia para melhorar a sua posição (classificação) dentro do campo em questão (Bourdieu & Wacquant, 2013; Bourdieu, 2007).

A principal diferença entre o capital econômico e o simbólico é que o capital econômico transparece uma natureza egoísta e instrumental nos indivíduos, enquanto o capital simbólico é representado de forma desinteressada, como se esse tipo de capital fosse buscado pelo bem de todos, como natureza altruísta dos indivíduos. No entanto, esse reconhecimento enganoso representa formas de violência simbólica, o que significa

dizer que o capital simbólico é, também, usado como forma de discriminação e hierarquização no sistema social, fonte de vantagens ou desvantagens sociais<sup>37</sup> (Grenfell, 2014). Além disso, o capital simbólico é adquirido ao longo do tempo, por meio de um processo sistemático de inculcação, enquanto o capital econômico pode ser conquistado ou perdido facilmente. Por fim, o capital simbólico tem diferentes pesos em diferentes campos, enquanto o capital econômico pode ser interpretado da mesma forma nos campos (Bourdieu & Wacquant, 2013).

O capital simbólico é representado pelo prestígio e honra social e só tem significado em determinados contextos em que os indivíduos atribuem valor a propriedades simbólicas específicas. O capital social são diversas formas de relações com outros indivíduos significantes no contexto do campo. O capital cultural representa algum valor associado com gostos culturais, padrões de consumo, habilidades e premiações. Por exemplo, no campo da educação algum tipo legítimo de conhecimento é considerado capital cultural. Cada campo valoriza cada uma das formas de capital em maior ou menor grau (Bourdieu, 2007).<sup>38</sup>

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; 2007). Com base nisso, 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).

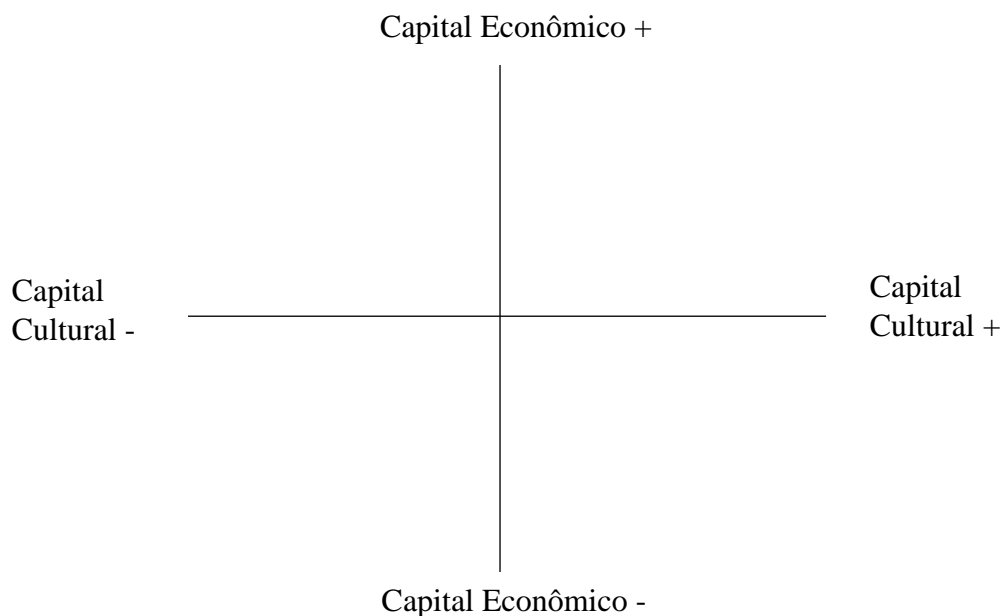
Dentre os capitais simbólicos, o capital cultural é o mais significativo e junto com o capital econômico formam base para as lutas por poder nas sociedades contemporâneas (Figura 19). O capital econômico, representado pela riqueza, renda e propriedades é o princípio dominante da hierarquia social e o capital cultural, representado pelo conhecimento, cultura, educação é o segundo princípio da hierarquia (Bourdieu, 1996; Swartz & Zolberg, 2005). As distâncias espaciais representam distâncias sociais, de forma

---

<sup>37</sup> Grenfell (2014) cita um exemplo do campo científico em que o conhecimento é aparentemente em busca da verdade, de forma desinteressada, mas que carrega consigo o capital simbólico necessário para a ascensão no campo científico.

<sup>38</sup> É importante esclarecer que para cada campo os capitais do jogo podem ser diferentes, e mudar de um campo para outro pode significar uma grande perda de capital. Por exemplo, imaginemos um empresário de grande sucesso mundial que deseje lecionar na pós-graduação em Administração. Somente migrar de um campo para outro não lhe dará legitimidade para atuar como professor. Parte do seu capital no campo de origem pode perder valor no campo acadêmico.

que os indivíduos são distribuídos primeiro em relação ao volume global do capital possuído, depois de acordo com a estrutura desse capital, que representa o peso relativo de cada tipo de capital possuído dentro do patrimônio individual e, por fim, de acordo com a evolução no tempo desse volume e estrutura de capital (Bourdieu, 1996).



**Figura 19.** Relações de poder no campo social

Fonte: Grenfell (2014)

As discussões sobre os capitais aqui realizadas são suficientes para compreendermos que os campos possuem instrumentos de dominação. Quanto maior o volume e estrutura do capital específico dentro do campo, maior o posicionamento dos indivíduos no espaço social considerado. No entanto, o capital do jogo, sob suas diferentes espécies, também está em jogo e pode ser submetido a variações no decorrer do tempo. 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; 1989).

Nesse sentido, a dominação no campo não é explícita, é, portanto, simbólica e violenta, que representa a violência simbólica que se exerce de forma mascarada, para dar continuidade ao monopólio do campo (Thiry-Cherques, 2006). Os campos são arenas de lutas por legitimação desses princípios de dominação (Swartz & Zolberg, 2005).

O campo social ou campo de poder tem domínio sobre os demais campos e o campo cultural, que é definido pelo “conjunto de instituições, regras, rituais, convenções,

categorias, designações, apontamentos que constituem uma hierarquia objetiva, e que produzem e autorizam certos discursos e atividades” (Webb, Schirato, & Danaher, 2002, p.21), possui diversos subcampos, que são dominados pelo campo econômico. É importante destacar, nesse momento, que os campos podem ser divididos em subcampos, de forma que cada subcampo segue uma lógica do seu campo, ao mesmo tempo que tem suas próprias regras internas (Grenfell, 2014).

A teoria dos campos, de Bourdieu, é extensa e se desdobra em diferentes conceitos e teorias inter-relacionadas. Os conceitos aqui trazidos são suficientes para compreender o funcionamento dos campos e a prática dos indivíduos em busca de ascensão social. Diante desses conceitos, ressalto que as estruturas dos campos são arenas de produção, circulação e apropriação de bens, serviços, conhecimento ou status, de forma que o consumo de bens e serviços está intrinsecamente relacionado à posição no campo, ao mesmo tempo que o *habitus* determina a forma como consumimos.

### 3.2.2. Produção e reprodução dos significados dos bens e serviços

O conceito de *habitus*, analisado anteriormente, formador dos gostos e dos estilos de vida, implica que o consumo é direcionado para simbolizar esses gostos e estilos de vida. Ao mesmo tempo, e por isso, o consumo das diferentes classes sociais é movido por uma necessidade de distinção. Distinção dos gostos, estilos, ações, posses, disposições para com os indivíduos que não pertencem a mesma classe (Bourdieu, 2007)

Os gostos são formados num processo de distinção entre classes com diferentes formas de capital (econômico e cultural), formando “uma relação distante e segura com o mundo e com os outros” (p.56). Com isso, as aproximações e separações que formam os grupos sociais serão constituídas por meio dessa distinção, que é formadora dos gostos, como um sistema de classificação, de si e dos outros (Bourdieu, 2007). O consumo, então, é direcionado para se aproximar daqueles que pertencem à mesma classe social e se distanciar daqueles que pertencem a classes sociais distintas.

O consumo de bens e serviços é motivado por uma busca pela apropriação dos bens culturais legítimos e pelos ganhos de distinção que essa apropriação pode proporcionar. Em complemento, o consumo é a forma pela qual os indivíduos conseguem se manter na luta por posicionamento dentro do campo em que se encontram. Cada um dos universos de consumo funciona como um sistema de diferenças. Com isso, 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, butikques, teatros (*de rive droite* 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.

Os gostos são manifestados nas práticas (esportes, lazer) e nas propriedades (móveis, roupas, livros), e para que os gostos existam é preciso um sistema de classificação de bens e indivíduos que possuam esses princípios de classificação. Os gostos são, assim, “o produto de um encontro entre um bem e um gosto” (Bourdieu, 1983, p. 170). No limite, como os bens são criados por alguém, o gosto é o produto do encontro entre o gosto do artista (produtor) e o gosto do consumidor.

Há, dessa forma, uma relação entre as lógicas da produção e do consumo. O consumo não é imposto pela produção, ao mesmo tempo que a produção não é resultado de uma demanda de necessidades. 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).

Existe uma homologia entre os campos de produção e os campos de consumo, que faz com que os produtos, elaborados pelos produtores em meio às lutas por posição nos campos, encontrem a 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).

A 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. Assim, 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).

Os campos de produção impulsionam as mudanças culturais em meio a lutas que visam conservar ou transformar a estrutura das relações no campo. Os campos de produção simbólica são, também, campos de produção cultural. No trabalho de Bourdieu, produção cultural se refere a uma ampla compreensão de cultura, utilizando exemplos como ciência, leis, religião e atividades expressivas e estéticas como música, arte e literatura<sup>39</sup>, sendo que a produção cultural tem o objetivo de produzir valor para bens culturais (Hesmondhalgh, 2006).

Os bens podem adquirir significados simbólicos e ser posteriormente utilizados pelos indivíduos para a comunicação social, num processo de reprodução dos significados. Essa discussão incorpora os estudos de consumo simbólico apresentadas na seção anterior, considerando que os significados simbólicos atribuídos aos bens e compartilhados pelas sociedades são utilizados pelos consumidores como forma de localização na sociedade, de forma que o consumo auxilia na construção de quem os indivíduos são (Sirgy, 1982; Wattanasuwan, 2005). Dessa forma, os “significados simbólicos associados aos produtos podem afetar sua adoção e uso” (Hirschman, 1981, p.4). No limite, para Bourdieu (2007), esses significados se apresentam como um sistema de diferenças simbólicas, que são consumidas de acordo com o gosto e o *habitus* dos indivíduos, como expressão de pertencimento a uma classe social e, ao mesmo tempo, como necessidade de distinção das demais classes sociais.

A produção cultural, para Bourdieu, funciona como um campo, possuindo todas as características estruturais que ele propõe em sua teoria. O seu objetivo é mostrar que as práticas culturais acontecem por meio de um conjunto de condições sociais e cumprem alguma função social (Webb, Schirato, & Danaher, 2002). O campo de produção cultural é associado com a parte dominada da classe dominante, que possui menor capital econômico e, por isso, um maior capital cultural, buscado especialmente como forma de ascensão social (Hesmondhalgh, 2006).

O campo de produção cultural é dividido em dois subcampos: de produção em pequena escala (produção restrita) e produção em larga escala (produção de massa) (Hesmondhalgh, 2006; Swartz & Zolberg, 2005). Os campos de produção simbólica restrita são campos de mercados altamente especializados, em que os agentes lutam pela definição das formas culturais legítimas. São campos em que o capital simbólico exerce maior influência na hierarquia social, caracterizados, por exemplo, pelas ciências ou pela

---

<sup>39</sup> Diante desse contexto, os esportes são parte da produção cultural.

arte, que rejeitam imposições políticas e comerciais. Por outro lado, os campos menos especializados de produção simbólica são mais direcionados pelos critérios de sucesso comercial e demanda popular, direcionando a produção para o que pode se transformar rapidamente em capital econômico. Assim, o campo de produção restrita representa a fração dominante e o campo de produção de massa representa a fração dominada no campo de produção cultural (Swartz & Zolberg, 2005).

Os campos de produção, dentro dessa lógica, estão em constante luta por posição dos agentes envolvidos. Essas lutas são travadas entre produtores já estabelecidos no campo e novos produtores, instituições e estilos. Novas formas de produção, criativas e inovadoras, reestruturam as posições do campo (Hesmondhalgh, 2006).

O que faz do campo de produção um espaço de construção de significados é o discurso de desinteresse que o circunda, como uma forma de revelação da verdade. Assim, o consumo de bens culturais representa como os indivíduos são vistos por si mesmos e pelos outros (Hesmondhalgh, 2006). Por isso, Bourdieu (2007) esclarece que especialmente no caso de produção de bens culturais a oferta exerce sempre uma imposição simbólica, como um gosto legitimado pela produção.

Bourdieu (2007) resume o funcionamento dos campos de produção, dizendo que os produtores adentram numa lógica de concorrência entre si, de acordo com os seus interesses específicos no campo (*habitus*). Com isso, eles são levados a produzir aquilo que se relaciona com os interesses culturais dos consumidores.

Em resumo, a lógica - segundo a qual, como se diz, "há gostos para tudo"; cada uma das frações da classe dominante tem seus artistas e seus filósofos, seus jornais e seus críticos, do mesmo modo que tem seu cabeleireiro, decorador ou alfaiate; ou, como dizia um pintor, "todo o mundo vende", no sentido em que as pinturas dos mais diferentes estilos acabam por encontrar comprador - não é o produto de uma busca intencional, mas do encontro entre dois sistemas de diferenças. (Bourdieu, 2007, p.217).

No entanto, como apresentado anteriormente, embora os gostos dependam do sistema de bens oferecidos pela produção, as mudanças nos gostos, que resultam das transformações nas disposições do campo, determinam alterações nas formas de produção. Por conseguinte, os produtores que estiverem melhor preparados para produzir as necessidades resultantes das novas disposições no campo, assumem as posições de dominação (Bourdieu, 2007).

Diante da relação entre produção e consumo, Bourdieu (2007) argumenta sobre um papel mediador, que auxilia na apresentação e representação da produção cultural



perante os consumidores, contribuindo com a formação dos gostos. A esses agentes Bourdieu (2007) dá o nome de intermediários culturais ou *taste makers*, uma nova pequena burguesia, considerada uma classe social dotada de gostos e práticas culturais distintas, que envolve ocupações como vendedores, marketing, moda, relações públicas e instituições que oferecem bens e serviços simbólicos.

Maguire e Matthews (2014) afirmam que o conceito de intermediários culturais surge por meio da noção de produção de necessidades, superior à noção de produção de bens, que a nova economia proporcionou. Em conjunto com uma ansiedade relacionada à mobilidade social devido à expansão educacional, isso fez com que se formassem novas posições e ocupações, características dos intermediários culturais.

Bourdieu (2007) esclarece que os intermediários culturais mais típicos são “os responsáveis pelos programas culturais de rádio ou televisão ou os críticos dos jornais e semanários ‘de qualidade’ e todos os jornalistas-escritores ou escritores-jornalistas” (p.303). Esses agentes inventaram uma forma de divulgar a cultura legítima, por meio dos seus testemunhos, opiniões, ensaios e práticas. No entanto, uma ampla gama de profissões e profissionais pode ser considerada intermediários culturais:

Os ofícios artísticos ou semi-artísticos, intelectuais ou semi-intelectuais, assim como as profissões de consultoria (psicólogos, orientadores profissionais, fonoaudiólogos, esteticistas, conselheiros conjugais, nutricionistas, etc.), as profissões pedagógicas ou parapedagógicas (educadores, animadores culturais, etc.) ou as profissões de apresentação e representação (animadores de turismo, recepcionistas, guias artísticos, apresentadores de rádio ou de televisão, assessores de imprensa, etc.) (Bourdieu, 2007, p.144).

Os intermediários culturais são produtores de valor simbólico para os bens e serviços, complementando o papel da produção cultural. Se destacam e se diferenciam pela sua orientação de especialistas e pela sua localização nas cadeias de mercadorias, que os permite relacionar com os produtores, num processo de negociação de valores. Outrossim, a sua influência na formação dos gostos varia de acordo com o seu nível de autoridade profissional e de outros recursos culturais e simbólicos (Maguire & Matthews, 2012).

A produção simbólica é, dessa maneira, o centro das ações dos intermediários culturais, que usam de propagandas, marketing e técnicas promocionais para moldar os valores dos bens e, ao mesmo tempo, conectar esses valores com os indivíduos consumidores. Esses agentes de mediação entre produção e consumo contribuem com a dinâmica de constante mudança, característica do capitalismo (Negus, 2002).

O conceito de intermediários culturais compreende as questões de agência, negociação e poder que envolvem a produção e a reprodução cultural de significados (Maguire & Matthews, 2012). Isso significa que os intermediários culturais possuem um nível de autoridade requerido, de forma a legitimar as práticas disseminadas, ao mesmo tempo que mantêm a estrutura das classes sociais. Além disso, o sucesso dos intermediários culturais é atribuído à manifestação de seu próprio gosto, sendo uma forma sincera de apresentação da disposição, o que gera uma percepção de harmonia entre o que o agente faz e o que o agente é (Maguire & Matthews, 2014).

Em complemento, Maguire e Matthews (2012) propõem uma análise contextual dos intermediários culturais, afirmando que esses agentes variam conforme três características: molde, experiência e impacto. Para os autores todos os intermediários culturais moldam os bens, sendo que o contexto vai determinar quais os bens disponíveis, como e para quem eles devem ser moldados. Sobre a experiência, é o que determina a diferença dos intermediários culturais para outros indivíduos. Segundo os autores, os capitais profissional e cultural que esses agentes possuem são base para a sua autoridade e legitimidade. Por fim, é inegável a influência que os intermediários culturais desenvolvem sobre os indivíduos, essa influência pode ser em maior ou menor grau e duração, dependendo de características particulares do intermediário.

Embora existam algumas preocupações e questões que ainda devem ser desenvolvidas a respeito do conceito de intermediários culturais, como a temporalidade que envolve o desenvolvimento de intermediários culturais, a delimitação dos indivíduos que podem ou não fazer parte desse conjunto de agentes criadores de gosto e o seu papel na vida cultural e econômica (Nixon & Gay, 2002), ele vem sendo amplamente estudado em diferentes contextos, envolvendo diversos mercados, produtos, serviços e agentes (Maguire & Matthews, 2012).

Os intermediários culturais abrangem diversos agentes nos campos, ao mesmo tempo que cada campo possui diferentes intermediários culturais. São indivíduos influentes que possuem algum capital cultural, de forma que a sua opinião, ou, no limite, o seu gosto, possa servir de exemplo, como gosto distintivo, a ponto de promover influência sobre o consumo das diferentes classes sociais.

Tanto o trabalho da produção cultural quanto o trabalho dos intermediários culturais influenciam a formação dos gostos dos indivíduos, que, por sua vez, modelam as disposições individuais no decorrer do tempo, formando, então, um novo *habitus*. Nesse processo, os agentes em busca de distinção social reproduzem os significados por

meio do consumo. A mudança nos gostos dos indivíduos de um campo, em última instância, provoca mudanças no campo, podendo influenciar a estrutura, a hierarquia, o capital específico, entre outros elementos, que fazem com que o campo funcione de maneira diferente. Portanto, os jogos dentro dos diferentes campos são sempre jogos em curso e infundáveis, havendo possibilidade de mudanças (Grenfell, 2014).

### 3.2.3. Transformação nos campos

Os campos e suas estruturas de funcionamento não são fixos; há a possibilidade de transformações, que alteram suas leis de funcionamento e suas estruturas. Existem duas condições que permitem a análise das transformações nos campos: a condição histórica de desenvolvimento dos mesmos e a condição de interdependência entre a estrutura do campo e o *habitus* dos indivíduos (Bourdieu, 1989).

A análise da essência dos campos não pode ser separada de uma análise histórica. A ação histórica considera a história objetivada, que se acumulou ao longo do tempo nas coisas (máquinas, construções, livros, objetos), e a história incorporada, que se tornou *habitus* e se manifesta na prática, nas diversas ações individuais e coletivas<sup>40</sup> (Bourdieu, 1989).

Sendo uma construção histórica, social e cultural, todos os elementos do campo estão em constante transformação. Os indivíduos que entram no jogo do campo, à princípio aceitam todas as regras de funcionamento e a formação do jogo, de forma que toda a história do jogo está presente em cada ato individual dentro de um campo. No entanto, como já foi dito anteriormente, os agentes do campo têm interesses específicos, e jogam o jogo em busca de manter ou melhorar a sua posição na hierarquia do campo (Bourdieu, 2007).

O movimento de transformação no campo é sempre vagaroso, pois passa por um processo de adequação entre a história objetivada e a história incorporada, quando essas duas histórias se desviam, uma ou outra é motivada a se adaptar. Como a história incorporada reflete o *habitus* dos indivíduos, ou ele é transformado ou ele transforma as estruturas do campo de forma que o *habitus* e a acumulação de capital estão em constante fluxo nos campos, como produtos da sua história social (Bourdieu, 2007; Grenfell, 2014).

---

<sup>40</sup> “Aquele que tira o chapéu para cumprimentar reactiva, sem saber, um sinal convencional herdado da Idade Média no qual, como relembra Panofsky os homens de armas costumavam tirar o chapéu o seu elmo para manifestarem as suas intenções pacíficas” (Bourdieu, 1989, p.82).

Dessa maneira, as mudanças de *habitus* implicam em mudanças no campo, enquanto mudanças no campo geram mudanças no *habitus* (Bourdieu, 2007). 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 o que Bourdieu denomina como *hysteresis*.<sup>41</sup>

*Hysteresis* é um conceito de origem científica que representa uma discrepância entre dois elementos que anteriormente estavam coordenados, implicando na interdependência entre esses elementos (Grenfell, 2014). O conceito de *hysteresis* é concebido por Bourdieu como uma consequência necessária dos conceitos de *habitus* e campos, isto é, dada a definição de campo e *habitus*, mudanças em um necessariamente implicam em mudanças no outro. O *habitus* é, então, modificável e modificador, ao mesmo tempo que é resultado da acumulação de capital no campo, influencia no posicionamento do campo.

Assim, revoluções parciais ou totais podem acontecer. As revoluções parciais acontecem a todo o tempo e não colocam em questão o funcionamento do jogo. São pequenas alterações em função das experiências vividas, que mantém o equilíbrio no campo, a estabilidade social (Bourdieu, 1989). Uma vez que o *habitus* é resistente a mudanças, pois é parte das disposições adquiridas historicamente, o processo de adaptação às pequenas mudanças é longo, lento e muitas vezes inconsciente (Swartz & Zolberg, 2005). Por outro lado, as revoluções totais, que representam momentos de crises sociais, reformulam o funcionamento do campo, os dominantes e os dominados, o capital em jogo, os *habitus* dos indivíduos, entre tantos outros elementos que contribuem com o funcionamento do campo (Bourdieu, 1989). Nesses momentos, até que haja, novamente, a estabilidade no campo, novas oportunidades surgem, gerando consequências para a estrutura do campo ao longo do tempo (Grenfell, 2014).

Isso significa que até que haja a adequação do *habitus* ou do campo, isto é, um novo equilíbrio, acontecem mudanças. Essa inadequação está na origem do desvio entre as oportunidades e as disposições. Novas oportunidades precisam de indivíduos com um *habitus* necessário para as reconhecer e ocupar. Os indivíduos que tiverem capital específico suficiente para reconhecer essas novas oportunidades e ocupar esses espaços vazios, obterão o sucesso no campo (Grenfell, 2014).

---

<sup>41</sup> Grenfell (2014) esclarece que Bourdieu utiliza vários termos para discutir sobre as mudanças no campo ao longo do tempo: *hysteresis*, mudança geracional, deslocamento do *habitus*, crise social e reestruturação do campo.

Diversas são as origens das transformações nessas estruturas, podendo originar-se de mudanças internas ou externas. Sobre as mudanças internas, 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 de relações (Bourdieu, 2007; Grenfell, 2014).

Mudanças externas como transformações no sistema escolar e no sistema produtivo acompanham as mudanças internas (Bourdieu, 2007). Grenfell (2014) analisa, também, mudanças externas que impulsionam alterações dentro dos campos. A intervenção do estado pode alterar a legitimação dos capitais em jogo, resultando em uma *hysteresis*. Inovações tecnológicas também incorrem em mudanças na estrutura dos campos, trazendo novas possibilidades em processos e produtos, reorganizando os posicionamentos do campo. Nessas situações “participantes do campo reconhecem o potencial das novas ferramentas, aprendem novas habilidades e se reposicionam no campo” (Grenfell, 2014, p.145). Quando o campo tem alta dependência da tecnologia, as mudanças podem ser constantes e significativas.<sup>42</sup> Por fim, mudanças sociais de larga escala, em campos diferentes, podem impactar nos demais campos.

Essas mudanças nos campos podem resultar em mudanças na hierarquia, no poder e na riqueza do campo, uma vez que os capitais simbólicos e as fontes de legitimação no campo podem ser alterados. Novos campos e subcampos podem surgir e campos podem deixar de existir como resultado das grandes transformações, como as citadas por Grenfell (2014).

Diante das possibilidades de mudanças nos campos, a relação entre produção e consumo pode ser alterada à medida que alterações nos gostos e nos *habitus* resultantes dessas transformações relacionam-se com alterações na produção, e vice-versa. Isso quer dizer que toda alteração nos campos, que como visto implica em mudança de *habitus*, altera a relação entre produção e consumo, momento em que podem surgir novos produtos ou serviços ou produtos e serviços estabelecidos podem deixar de existir.

Até aqui vimos que os campos são espaços sociais que representam as estruturas das relações entre os indivíduos, sendo inúmeras as possibilidades de campos no universo

---

<sup>42</sup> Grenfell (2014) exemplifica essa situação com o campo de fotografias, que sofreu diversas mudanças por meio de inovações tecnológicas, que implicaram não só no *habitus* dos indivíduos, na produção e consumo dos bens e serviços relacionados à fotografia, mas no posicionamento de dominação no campo.

social. Ainda, vimos que indivíduos possuem um *habitus*, disposições estruturadas e estruturantes, que interferem nas suas ações no campo. Cada campo possui uma lógica própria de funcionamento, que valoriza algum tipo de capital específico. Assim, o funcionamento do campo acontece em meio às lutas entre os agentes e instituições para aumentar o seu capital específico e ascender na hierarquia do campo.

Desses conceitos de *habitus* e campos, e de todos os outros conceitos secundários que os circundam, decorre que o consumo é realizado pelos indivíduos, como forma de adquirir capital simbólico, ao mesmo tempo que manifesta os gostos e os estilos de vida, como forma de distinção e aproximação de outros indivíduos. Daí os campos de produção influenciam o consumo dos indivíduos, oferecendo um universo de possibilidades, ao mesmo tempo que são influenciados pelas disposições individuais e coletivas, contribuindo para a reprodução cultural. De qualquer maneira, os agentes de produção simbólica agem para manter ou ascender nos campos de produção, sendo que os agentes que estiverem melhor preparados para responder às necessidades dos indivíduos irão ter sucesso.

Um terceiro papel surge nessa relação entre produção e consumo, o papel de mediação realizado pelos intermediários culturais. Os intermediários culturais auxiliam na apresentação e representação da produção cultural, funcionando como direcionadores de gostos. Profissionais de marketing, propaganda, rádio, televisão, atores, jornais, críticos de várias áreas com alguma influência pública fazem parte desse conjunto de agentes capazes de impulsionar o gosto dos indivíduos, produzindo valor simbólico para os produtos e serviços.

Por fim, diante dos conceitos apresentados, especialmente pela sua construção histórica e social, entende-se que os campos não são estruturas fixas. Inadequações entre o *habitus* e o campo podem gerar transformações no funcionamento do campo. Dessa maneira, tanto as relações entre *habitus* e campo, quanto as relações entre produção e consumo podem se alterar, implicando em novos campos, novos produtos e serviços e alterações em produtos e serviços que estavam estabelecidos.

Os conceitos de Bourdieu não se limitam aos aqui apresentados, mas esses são suficientes para a análise proposta nesta tese. As ferramentas conceituais de Bourdieu são propícias para estudar os espaços sociais, sua formação e suas alterações. Mais especificamente, a perspectiva da cultura de consumo pode ser fortalecida com essa abordagem, podendo identificar as relações entre agência e estrutura, na formação da cultura de consumo (Askegaard & Linnet, 2011). Além disso, as lentes teóricas de

Bourdieu auxiliam na análise da competição nos contextos sociais e contribuem para explicar os fenômenos culturais de múltiplas manifestações de estilos (Tapp & Warren, 2010).

Assim, os esportes e os jogos eletrônicos competitivos, identificados como envolvendo bens e serviços de consumo, como visto anteriormente, são campos, no sentido de Bourdieu, em que existem agentes e instituições se envolvendo em lutas diárias pela dominação do campo, isto é, pela definição legítima das práticas esportivas e de jogos eletrônicos e por sua função dentro da sociedade. Bourdieu, em alguns momentos, trata sobre o campo esportivo, apresentando algumas evidências de seu funcionamento, como veremos a seguir.

#### 3.2.4. Campo esportivo

Bourdieu (1983) adota uma postura sobre esportes 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” (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 constituiu 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 recordes. 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 pela burguesia, 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 de 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).

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.<sup>43</sup>

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). Os intermediários culturais desse campo envolvem profissionais de educação física, médicos, nutricionistas, atletas, treinadores, narradores e comentaristas, entre outros diversos agentes que podem influenciar os gostos pelas práticas e pelas modalidades específicas que legitimam o esporte.

Diante disso, a escolha das práticas esportivas no campo, determina os ganhos de distinção, frutos do capital acumulado de acordo com o que é determinado do campo. Ao mesmo tempo o consumo como espectador de esportes também traz distinção aos indivíduos. Daí surgem hierarquias entre esportes populares e esportes elitistas, bem como as distinções entre praticantes e espectadores, que determinam as diversas formas de acumulação de capital no campo esportivo. A prática esportiva é, muitas vezes, uma forma de ascensão no campo social.

---

<sup>43</sup> 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.



Em complemento, 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, podem 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, reinterpretação 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)

Recorrendo às teorias de Bourdieu podemos argumentar que o campo esportivo sofre transformações ao longo do tempo<sup>44</sup>. Diante das lutas travadas nesse, 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 (Bourdieu, 1983).

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

---

<sup>44</sup> 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.

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). Exemplos dessas transformações podem ser percebidos na história dos esportes, tratada no início deste referencial. No decorrer do tempo diferentes práticas esportivas surgiram e desapareceram, permanecendo aquelas que se adequaram aos novos *habitus* dos indivíduos.<sup>45</sup>

Nesse sentido, os conceitos de Bourdieu analisados, no contexto da cultura de consumo, permitem-me analisar o campo esportivo e, conseqüentemente, o campo de jogos eletrônicos competitivos, como fenômenos culturais, construídos histórica e socialmente em meio a lutas por posicionamento e definição legítima do capital simbólico que circunda essas atividades. Os produtos e serviços associados ao esporte e aos jogos eletrônicos competitivos são resultados da produção simbólica e do trabalho dos intermediários culturais, que auxiliam na apresentação e reprodução cultural dos significados. A análise do surgimento do campo de jogos eletrônicos competitivos, bem como as transformações ocorridas no campo dos esportes pode se beneficiar desse referencial teórico, no sentido de dar sustentação para as relações de poder que se manifestam na tentativa de definir o que é esporte e qual a sua função para a sociedade.

### **3.3. Quadro-síntese do referencial empírico e teórico**

Como uma das propostas desta tese é de que o campo de jogos eletrônicos competitivos se forma como um subcampo do campo esportivo, à medida que as transformações tecnológicas geraram transformações nesse campo, criando novas estruturas, que correspondem às novas modalidades esportivas representadas pelos jogos eletrônicos competitivos, os campos que proponho analisar, sob a perspectiva de Bourdieu, são os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Diante dos referenciais empírico e teórico apresentados, alguns conceitos são fundamentais para dar prosseguimento à pesquisa proposta. Tais conceitos são resumidos na Tabela 1, como forma de agrupar as principais informações adquiridas ao longo deste referencial.

---

<sup>45</sup> Uma das mudanças aqui propostas é o desenvolvimento do campo de jogos eletrônicos como subcampo do campo esportivo decorrente dos desenvolvimentos tecnológicos. Parece que os jogos eletrônicos 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.

Tabela 1. Principais conceitos dos referenciais empírico e teórico

Termos	Conceito	Autores
Esporte	Fenômeno cultural, envolvendo uma forma de competição que desenvolve habilidades nos indivíduos, podendo ser praticado com finalidade lúdica, como forma de lazer ou de forma profissional. Algumas características atribuídas ao esporte são atividade física em maior ou menor grau, existência de regras, que envolve recompensas para os praticantes e espectadores.	CONFEEF (2013); Elias & Dunning, 1992); Gutmann (1978); Marchi Júnior (2016); Magnane (1969).
Jogos eletrônicos competitivos	Fenômeno sociocultural caracterizado pela sua interatividade baseada em dispositivos audiovisuais, podendo ser jogados como forma de lazer ou profissional. Algumas características atribuídas são possibilidade de competição, entretenimento, ludicidade e desenvolvimento de habilidades nos indivíduos.	Esposito (2005); Travinor (2008); Pannels (1983); Granic et al. (2014); Boot et al. (2008); Jonasson & Thiborg (2010).
Cultura de consumo	Compreensão do consumo de bens e serviços como fenômenos culturais, considerando seus aspectos emocionais, experienciais e simbólicos. Dessa forma, o consumo é usado como forma de comunicação social, para a formação de identidades individuais e coletivas.	Askegaard (2015); Bode e Ostergaard (2013); Holbrook e Hirschman (1982); Warde, 2014; Arnould e Thompson, 2005).
Campos	Espaços sociais de lutas entre agentes com interesses relacionados à manutenção ou ascensão da sua posição na hierarquia social, possuindo regras específicas de funcionamento determinadas pelos agentes que possuem domínio do mesmo.	Bourdieu (2007; 1996; 1983; 1987)
Subcampos	Espaços sociais inseridos em campos, seguindo as regras gerais do campo em que estão inseridos ao mesmo tempo que possuem suas próprias regras internas.	Grenfell (2014)
<i>Habitus</i>	É um sistema de disposições, incorporado nos agentes de um campo ao longo do tempo por meio das experiências, que gera as suas práticas e forma as suas percepções, contribuindo para a produção dos seus gostos e estilos de vida.	Bourdieu (1983; 2007; 1977)
Capital	É a moeda do jogo dos campos, que determina a posição dos indivíduos na hierarquia do campo.	Bourdieu (2013; 2007; Grenfell (2014)
Produção simbólica	É o trabalho de atribuir, comunicar e compartilhar os significados dos bens e serviços.	Bourdieu (1996; 2007).
Reprodução cultural	É o trabalho de reproduzir os significados dos bens e serviços, principalmente por meio do consumo, como forma de distinção.	Bourdieu (2007)
Intermediários culturais	Agentes que exercem um papel mediador nos campos auxiliando na apresentação e reprodução cultural e simbólica dos bens e serviços perante os consumidores.	Bourdieu (2007); Maguire e Matthews (2012)
<i>Hysteresis</i>	Representa um desequilíbrio entre o campo e o <i>habitus</i> dos agentes, implicando em transformação de um, de outro ou de ambos.	Grenfell (2014); Bourdieu (1989; 1977)

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4. Procedimentos metodológicos

As oportunidades de se contribuir para produzir a verdade parecem-me com efeito depender de dois fatores principais, que estão ligados à posição ocupada: o interesse que se tem em saber e em fazer saber a verdade (ou, inversamente, em a esconder e em esconder a si próprio) e a capacidade que se tem de produzi-la.

**Pierre Bourdieu**

Nesta seção apresento os procedimentos metodológicos utilizados nesta tese. O meu objetivo principal neste trabalho é analisar a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos no campo esportivo, como forma de argumentar a tese proposta de que o consumo de jogos eletrônicos é uma prática esportiva.

Dado o referencial teórico escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa, os direcionamentos da pesquisa sociológica de Bourdieu (1977; 1996) me parecem adequados para a apreensão dos espaços sociais aos quais me dedico. O referencial teórico-metodológico de Bourdieu compõe um denso material que permite aos diversos campos do conhecimento visualizar espaços sociais para a compreensão do seu funcionamento. Além da compreensão teórica, sua construção com base numa teoria da prática revela formas de direcionar o olhar crítico para a lógica das sociedades e desperta, assim, a possibilidade de compreender qualquer espaço como espaço de lutas simbólicas, travadas por interesses específicos dentro dos espaços sociais (campos). Nesse sentido, utilizo a Teoria da Prática de Bourdieu, como principal método que guia os princípios e práticas da coleta e análise dos dados.

##### 4.1. Teoria da prática: método Bourdieusiano

A teoria da prática de Bourdieu, que incorpora os conceitos tratados no referencial teórico correspondente, pode ser usada como método em conjunto com os conceitos apresentados por ele (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1999). As teorias de Bourdieu sobre os espaços sociais foram construídas de forma que pudessem ser utilizadas não somente para teorizar sobre o funcionamento desses espaços, mas para servir como ferramentas metodológicas para compreender os diferentes espaços sociais. Representa “o quadro referencial formado pelo conceito de *habitus* e seus componentes, e circunscrito pelo *campo* e as suas determinações, que Bourdieu leva à investigação empírica” (Thiry-Cherques, 2006, p.41).

Bourdieu propõe pensar o mundo social de maneira relacional, fugindo das distribuições de propriedades e das classificações pré-definidas que levam a uma visão dita realista (Bourdieu, 1989). Observando as relações entre os agentes e as estruturas, podemos identificar novas formas de classificação que não estavam postas, proporcionando um novo olhar com base no espaço que está sendo estudado. Isso porque, para Bourdieu, a realidade vista é relativa, é sempre uma representação (Grenfell, 2014). A construção relacional, segundo Bourdieu, se faz por um processo de aproximações, em que pouco a pouco os espaços sociais são construídos, constituindo a realidade do mundo social (Bourdieu, 1989).

Essa construção permite a apreensão da representação da realidade social estudada. É uma construção necessária porque “o espaço social, bem como os grupos que nele se distribuem, são produtos de lutas históricas (nas quais os agentes se comprometem em função de sua posição no espaço social e das estruturas mentais através das quais eles apreendem esse espaço)” (Bourdieu, 1990, p.26). Considerando que os espaços sociais são espaços de lutas, a compreensão da realidade social de um objeto dentro do espaço social só pode se dar por meio de uma investigação dos mecanismos e classificações intrínsecas ao objeto, e não dos mecanismos e classificações que lhes são exteriores (Bourdieu, 1989).

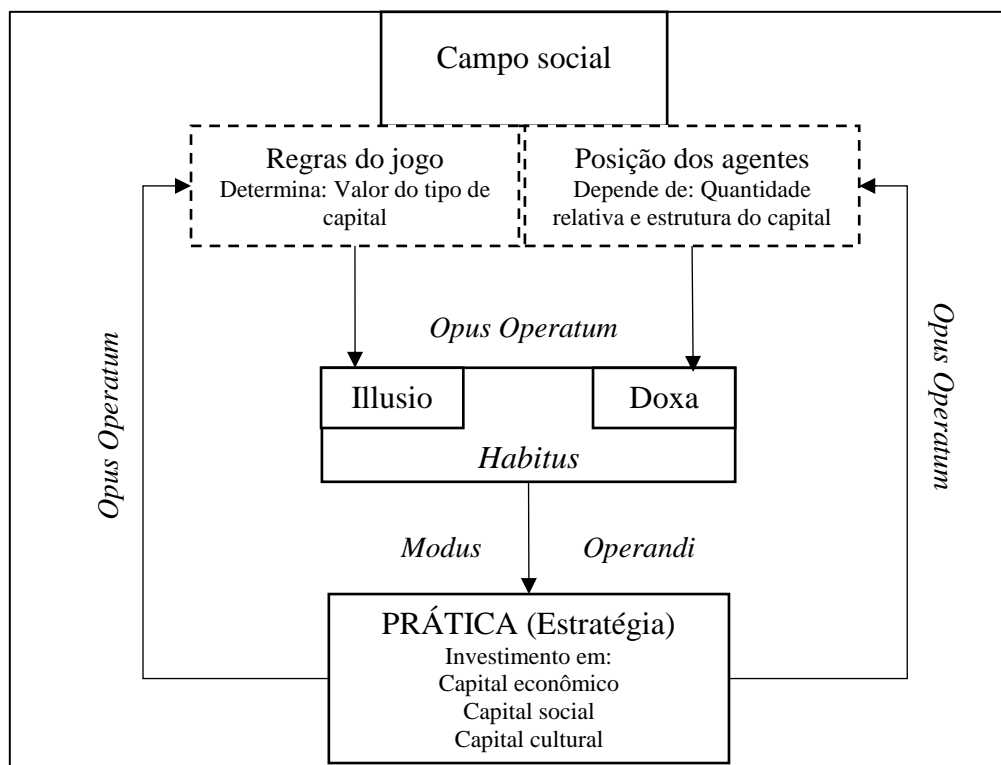
Dessa forma, a pesquisa sociológica deve romper com o senso comum, construir o objeto considerando a sua história social e as relações que lhe circundam, fugindo dos problemas classificatórios preexistentes e até mesmo da linguagem e das definições em torno do espaço social. Bourdieu propõe uma ruptura, uma conversão do olhar, um “olhar sociológico” (Bourdieu, 1989).

Por isso, o caminho de Bourdieu foi construir seu próprio método, se assim posso dizer, desenvolvendo uma linguagem específica para investigar sem pré-conceitos os diversos objetos. Esse método, reflexivo, relacional, busca superar oposições: entre agência e estrutura, entre macro e micro, entre objetivismo e subjetivismo. Superando a oposição entre objetivismo e subjetivismo, existente nas ciências sociais, isto é, tanto a visão dos objetos como coisas, quanto a visão construída das construções sociais, que representa a oposição entre estrutura e representação (Bourdieu, 1990), Bourdieu argumenta sobre a relação dialética entre esses dois conceitos, aparentemente opostos. Essa relação se forma, aproveitando as estruturas objetivas do objetivismo, que são o fundamento das representações subjetivas e constituem as coações estruturais que pesam

nas interações, e as representações subjetivas do subjetivismo, que auxiliam na explicação das lutas cotidianas que buscam manter ou transformar as estruturas (Bourdieu, 1990).

A construção social, com base nesses conceitos, apreende os pontos de vista relacionados às posições de cada agente na estrutura (Bourdieu, 1990). Dessa forma, Bourdieu (1983; 1989; 1990; 2007) explora, nas suas teorias, as relações entre agência (*habitus*) e estrutura (campo), sendo o papel da ciência registrar a lógica de um certo jogo, num determinado momento, mostrando como essa lógica favorece os que possuem o domínio da situação (capital), que acabam por definir as regras do jogo (Bourdieu, 1983).

Com isso, os conceitos de campos, *habitus* e capital são o cerne da abordagem teórico-metodológica de Bourdieu, sendo essenciais para compreender um espaço social e suas lutas, conforme Figura 20, que apresenta a relação entre os principais conceitos de Bourdieu (Walther, 2014).



**Figura 20.** A relação entre os conceitos das teorias de Bourdieu na formação da prática  
Fonte: Walther (2014)

Nesse esquema constitutivo da teoria da prática de Bourdieu, para compreendermos a prática é preciso entendermos o espaço social, como um campo de relações entre estruturas estruturadas (*opus operatum*) e estruturantes (*modus operandi*).

Isso significa que a prática é resultado da estrutura de um campo em relação contínua com o *habitus* dos agentes nele pertencentes.

Como a estrutura dos campos é dinâmica, resultante de relações históricas, condicionadas, composta pelas estruturas mentais (história incorporada) e estruturas objetivas (história objetivada), os campos só podem ser compreendidos em um momento do tempo (Bourdieu, 1989; Thiry-Cheques, 2008). O tempo é importante para a compreensão das relações, do *habitus*, dos capitais e todas as outras formações pertencentes ao campo. Esses elementos podem se transformar ao longo do tempo, influenciando a lógica de funcionamento do campo. Nesse sentido, o trabalho do pesquisador é de compreender como acontece a prática em um campo, num determinado momento, em uma determinada sociedade. A proposta de Bourdieu ainda considera que o processo metodológico pode ser reconsiderado ao longo da pesquisa, de modo que o objeto não seja construído a partir das pré-noções do pesquisador, mas pela apreensão das manifestações no campo de pesquisa (Thiry-Cherques, 2006).

Com base nessas considerações, entendemos que a pesquisa aqui proposta se beneficia da análise dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos sob a perspectiva da Teoria da Prática de Bourdieu. Utilizar os conceitos de Bourdieu como referenciais para a coleta e análise dos dados me auxiliou na interpretação das estruturas dos campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos, bem como das homologias entre eles. É importante destacar que essa abordagem reflexiva considera a relação entre a teoria e a prática e defende uma libertação dos “cães de guarda” metodológicos, em favor de uma vigilância das condições de utilização e adequação das técnicas (Bourdieu, 1989).

A seguir realizo uma construção que define os limites da minha pesquisa, utilizadas como forma de operacionalizar os objetivos e intenções desta tese e auxiliar na definição dos métodos e técnicas para coleta e análise dos dados.

## **4.2. Delimitação da pesquisa**

### **4.2.1. Operacionalização dos objetivos**

Para demonstrar a tese de que **o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva**, desenvolvi como objetivos específicos: (i) identificar a composição do campo esportivo; (ii) compreender a composição do campo de jogos eletrônicos competitivos; (iii) analisar as homologias entre os campos esportivo e de jogos

eletrônicos competitivos; e (iv) analisar a dinâmica da produção simbólica e da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos no campo esportivo. Como forma de planejar a operacionalização dos objetivos, para compreender como a pesquisa empírica foi realizada, desenvolvo os caminhos percorridos para tal construção.

Os objetivos (i) e (ii) seguem a mesma lógica para diferentes campos. Assim, para compreender a composição dos campos, Bourdieu e Wacquant (1992, pp.104-105) esclarecem que a análise envolve três momentos necessários e conectados:

Primeiro, deve-se analisar as posições no campo em relação ao campo de poder. [...] Segundo, deve-se mapear a estrutura objetiva das relações entre as posições ocupadas pelos agentes ou instituições que competem por uma forma legítima de autoridade específica do qual esse campo é lugar. E, terceiro, deve-se analisar o *habitus* dos agentes, os diferentes sistemas de disposições que eles adquiriram pela internalização de um determinado tipo de condição social e econômica [...].

Essas indicações revelam a necessidade de estudar o desenvolvimento do campo na história, as relações de poder que se estabeleceram ao longo do tempo, os capitais que estão em jogo e a hierarquia que eles estabelecem, as mudanças no campo e o *habitus* dos diferentes agentes. Com base nisso, e considerando que análises separadas podem favorecer a compreensão do todo (Grenfell & James, 1998), considero que a análise dos campos para identificar a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva, não implica compreender toda a estrutura dos campos em questão. Suficiente para a minha análise dos campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos, que servirá como base para os demais objetivos específicos, é compreender:

- 1) Os principais agentes e instituições que competem pela hegemonia do campo (consumidores e intermediários culturais);
- 2) Os capitais em jogo e a sua hierarquia dentro do campo;
- 3) Os *habitus* dos principais agentes envolvidos no campo;
- 4) As relações objetivas entre as posições do campo (lógica do campo);

A observação e análise desses elementos dos campos de esportes e de jogos eletrônicos me levam à compreensão das suas aproximações e distinções, o que me direciona para os próximos objetivos específicos. Os objetivos específicos (iii) e (iv) me ajudam a compreender o campo de jogos eletrônicos competitivos como subcampo do campo esportivo, de forma que os jogos eletrônicos competitivos possam ser considerados esportes.



O objetivo específico (iii) analisa as homologias entre os campos de esporte e de jogos eletrônicos competitivos, mostrando que eles fazem parte de uma mesma lógica. O campo esportivo é um campo muito abrangente, sendo constituído, dessa forma, por diferentes subcampos (Bourdieu, 1990). Subcampos “enquanto seguem a lógica geral de seus campos, também possuem suas lógicas internas, regras e regularidades” (Grenfell, 2014, p.73). Esses espaços menores se encontram nas dependências das leis do campo, apresentando homologias entre eles. Dessa maneira, para reconhecer um subcampo do campo esportivo é necessário apresentar sua formação com base nos valores agregados do campo maior, pensando nesse espaço como um sistema que depende do conjunto de práticas esportivas (Pimenta, 2007).<sup>46</sup> Com isso, os subcampos acabam herdando a formação do campo original, podendo haver diversas características, como relacionadas aos capitais, às lutas e ao *habitus*, que representem a formação do subcampo.

Por fim, no objetivo específico (iv) demonstro a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos no campo esportivo, completando o argumento da formação do campo de jogos eletrônicos competitivos como um subcampo do campo esportivo. Dadas as análises dos objetivos específicos (i) e (ii) é possível identificar a luta entre os agentes, pela definição do modo legítimo de esportes, bem como os agentes e instituições comuns aos dois campos. Como o campo de jogos eletrônicos competitivo é um campo recente, é possível visualizar agentes consolidados no campo esportivo adentrando no campo de jogos eletrônicos, como forma de ascensão social no campo. Por fim, analiso as práticas da produção simbólica e de reprodução cultural para apresentação e representação dos produtos e serviços relacionados aos campos em questão.

#### 4.2.2. Objeto da pesquisa

Antes de ir à campo é importante ter uma noção básica da sua constituição, mesmo que de forma superficial, como forma de teorização do funcionamento do campo, que representa um ponto de partida do estudo (Bourdieu & Wacquant, 1992; Thiry-Cherques, 2008). A construção antecipada do objeto é um ponto de partida, não sendo uma

---

<sup>46</sup> Pimenta (2007) e Marques, Gutierrez e Almeida (2012), por exemplo, consideram modalidades esportivas como subcampos do campo esportivo, ou ainda outras formas de manifestação como esportes adaptados ou esportes de aventura.

construção rígida, nem mesmo definitiva do fenômeno.<sup>47</sup> As delimitações possíveis, antes da entrada no campo, com base em um contato inicial com o fenômeno pesquisado foram a marcação dos segmentos sociais com características sistêmicas (campos) e a construção prévia do esquema de agentes e instituições dos campos (agentes e posições) (Thiry-Cherques, 2006).

Esta pesquisa tem como objetos macro de estudo os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. De acordo com as lutas visualizadas na definição do que é esporte e jogos eletrônicos competitivos delimito esses dois espaços sociais como campos. Mais que isso, a minha proposição inicial indica que o campo de jogos eletrônicos competitivos é um subcampo do campo esportivo, uma vez que tenho como tese de que o consumo de jogos eletrônicos é uma prática esportiva.

Dessa teoria decorre que o campo esportivo é composto por diversos subcampos, sendo que um deles é o campo de jogos eletrônicos competitivos. Somente para fins de ilustração, já que o foco desta tese está em analisar o campo de jogos eletrônicos competitivos como subcampo do campo esportivo, podemos inferir que o campo de esportes é formado por subcampos como: esportes coletivos, esportes individuais, esportes tradicionais, esportes com o uso de bola, esportes aquáticos, esportes terrestres, esportes olímpicos, dança, esportes da mente, entre tantas outras derivações que podem ser consideradas práticas esportivas<sup>48</sup>. Esses diferentes esportes podem ser compreendidos por sua relação com o corpo, por sua relação com outros indivíduos, pelos dispositivos necessários para a sua prática (bola, espada, luva, raquete), pelas distribuições dos praticantes de acordo com a sua posição social no campo, pelo número de adeptos, pelas federações correspondentes e a sua posição, entre outros elementos (Bourdieu, 1990).

Com base na Figura 21, percebe-se a dificuldade, complexidade e, talvez, até impossibilidade de compreender todo o campo esportivo. Não se pode analisar uma prática esportiva isolada do campo esportivo, sendo necessário reconhecer a posição que o campo de jogos eletrônicos competitivos ocupa no campo esportivo. Dessa forma, a delimitação e compreensão de espaços menores é conveniente e até mesmo desejável (Bourdieu, 1990).

---

<sup>47</sup> Aqui, devido à amplitude do fenômeno, o que faço é apenas delimitar quais serão os meus objetos de estudo dentro do universo de possibilidades tanto no campo esportivo, quanto no campo de jogos eletrônicos.

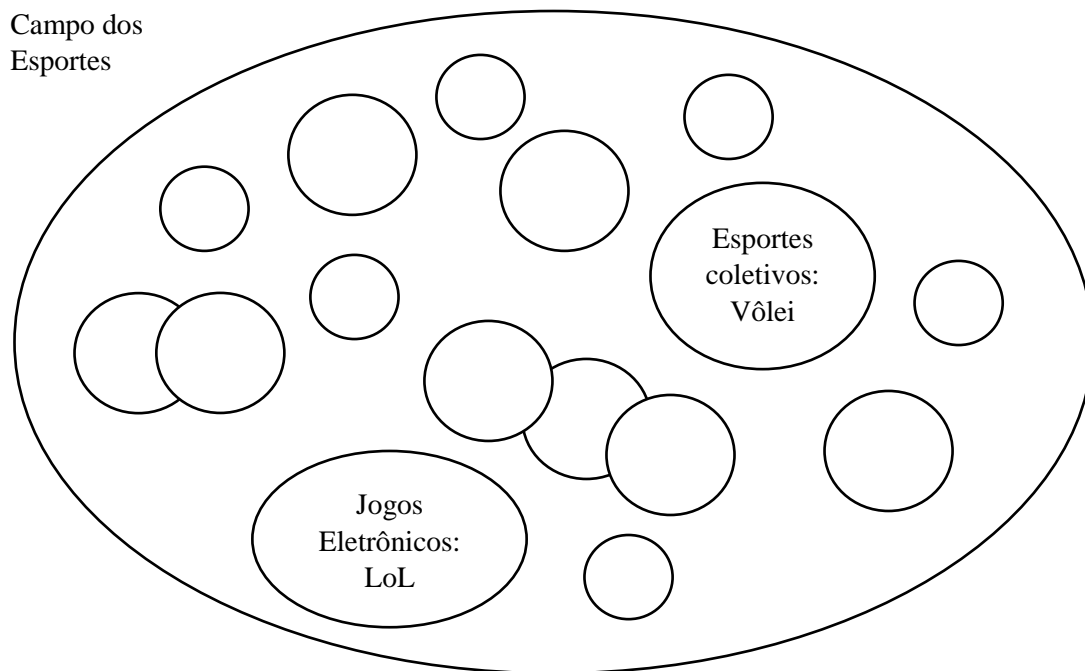
<sup>48</sup> É importante ressaltar que as possibilidades de subcampos do campo esportivo citadas possuem interseção entre si, formando uma estrutura complexa.

Para analisar os objetivos propostos, dada a impossibilidade de estudo de todo o campo esportivo, escolho uma modalidade esportiva como forma de representá-lo, permitindo compreender as características do que está em jogo nesse campo, bem como o *habitus* dos consumidores e a lógica do campo. Assim, escolho o vôlei como esporte, por essa modalidade ser amplamente praticada, tanto de forma amadora quanto de forma profissional, no Brasil, o que implica que os elementos constitutivos do campo são formados ao longo do tempo, e pela proximidade de um time profissional de vôlei à cidade lócus da pesquisa, Maringá - Paraná. Conforme Figura 21, podemos dizer que o vôlei é uma modalidade que está situada no subcampo dos esportes coletivos.

Ao mesmo tempo, conforme visto no referencial teórico, existem diversos jogos eletrônicos competitivos, sendo, também, delimitado um jogo para análise. Aqui, seleciono um jogo que neste momento tem manifestações tanto de consumo amador, quanto de consumo profissional. Assim, escolho o jogo League of Legends (LoL) como representante do campo de jogos eletrônicos<sup>49</sup>. A cidade lócus da pesquisa já recebeu alguns campeonatos de LoL, tendo grande possibilidade de que isso aconteça novamente.

---

<sup>49</sup> League of Legends é um jogo de arena de batalha com múltiplos jogadores, desenvolvido pela Riot Games. É uma febre mundial, sendo jogado por mais de 27 milhões de pessoas diariamente (Tnh1, 2017). É o jogo de PC mais jogado no mundo, mantendo essa posição durante muitos meses, de acordo com dados mensais da Newzoo (2017). Ainda, é o jogo mais assistido na plataforma Twitch, para acompanhar jogadores. Como expressão de sua importância econômica, o campeonato mundial de League of Legends em 2016 foi o mais assistido do ano, gerando uma renda de mais de U\$ 3 bilhões (mais de R\$ 9 bilhões) em 2016 (Newzoo, 2017).



**Figura 21.** Representação do campo dos esportes

Fonte: Elaborada pela autora

Como entendemos campo por meio dos agentes e das instituições que lutam por posições nos espaços sociais que circundam, tanto os esportes quanto os jogos eletrônicos competitivos, a segunda delimitação possível relaciona-se aos agentes e às instituições previamente identificados por mim, como compondo ambos os campos. Na Tabela 2 apresento os principais agentes e instituições que envolvem a compreensão dos campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos, bem como a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como esportes.<sup>50</sup> Divido os principais agentes e instituições dos campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos em produtores, consumidores e intermediários culturais.

Primeiramente sobre o consumo, este trabalho refere-se ao consumo de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, não cabendo aqui estudar o consumo de bens e serviços associados. O consumo de esportes e de jogos eletrônicos historicamente envolve, além dos atletas, os espectadores. Ambos podem ser considerados parte da cultura de consumo. Dessa forma, considero consumidores, tanto os praticantes quanto os espectadores de esportes e jogos eletrônicos competitivos.<sup>51</sup> No universo dos praticantes, existem dois

<sup>50</sup> Bourdieu (1989) propõem um exercício da construção de uma tabela para a identificação dos agentes e instituições de um determinado espaço social que se quer estudar.

<sup>51</sup> Marques (2007) identifica alguns personagens do esporte como: atleta-astro (profissional com influência de mídia); atleta-produto (profissional); esportista consumidor (praticante amador e espectador); esportista-

tipos de consumidores, os amadores e os profissionais, e aqui está um ponto importante da minha tese. Diferente dos trabalhos que até o momento estudam os jogos eletrônicos como esportes, que consideram somente o seu lado profissionalizado, eu proponho que todo o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva, incluindo o consumo amador, cotidiano.

Os produtores são aqueles agentes que estão envolvidos na definição das práticas esportivas e dos jogos eletrônicos competitivos. No caso dos esportes e jogos eletrônicos, os principais produtores de bens e serviços para consumo são os varejos esportivos, os canais de televisão, as instituições organizadoras de campeonatos e, no caso dos jogos eletrônicos, os produtores dos jogos.

Por fim, os intermediários culturais são os profissionais que medeiam a produção simbólica dos significados de consumo de uma ou outra prática cultural. No caso dos esportes e jogos eletrônicos competitivos identifiquei alguns profissionais da saúde, tanto do corpo quanto da mente, profissionais que estão envolvidos diretamente com os jogos, como árbitros e técnicos, e profissionais de mídias de difusão. Com isso, identifiquei que as unidades de análise deste trabalho são micro, por meio dos agentes e instituições pertencentes aos campos, mais especificamente às modalidades que escolhi estudar, de vôlei e LoL.

**Tabela 2. Agentes e instituições relacionados aos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos**

<b>Tipo de agente</b>	<b>Agente</b>	<b>Campo esportivo</b>	<b>Campo de jogos eletrônicos</b>
Consumidores	Consumidores praticantes amadores <sup>52</sup>	Indivíduos que praticam esportes de forma amadora	Indivíduos que praticam jogos eletrônicos de forma amadora
	Consumidores praticantes profissionais <sup>53</sup>	Indivíduos que praticam esporte de forma profissional	Indivíduos que praticam jogos eletrônicos de forma profissional
	Consumidores espectadores	Indivíduos que assistem jogos e campeonatos esportivos	Indivíduos que assistem jogos e campeonatos de jogos eletrônicos
Intermediários culturais	Profissionais envolvidos	Medicina, Educação física, Fisioterapia, Arbitragem, Técnicos, Atletas famosos	Psicólogos, Árbitros, Técnicos, Atletas famosos, Fisioterapia

praticante (pratica esporte regularmente); esportista-sedentário (espectador e consumidor de bens e serviços associados a esportes).

<sup>52</sup> Forma desinteressada em relação a benefícios financeiros.

<sup>53</sup> Como forma de trabalho, recebendo pagamento por isso.

Mídia de difusão	Narradores, comentaristas, blogueiros	Narradores, comentaristas, blogueiros
Instituições reguladoras	Ministério do Esporte, Comitê Olímpico Brasileiro, Comitê Olímpico Internacional, Conselho Federal de Educação Física	Confederação brasileira de esportes eletrônicos, Confederação brasileira de eSports
Produtores	Varejo esportivo, canais de televisão, instituições organizadoras de campeonatos, clubes	Produtores dos jogos, varejo esportivo, canais de televisão, instituições organizadoras de campeonatos, clubes

Fonte: Elaborada pela autora

Com isso, os objetos de estudo deste trabalho são o campo de esportes, representado pelo vôlei e o campo de jogos eletrônicos competitivos, representado pelo LoL. O estudo foi realizado no Brasil e o principal lócus da pesquisa foi a cidade de Maringá – Paraná. No entanto, como veremos adiante, algumas coletas foram realizadas fora da cidade de Maringá.

### 4.3. Tipo de pesquisa

Para alcançar os objetivos almejados, especialmente estando em conformidade com o referencial teórico-metodológico de Bourdieu proposto, esta pesquisa possui natureza qualitativa<sup>54</sup>, considerada como:

Uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem

<sup>54</sup> Embora Bourdieu utilize técnicas qualitativas e quantitativas, não se prendendo a uma forma ou a outra (ex.: Bourdieu, 2007; Thiry-Cherques, 2008), para a compreensão da lógica do campo, do *habitus* dos agentes, dos capitais e das relações entre esses elementos, são usadas técnicas qualitativas e interpretativas para conseguir capturar gostos, pensamentos, ações, interações sociais, relações de poder, entre outros reflexos da construção do campo. Nos últimos anos, diversos autores têm usado essa abordagem qualitativa unida aos conceitos de Bourdieu, nos mostrando a validade dessa abordagem para estudos deste tipo (ex.: Atencio & Beal, 2011; Brei & Tadajewski, 2015; Carfagna et al., 2014; Chávez, 2012; Collyer et al., 2017; Costa et al., 2014; Crivits & Paredis, 2015; Drumwright & Kamal, 2015; English, 2009; Farjaudon & Morales, 2013; Ferry, 2014; Herbert & Collin-Lachaud, 2016; Imrie, 2013; Kaptan, 2013; Lavie & Dhoest, 2015; Lowe et al., 2016; McAlexander et al., 2014; Michael, 2013; Nascimento et al., 2017; Neu et al., 2013; d’Ovídio, 2015; Oware, 2013; Rafferty, 2011; Reitsamer, 2011; Saatcioglu & Ozanne, 2013; Sinclair, 2017; Tapp & Waren, 2010; Thompson & Ustuner, 2015; Tsaousi, 2014; Ustuner & Holt, 2010; Ustuner & Thompson, 2012; Vaidya, 2017; Varriale, 2015). Os métodos quantitativos são usados por Bourdieu (2007) para a construção da hierarquia dos campos, como forma de caracterização de cada classe social por meio tanto de suas característica sociodemográficas, quanto pelos seus padrões de gostos e consumo.

naturalista, interpretativa, para mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. (Denzin & Lincoln, 2005, p.3).

A escolha da pesquisa qualitativa me permite utilizar uma abordagem interpretativa, que busca a explicação dos fenômenos por meio dos seus motivos, significados, emoções, experiências e outros elementos subjetivos, permitindo compreender os indivíduos e seu comportamento na sua complexidade (Arnould & Thompson, 2005; Belk et al., 1989; Holbrook & Hirschman, 1982)<sup>55</sup>. Ainda, a abordagem interpretativa da pesquisa qualitativa permite a descrição, interpretação e explicação de fenômenos, podendo revelar processos, relações, entre outras características, que estão enraizadas nos indivíduos, organizações e suas relações (Bluhm, Harman, Lee, & Mitchell, 2010; Peshkin, 1993; Tadajewski, 2006), desafiando noções pré-concebidas.

Uma das características da pesquisa qualitativa, propícia para a minha análise, é a sua capacidade em auxiliar na elaboração progressiva de contextualização (Sherry & Kozinets, 1999). Assim, é possível iniciar a compreensão em uma unidade de análise menor, o agente, e progressivamente construir a contextualização dos grupos, comunidades, organizações, até compreender a unidade de análise macro, no meu caso o espaço social delimitado pelos campos, num processo relacional (comparativo) e reflexivo (Bourdieu, 1989).

A abordagem qualitativa facilita o estudo de contextos culturais, sociais e históricos, como proponho nesta pesquisa. Considera que a cultura, construída socialmente e no decorrer da história, é envolta de significados associados aos diversos indivíduos, objetos, ações. Apreender esse tipo de fenômeno requer aprofundamento por parte do pesquisador, de forma a revelar o fenômeno como ele é naquele momento, naquela sociedade. Requer estudar os diferentes agentes e instituições envolvidos no fenômeno em questão, unindo a representação de cada um deles para construir uma representação que seja mais próxima da realidade (Bourdieu, 1983). Dessa forma, uma das vantagens dessa pesquisa é a ida a campo, a proximidade entre o pesquisador e o seu objeto de pesquisa, facilitando a apreensão e interpretação do fenômeno (Levy, 2005). Além disso, o pesquisador pode desenvolver a criatividade no campo de pesquisa e se

---

<sup>55</sup> Essa tradição corresponde à abordagem de CCT apresentada no referencial teórico.

adaptar às diferenças encontradas durante a pesquisa (Bansal & Corley, 2011; Denzin & Lincoln, 2005).

Em complemento à abordagem qualitativa, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva por buscar observar, registrar, relacionar, analisar e interpretar fenômenos (Marconi & Lakatos, 2011). Esse tipo de pesquisa é adequado ao que proponho, como forma de interpretar o fenômeno da produção simbólica e da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva.

#### 4.4. Coleta de dados

As pesquisas interpretativas, como esta proposta, buscam uma maior proximidade com o seu objeto, de forma a compreender os significados, motivações, emoções e outros elementos individuais e coletivos. Nesse sentido, o contato direto com o fenômeno estudado é importante para que o pesquisador consiga apreender essas representações individuais e coletivas, bem como as relações objetivas entre elas (Bourdieu, 1989; Holbrook & Hirshmann, 1982). Realiza-se o que Bourdieu (1989) denomina objetivação participante, em que o aprofundamento na realidade, por meio da ruptura com as pré-noções, permite ao pesquisador objetivar o fenômeno observado, adquirindo compreensão sobre o mesmo.<sup>56</sup>

Por um lado, a coleta de dados nas pesquisas interpretativas e qualitativas buscam dar voz aos diferentes indivíduos e grupos que vivenciam o fenômeno estudado (Holloway & Biley, 2011; Matteson & Lincoln, 2009) e por outro, diante da perspectiva Bourdieusiana, o pesquisador precisa problematizar essas vozes para compreender se o que elas dizem reflete somente a sua posição no mundo social ou representa o que elas realmente querem falar. Por isso, a seleção de métodos adequados para a compreensão, tanto dos diferentes agentes pertencentes ao campo quanto das relações e estruturas objetivas são necessários para a apreensão da lógica do campo em questão.

A coleta de dados para esta pesquisa aconteceu entre os meses de março e outubro de 2018, totalizando oito meses de coleta. As principais formas de coleta de dados foram

---

<sup>56</sup> Esse conceito enfatiza a presença de vieses do pesquisador, que representam, por exemplo, as origens sociais, a posição no campo acadêmico e a posição no campo social, isto é, vieses que se originam do *habitus* e da ocupação nos campos do próprio pesquisador. A objetivação participante seria uma forma de diminuir esses vieses (Bourdieu & Wacquant, 1992).



realizadas utilizando as técnicas de observação e entrevistas.<sup>57</sup> Ainda, foram utilizados dados secundários para complementar a análise dos dados, principalmente retirados de redes sociais e grupos que demonstram o comportamento dos agentes no campo. As diferentes formas de coleta de dados aconteceram paralelamente, como uma maneira de construção gradativa da compreensão do objeto de pesquisa.

Dada a delimitação escolhida, os primeiros passos da coleta dos dados consistiram em buscar informações do campo a ser analisado, contatar as pessoas responsáveis pela autorização da observação nos locais escolhidos e ir à campo. Assim, a amostra foi composta por consumidores (praticantes amadores, praticantes profissionais e espectadores), intermediários culturais (narradores, comentaristas e jornalistas) e agentes do campo de produção como clubes esportivos, confederações e produtora de jogos. As subseções seguintes detalham os procedimentos e resultados da coleta de dados.

#### 4.4.1. Observação

A observação na minha pesquisa é o momento de compreensão das relações entre os agentes, bem como de observar a forma de agir dos diferentes indivíduos nas situações de consumo de esportes e jogos eletrônicos competitivos. A observação permite compreender o que não pode ser dito, o que está nas entrelinhas, nos espaços de interação entre os agentes (Bourdieu, 1989).

A observação pode variar desde a participação completa do pesquisador até a não-participação (Spradley, 1980). A observação participante decorre do envolvimento direto com o fenômeno estudado. É uma forma de minimizar o efeito do pesquisador e maximizar as informações coletadas no campo (Elliot & Jankel-Elliot, 2003). A principal diferença desse tipo de observação para a observação não-participante é a comunicação com os observados, que se dá aos poucos, por meio da interação, podendo chegar até a entrevistas em profundidade. É um processo de acesso ao campo, ganhando familiaridade gradativa, podendo focar nas questões que se quer analisar (Flick, 2004; Sherry & Kozinets, 1999).

---

<sup>57</sup> Dos estudos analisados que utilizaram Bourdieu, a maioria realiza coleta de dados por meio de observação e/ou entrevistas (ex.: Brei & Tadjewski, 2015; Chávez, 2012; Crivits & Paredis, 2013; Farjaudon & Morales, 2013; Herbert & Collin-Lachaud, 2016; Kaptan, 2013; McAlexander et al., 2014; Michael, 2013; Nascimento et al., 2017; Saatcioglu & Ozanne, 2013; Usturner & Holt, 2010; Usturner & Thompson, 2012; Vaidya, 2017).

A observação participante foi realizada por meio do acompanhamento das atividades dos consumidores (praticantes amadores, praticantes profissionais e espectadores) nos campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos, como forma de apreender o seu comportamento nos campos estudados. Essa observação foi moderada no grau de envolvimento do pesquisador (Mackellar, 2013). Em complemento, a observação não participante (Spradley, 1980) foi realizada à distância, por meio de vídeo ou por meio de comunicação audiovisual para acompanhamento de intermediários culturais e de jogos e treinos on-line dos consumidores. A observação de vídeo é uma técnica conhecida como videografia, que envolve diversas formas de coleta, análise e interpretação de dados visuais (Belk & Kozinets, 2005). Uma das formas de coleta de dados de vídeo é a observação de programas de televisão, em tempo real ou em forma de arquivo (Belk, Fisher, & Kozinets, 2012). Uma das principais vantagens do uso de vídeos para coleta e análise de dados é o registro completo do espaço social que está sendo estudado e a possibilidade de visualizar quantas vezes forem necessárias, para capturar todos os detalhes do evento observado (Belk, 2007; Belk et al., 2012). Os jogos de vôlei e LoL foram acompanhados em canais como SporTV, ESPN e Esporte Interativo. A Tabela 3 resume os procedimentos utilizados para a observação.

**Tabela 3. Procedimentos utilizados para a observação**

Agente consumidor	Ambiente de observação		Elementos de observação
	Esporte	Jogos eletrônicos	
Praticante amador	Quadras municipais, particulares e escolares	Casas a distância	Práticas cotidianas e informais do jogo, comportamento dos consumidores, formas de interação, relação da atividade com o corpo, relação com o dispositivo utilizado.
Praticante profissional	Ginásios, durante treinamentos e jogos, e pela televisão	Locais em que aconteceram campeonatos de jogos eletrônicos e em transmissões televisivas ou on-line Cinema em uma ocasião	Práticas profissionalizadas do jogo, comportamento dos jogadores, formas de interação, relação da atividade com o corpo, relação com o dispositivo utilizado.
Espectador	Ginásio durante os jogos	Locais de campeonatos	Práticas de torcida, comemoração, relação com os jogadores, com o time e com os demais torcedores.

Intermediários culturais	Treinos e jogos presenciais e à distância, Programas esportivos	Treinos e jogos presenciais e à distância, Programas televisivos	Práticas de produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva.
--------------------------	---	--	--

Fonte: Elaborada pela autora.

O contato com esses agentes se deu por meio de buscas em redes sociais e em sites na Internet, de números de telefone e locais de realização das práticas, que pudessem me levar até eles. A primeira busca realizada foi sobre os campeonatos e jogos de vôlei que estavam sendo transmitidos nos canais de televisão, para acompanhar os praticantes profissionais, espectadores e intermediários culturais. Na época, o campeonato nacional feminino e masculino de vôlei estava em sua fase final, o que me permitiu a observação de alguns jogos, através dos canais de televisão fechada. Em conjunto a essa busca, localizei alguns grupos amadores de vôlei que treinavam na cidade onde foi feita a pesquisa. Essa busca foi realizada por meio de redes sociais e de páginas de busca na Internet. Após localizados alguns grupos amadores de vôlei e LoL, entrei em contato para explicar sobre a pesquisa e solicitar a autorização para observar os treinos. Da mesma forma, entrei em contato com a assessoria de um time profissional de vôlei da região e solicitei a autorização para a observação. Alguns grupos, tanto de vôlei quanto de LoL, me adicionaram em seus grupos de whatsapp para que eu acompanhasse as notícias sobre os treinos e jogos, além de compreender como o grupo se relaciona. Sendo assim, participei, também, de cinco grupos de whatsapp, três de LoL, um de de vôlei amador, e um composto pela torcida organizada do time profissional, incluindo representantes do time. Em complemento, fiz uma agenda de campeonatos e jogos que seriam transmitidos pela Internet ou televisão para a realização das observações de vídeo. Tão logo consegui as autorizações e elaborei a agenda iniciei a coleta de dados por meio da observação. Nesse período, então, eu me dividi entre diferentes horários de treinos, jogos aos finais de semana, transmissões da televisão fechada noturnas, buscando acompanhar o máximo possível de informações do campo.

Sobre o campo de vôlei, no processo de seleção de agentes para a observação, consegui acesso a 4 grupos amadores e 1 time profissional de vôlei para a observação presencial, além dos jogos assistidos na televisão fechada, que contemplavam diferentes times profissionais de vôlei, bem como os intermediários culturais. Foram ao todo 50 horas e 13 minutos de observação desses agentes. Sobre o campo de LoL, obtive acesso a dois grupos amadores, que acompanhei presencialmente e on-line. Aqui é importante

ressaltar que como os jogos eletrônicos acontecem on-line e por meio de dispositivos como o computador, a maioria das observações foi a distância, seja on-line, acompanhando os treinamentos dos jogadores, ou pela televisão, assistindo os jogos profissionais. No âmbito profissional, acompanhei diversos times por meio de jogos transmitidos pela televisão. Ao todo, foram 55 horas e 10 minutos de observação. Esses grupos serão apresentados na seção de análise dos respectivos campos como forma de compreender os agentes do campo em questão.

Todas as formas de observação foram registradas em formato de diário de campo e fotos, para posterior análise. Nas primeiras observações, o meu procedimento era de anotar todas as informações possíveis, com base no roteiro de observação que eu havia preparado (Apêndice A), e ao longo do tempo fui percebendo muita repetição das informações, e a observação passou a focar questões mais pontuais que envolviam diferentes situações no dia a dia dos treinos e jogos. Esses registros foram usados como um inventário do campo transcrito e armazenado, de forma que posteriormente eu pudesse analisar os dados de observação, com os dados das entrevistas (Sherry & Kozinets, 1999).

Na observação, tanto amadora quanto profissional, foi possível perceber diversos elementos que compõem os agentes, o *habitus*, os capitais e a lógica dos campos. Em complemento, a escolha de diferentes grupos, com diferentes formações permitiu a vivência de diversas perspectivas, contribuindo para a compreensão da abrangência dos campos, bem como de hierarquias presentes nos mesmos. Com isso, centenas de imagens e fotos, retiradas das redes sociais e dos locais de observação, resultaram em dados adicionais para análise.

#### 4.4.2. Entrevistas

As entrevistas são a forma mais popular de coleta de dados em pesquisa qualitativa, especialmente por sua forma de apreender informações em profundidade das experiências dos participantes e do seu ponto de vista em relação ao um fenômeno (Turner, 2010). Para a utilização das técnicas de entrevistas, Turner (2010) resume alguns procedimentos que devem ser adotados pelo pesquisador, como a construção do roteiro com questões efetivas, o treinamento do pesquisador para a prática da entrevista, a escolha dos participantes e a execução da entrevista, adotando procedimentos como gravação, anotações e condução neutra e cuidadosa da entrevista.

Por meio das entrevistas os indivíduos conseguem contar suas histórias, num processo de construção de significados sobre as experiências vividas. O modo como as pessoas expressam suas experiências por meio da linguagem pode refletir a forma como elas pensam e agem sobre ela. Em complemento à observação, as entrevistas podem auxiliar a dar significado às práticas visualizadas (Seidman, 2006).

Realizei 50 entrevistas com diferentes agentes no campo esportivo e no campo de jogos eletrônicos competitivos. As entrevistas aconteceram no decorrer e ao final do período de observação, sendo entrevistados agentes pertencentes aos grupos observados, além dos intermediários culturais, que pertencem às mídias de difusão que mais disseminam informações sobre esporte.

No campo esportivo, no total, foram 26 entrevistas, entre consumidores praticantes amadores, praticantes profissionais, espectadores, intermediários culturais e uma instituição reguladora. A Tabela 4 apresenta algumas informações dos agentes entrevistados e das entrevistas.

Tabela 4. **Agentes entrevistados no campo esportivo**

<b>Tipo agente</b>	<b>Código</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Tipo entrevista</b>	<b>Tipo Discurso</b>
Espectador	EV1	42	Feminino	Internet	Texto
	EV2	35	Feminino	Internet	Texto
	EV3	35	Feminino	Internet	Texto
	EV4	50	Masculino	Internet	Texto
	EV5	37	Masculino	Internet	Texto
	EV6	45	Feminino	Internet	Texto
Praticante amador	PAV1	42	Feminino	Presencial	Fala
	PAV2	37	Feminino	Presencial	Fala
	PAV3	39	Feminino	Presencial	Fala
	PAV4	34	Feminino	Presencial	Fala
	PAV5	60	Feminino	Presencial	Fala
	PAV6	29	Masculino	Internet	Texto
	PAV7	26	Feminino	Internet	Texto
Praticante profissional	PPV1	38	Masculino	Presencial	Fala
	PPV2	28	Masculino	Presencial	Fala
	PPV3	21	Masculino	Presencial	Fala

	PPV4	23	Masculino	Presencial	Fala
	PPV5	43	Masculino	Presencial	Fala
Intermediário cultural	ICV1	40	Masculino	Internet	Texto
	ICV2	49	Masculino	Internet	Texto
	ICV3	35	Feminino	Presencial	Fala
	ICV4	32	Masculino	Internet	Texto
	ICV5	44	Masculino	Internet	Fala
	ICV6	55	Masculino	Internet	Fala
	ICV7	38	Masculino	Internet	Fala
Produtores	CONF1	-	-	Internet	Fala

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota. EV (espectadores de vôlei); PAV (praticantes amadores de vôlei); PPV (praticantes profissionais de vôlei); ICV (intermediários culturais de vôlei); CBDU (Confederação Brasileira de Desportos Universitários). O agente CONF1 não possui idade nem sexo, pois sua fala foi em nome de uma instituição.

No campo de jogos eletrônicos competitivos, ao todo foram 24 entrevistas, entre consumidores praticantes amadores, praticantes profissionais, espectadores, intermediários culturais e produtores. A Tabela 5 apresenta algumas informações dos agentes entrevistados e das entrevistas.

Tabela 5. Agentes entrevistados no campo esportivo

<b>Tipo agente</b>	<b>Código</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Tipo entrevista</b>	<b>Tipo Discurso</b>
Espectador	EL1	26	Feminino	A distância	Escrita
	EL2	35	Masculino	A distância	Escrita
	EL3	24	Masculino	A distância	Escrita
	EL4	18	Masculino	A distância	Escrita
	EL5	38	Masculino	A distância	Escrita
	EL6	21	Masculino	A distância	Escrita
Praticante amador	PAL1	18	Masculino	A distância	Escrita
	PAL2	20	Masculino	A distância	Escrita
	PAL3	33	Masculino	A distância	Escrita
	PAL4	22	Masculino	A distância	Escrita
	PAL5	20	Masculino	A distância	Escrita
Praticante profissional	PPL1	20	Masculino	A distância	Escrita
	PPL2	20	Masculino	A distância	Escrita

	PPL3	18	Masculino	A distância	Escrita
	PPL4	24	Masculino	A distância	Escrita
Intermediário cultural	ICL1	29	Masculino	A distância	Fala
	ICL2	29	Masculino	A distância	Fala
	ICL3	29	Masculino	A distância	Escrita
	ICL4	22	Masculino	A distância	Escrita
	ICL5	26	Masculino	A distância	Escrita
	ICL6	27	Masculino	A distância	Escrita
	ICL7	38	Masculino	A distância	Escrita
Produtor	TIME1	-	-	A distância	Escrita
	PROD1	-	-	A distância	Fala

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota. EL (espectadores de LoL); PAL (praticantes amadores de LoL); PPL (praticantes profissionais de LoL); ICL (intermediários culturais de LoL); PROD (Produtor). O agente CBDU não possui idade nem sexo pois sua fala foi em nome da confederação.

Diante das entrevistas realizadas utilizei as técnicas de entrevista semiestruturada e estruturada, dependendo da possibilidade do respondente. As entrevistas semiestruturadas possuem um roteiro de entrevistas que serve como um guia para o pesquisador, que pode realizar perguntas adicionais para obter melhores explicações sobre determinadas questões que surgiram no momento da entrevista ou omitir perguntas desnecessárias para o contexto da entrevista. São também abertas, permitindo que os participantes compartilhem as informações da maneira que desejarem. Por outro lado, as entrevistas estruturadas seguem um roteiro fixo, de forma que todos os participantes vão responder às mesmas perguntas, embora as respostas sejam abertas (Turner, 2010). As entrevistas estruturadas foram realizadas pela Internet, por e-mail, Whatsapp ou *chats* nas redes sociais, espaço que beneficia a presente pesquisa, por permitir a coleta de dados em casos de distância geográfica dos participantes em relação ao pesquisador (McCoyd & Kerson, 2006), além de questões de tempo, acesso e participação do pesquisador. Essas entrevistas foram assíncronicas (Meho, 2006), uma vez que foram enviadas para o participante responder no seu tempo e depois enviar sua resposta. Os roteiros de entrevistas utilizados para cada tipo de agente são apresentados nos Apêndices B, C, D, E, F, G, H, I, J, K e L.

O contato com esses agentes se deu por meio dos próprios grupos de observação. Os espectadores contatei durante as observações ou em redes sociais. Os intermediários culturais foram localizados por meio da observação e contatados por meio de mídias

sociais, convidando-os para participar na pesquisa. Alguns deles deixam contatos de e-mail ou telefone em suas páginas pessoais, o que facilitou o contato. Foram realizados diversos contatos com pouco retorno, então outra prática que adotei foi solicitar contatos de colegas próximos daqueles que eu já havia entrevistado.

As entrevistas faladas foram gravadas para facilitar a transcrição e evitar a perda de informações. As transcrições foram realizadas em paralelo à condução das entrevistas, para que nenhum detalhe fosse perdido. As entrevistas escritas foram repassadas para arquivos específicos e formatadas de acordo com as demais entrevistas. Como não tenho medida de tempo para todas as entrevistas, para demonstrar o volume de dados coletados por meio delas utilizo a medida de quantidade de páginas e palavras nas transcrições. No total foram 265 páginas e 88.134 palavras de transcrição com formatação Arial tamanho 12.

#### 4.5. Análise de dados

A análise dos dados é baseada na teoria da prática de Bourdieu, apresentada anteriormente. Os conceitos teórico-metodológicos de Bourdieu me serviram de guia para a compreensão dos campos que estudo<sup>58</sup>. Dessa maneira, defino a análise realizada como interpretativa, com base nos conceitos desenvolvidos por Bourdieu na Teoria da Prática. A análise compreende os dados das observações e das entrevistas coletadas no campo de pesquisa, além de dados secundários coletados em redes sociais e sites da Internet, sobre o comportamento dos agentes dos campos em questão.

Mills e Gale (2007) informam que pesquisadores que utilizam a perspectiva de Bourdieu para guiar sua análise devem compreender a dinâmica de interação entre os indivíduos e os ambientes que os cercam, situando-os no contexto analisado. Ainda, Bourdieu (1989) considera que a linguagem dos agentes pode ser determinada e direcionada pelo seu *habitus* e pela própria condição no campo, tanto como forma de posicionamento, quanto como forma de luta. Qualquer indivíduo no campo está no jogo e, por isso, faz parte da luta, o que implica uma tomada de posição, uma perspectiva, que é refletida nas suas ações, nos seus gostos, no seu consumo e na sua linguagem. Diante dessas considerações é importante compreender as falas dos agentes em relação às

---

<sup>58</sup> Diversos trabalhos propõem uma análise com base na praxiologia de Bourdieu, utilizando-a como principal forma de análise interpretativa dos dados (ex.: Brei & Tadajewski, 2015; Farjaudon & Morales, 2013; Ferry, 2014; Herbert & Colling-Lachaud, 2016; McAlexander et al., 2014; Tapp & Warren, 2010).



observações, como forma de analisar as funções e atividades das falas dentro dos contextos em que são ditas. O importante na análise, para Bourdieu, é manter um posicionamento crítico sobre os agentes envolvidos e sobre o próprio pesquisador, que permite a compreensão das estruturas dos campos e do seu *habitus*, filtrando a interpretação (Thiry-Cherques, 2006).

O procedimento utilizado para a análise envolve a divisão dos dados em categorias e posterior interpretação, com base no referencial teórico de Bourdieu. O uso de categorias de análise deriva dos conceitos necessários para a construção dos objetivos da pesquisa apresentados. Decorrente do uso do referencial teórico-metodológico de Bourdieu, as categorias analíticas são correspondentes à sua teoria da prática. Divido as categorias de análise em definições constitutivas (DC) e operacionais (DO), que representam a forma como o conceito é entendido na literatura correspondente e a forma como ele será percebido por meio desta pesquisa, respectivamente.

A primeira categoria utilizada é a de **campos**. Os campos são espaços sociais de lutas entre agentes com interesses relacionados à manutenção ou ascensão da sua posição na hierarquia social, possuindo regras específicas de funcionamento determinadas pelos agentes que possuem domínio do mesmo. (DC) (Bourdieu, 1983; 1987; 1996; 2007). Na minha pesquisa, os campos são compreendidos por meio dos locais das práticas de produção e consumo de esportes e de jogos eletrônicos e das relações entre os agentes nesses locais composto no campo esportivo de vôlei pelas instituições reguladoras do vôlei, clubes esportivos, consumidores do vôlei (amadores, profissionais e espectadores) e intermediários culturais; e no campo de jogos eletrônicos competitivos, representado pelo LoL, pelas instituições reguladoras que envolvem o LoL, equipes de LoL, consumidores de LoL (amadores, profissionais e espectadores) e intermediários culturais. Essa categoria será medida por meio da compreensão dos agentes, do seu *habitus* e dos capitais em jogo (DO).

A segunda categoria é o *habitus*. O *habitus* é definido como um sistema de disposições, incorporado nos agentes de um campo ao longo do tempo por meio das experiências, que gera as suas práticas e forma as suas percepções, contribuindo para a produção dos seus gostos e estilos de vida. (DC) (Bourdieu, 1977; 1983; 2007). Neste trabalho o *habitus* é medido por meio das práticas e das percepções dos agentes dos campos de esportes (vôlei) e de jogos eletrônicos competitivos (LoL) relacionadas ao gosto, motivação, funções e atitudes sobre os esportes e os jogos eletrônicos competitivos, bem como a relação histórica dos agentes com a prática em questão (DO).

A terceira categoria de análise é o **capital**. O capital é definido como a moeda do jogo dos campos, que determina a posição dos indivíduos na hierarquia do campo. Pode ser dividido em capital econômico, social, cultural e simbólico (DC) (Bourdieu, 2007; 2013; Grenfell, 2014). Na minha pesquisa, o capital são todos os elementos materiais e simbólicos valorizados pelos agentes dos campos de esportes (vôlei) e de jogos eletrônicos competitivos (LoL) como sinônimo de status social, que lhes atribui posição privilegiada (DO).

A quarta categoria de análise é a de **agentes**. Os agentes são definidos como indivíduos ou instituições que participam do jogo no campo, produzindo ou sofrendo os seus efeitos (DC) (Bourdieu, 2007; Bourdieu & Wacquant, 1992). No meu trabalho, os agentes são considerados as instituições reguladoras, produtores de bens e serviços, consumidores (amadores, profissionais e espectadores) e intermediários culturais, todos relacionados aos campos de esportes (vôlei) e de jogos eletrônicos competitivos (LoL) (DO).

A quinta categoria de análise é a **produção simbólica**. A produção simbólica é definida como o trabalho de produzir, atribuir, comunicar e compartilhar os significados dos bens e serviços (DC) (Bourdieu, 1996; 2007). Neste trabalho, a produção simbólica é medida por meio dos significados produzidos e disseminados pelos agentes intermediários culturais, relacionados ao consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva (DO).

Por fim, a sexta categoria de análise é a **reprodução cultural**. A reprodução cultural é definida como o trabalho de reproduzir os significados dos bens e serviços, principalmente por meio do consumo, como forma de distinção (DC) (Bourdieu, 2007). Na minha pesquisa a reprodução cultural é medida por meio dos significados reproduzidos pelos consumidores, principalmente por meio do consumo, relacionados ao consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva (DO).

O procedimento para essa categorização foi realizado por meio do NVivo (versão 12). Os dados das entrevistas e observações foram inseridos na ferramenta e um a um foram lidos e codificados de acordo com as categorias de análise. O próximo passo para a análise foi a interpretação dos dados em cada categoria com base na Teoria da Prática, isto é, na concepção dos conceitos apresentados e nas relações entre eles. Como é um processo inseparável da apresentação dos resultados, ao longo dos mesmos são explicadas as formas de análise de cada categoria. Nas análises são colocados trechos de entrevistas e imagens, que contribuem na construção da compreensão dos objetivos. Nos trechos de

entrevistas apresentados são destacadas, em negrito, partes em que os agentes falam algo que é importante para a compreensão da categoria que está sendo analisada. Ainda, alguns trechos de entrevistas apresentam uma linguagem coloquial. Nas entrevistas escritas preservei a fala dos agentes, que nem sempre consideram a norma-padrão. Por fim, na apresentação dos trechos de entrevistas são colocadas a página e a linha do arquivo de transcrição para cada trecho apresentado.

Para a apresentação dos dados, embora todos os entrevistados tenham declarado consentimento em participar da pesquisa, escolhi não divulgar seus nomes ou informações que pudessem identifica-los. Essa decisão envolve a complexidade da análise de narrativas na pesquisa qualitativa, abordada por Vieira (2013), e decorre da necessidade de preservar os participantes, especialmente aqueles conhecidos nacionalmente, de qualquer tipo de julgamento.

Diante das definições sobre a metodologia utilizada para esta pesquisa, realizo um resumo das informações, para o alcance dos objetivos específicos definidos neste trabalho, na Tabela 6.

Tabela 6. **Objetivos específicos e respectivas metodologias**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Base teórica</b>	<b>Agentes</b>	<b>Método de coleta</b>	<b>Método de análise</b>
Identificar a composição do campo esportivo.	Campos, <i>Habitus</i> , Capitais	Consumidores espectadores, praticantes amadores e profissionais, intermediários culturais e produtores	Observação e entrevistas	Análise interpretativa por meio da base teórica
Compreender a composição do campo de jogos eletrônicos competitivos.			Observação e entrevistas	
Analisar as homologias entre os campos esportivo e de jogos eletrônicos competitivos.	Homologias entre campos		Resultados dos objetivos 1 e 2	
Analisar a dinâmica da produção simbólica e da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos	Produção simbólica e reprodução cultural		Observação, entrevistas e dados secundários	

competitivos no campo esportivo.				
----------------------------------	--	--	--	--

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.6. Validade e confiabilidade

Para encerrar a metodologia discuto os conceitos de validade e confiabilidade na pesquisa. A validade é entendida como a capacidade de os métodos utilizados levarem às conclusões realizadas. Ela é dividida em validade aparente, quando o método produz a informação desejada; validade instrumental, que envolve diferentes procedimentos para alcançar um mesmo resultado; e validade teórica, que é a legitimidade dos métodos em relação às teorias utilizadas. Por outro lado, a confiabilidade se refere à possibilidade de replicação da pesquisa e obtenção dos mesmos resultados. Esses termos têm sua origem nas pesquisas quantitativas e muito se discute sobre a possibilidade de analisar validade e confiabilidade em pesquisas qualitativas. No entanto, alguns autores defendem a ideia de que há formas de garantir essas qualidades nas pesquisas qualitativas (Golafshani, 2003).

Paiva Júnior, Leão e Mello (2011) estabelecem alguns critérios de que envolvem a qualidade na pesquisa qualitativa. A Tabela 7 apresenta esses critérios e o texto a seguir discorre sobre como é possível perceber cada um desses critérios sendo atendidos por meio desta pesquisa.

Tabela 7. **Crítérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa**

<b>Crítério</b>	<b>Validade</b>	<b>Confiabilidade</b>
Triangulação	X	X
Reflexividade		X
Construção do corpus da pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X
Surpresa	X	
Feedback dos informantes (validação comunicativa)	X	X

Fonte: Paiva Júnior, Leão e Mello (2011).

A triangulação pode ser de dados, metodológica, teórica e do investigador. Nesta pesquisa os dados foram coletados com diferentes agentes no campo, além de informações provenientes da minha percepção, com base nas observações e dados secundários, o que garante a triangulação dos dados. Ainda, os dados foram coletados e analisados por diferentes métodos, como entrevista, observação e a utilização metodológica da Teoria da prática, garantindo a triangulação metodológica. Sobre as teorias utilizadas, aqui relaciono CCT com as teorias de Bourdieu, garantindo a triangulação teórica. Por fim, embora os dados tenham sido coletados e analisados por mim, diversas discussões foram realizadas com o meu orientador, além de sua revisão final, fornecendo alguma base para a triangulação do investigador.

A reflexividade se refere ao olhar vigilante do pesquisador, sobre o objeto que se constrói e sobre a sua ação no processo de construção. Bourdieu, (1989) ao propor o “olhar sociológico”, argumenta sobre essa reflexividade, necessária nas pesquisas. Essa orientação de Bourdieu (1989) guiou o desenvolvimento deste trabalho. Em todo momento, principalmente por ser agente próxima dos campos que analisei, eu refletia sobre a minha imparcialidade diante das análises e buscava pautá-la sempre nos dados coletados, em conjunto às teorias utilizadas.

Sobre a construção do corpus de pesquisa, a escolha dos participantes foi direcionada para aqueles que pareciam possuir as informações que me interessavam (Morse, 2010), isto é, os agentes no campo com grande envolvimento com as modalidades escolhidas. O autor relata que isso é mais importante do que obter uma amostra heterogênea e é justamente o que permite a realização da pesquisa com uma quantidade reduzida de agentes.

Sobre a descrição dos procedimentos, o fiz de maneira mais clara e detalhada possível, fornecendo informações que permitem a compreensão exata de como foi realizada a lógica de operacionalização dos objetivos, de que forma pretendi alcançá-los e como foram realizadas a coleta e análise de dados. As demais descrições que envolvem o detalhamento metodológico podem ser encontradas na própria apresentação dos resultados e análises.

Sobre a surpresa, Paiva Júnior, Leão e Mello (2011) argumentam que envolve a mudança de mentalidade em relação a um fenômeno. Sobre isso, considero que a perspectiva que trago, altera a lógica existente sobre a percepção das relações entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, principalmente concluindo que o consumo de jogos eletrônicos competitivos de forma amadora, também pode ser

considerado uma prática esportiva. Os próprios agentes dos campos se mostraram surpresos e até desafiados, quando eu apresentava esse conceito em uma pergunta.

Por fim, sobre o critério de feedback dos informantes, uma forma de alcançá-lo, embora não totalmente, foi apresentando os objetivos da pesquisa para os agentes e solicitando o seu consentimento para a realização das entrevistas. No entanto, nenhum processo de retorno das análises para validação dos entrevistados foi realizado. Tanto a quantidade de agentes, quanto a complexidade e extensão da análise impediram que esse tipo de procedimento fosse realizado.

## 5. Análises e Resultados

### 5.1. Campo dos Esportes: Vôlei

A análise aqui apresentada contempla o campo esportivo compreendido por meio do vôlei, diante das observações e entrevistas realizadas. As práticas e as narrativas visualizadas formam a base para a minha compreensão do campo, não esgotando as possibilidades de análise. De qualquer maneira, o entendimento que trago aqui é necessário e suficiente para cumprir com o primeiro objetivo específico desta tese.

#### 5.1.1. Agentes do campo esportivo

O campo dos esportes abrange diversos agentes, desde produtores, consumidores, intermediários culturais, instituições reguladoras e instituições de mercado. Os agentes desse campo envolvem agrupamentos como clubes e associações, que determinam e organizam as diferentes práticas esportivas, e produtores e vendedores associados aos bens e serviços, tanto para a prática quanto para o acompanhamento dos esportes.

Como forma de conhecer o campo e para que o leitor perceba como os agentes do campo se constituem, esta primeira subseção apresenta uma breve descrição de cada um dos grupos observados e cada um dos agentes entrevistados na pesquisa. Essa descrição apresenta características que iniciam a compreensão de como os agentes são formados pela estrutura do campo e apresentam semelhanças e diferenças, de acordo com o espaço social frequentado.

O **Grupo 1** foi conhecido por meio da Internet, em redes sociais. Esse grupo é formado por diversas pessoas (nos treinos comparecem aproximadamente 15 pessoas, embora no grupo de Whatsapp tenha mais de 30), entre homens e mulheres, de diversas idades (aproximadamente de 25 a 50 anos). O grupo é independente e não possui nenhum líder declarado, embora eu pude perceber algumas lideranças. Eles se reúnem, periodicamente, em quadras municipais, cedidas ou alugadas. O grupo possui uma mensalidade simbólica de R\$ 10,00 para a compra de materiais necessários para a prática do vôlei, como bolas, rede, aluguel de quadras, entre outros. Esse grupo não participa de campeonatos e os integrantes se referem ao jogo como brincadeira. Quando se reúnem, eles se dividem aleatoriamente em times e ficam jogando durante algum tempo, revezando entre times e jogadores, para que todos possam “brincar”. Embora eles levem como brincadeira, as regras da modalidade do vôlei são seguidas de maneira oficial,

quanto à quantidade de pontos por *set* e formas de pontuação. No entanto, as regras são mais flexíveis, quanto à rotação do time, às posições dos jogadores e às substituições.

O **Grupo 2** foi conhecido por meio de um dos integrantes do grupo 1, que faz parte desse grupo também. É composto por homens e mulheres de diversas idades (aproximadamente de 25 a 50 anos). Nos treinos comparecem cerca de 20 pessoas. O grupo é independente e parece haver um líder, que dá as orientações e comanda o jogo. Eles se reúnem, periodicamente, em uma quadra de vôlei de areia, de uma praça da cidade. Embora eles joguem em uma quadra de areia, seguem a maioria das regras do vôlei de quadra. De maneira geral as regras são flexíveis. Por exemplo, a quantidade de pessoas por time varia em função da quantidade de pessoas que comparecem ao jogo. Além disso, esse grupo não participa de campeonatos.

O **Grupo 3** foi conhecido por meio de buscas em sites da Internet. É um grupo que treina em um clube poliesportivo, conhecido no interior como clube de campo, sendo um espaço privado de lazer, recreação, práticas esportivas e interação. O grupo possui uma professora responsável pelo treinamento do time e é composto por mulheres de diversas idades (aproximadamente de 20 a 50). Os encontros periódicos são utilizados para melhoria dos fundamentos do vôlei e para jogos dentro da própria equipe e com equipes de outros lugares. A participação no time é restrita a sócios do clube. Além disso, a estrutura e os equipamentos necessários para o jogo são mantidos e de responsabilidade do clube. Esse time participa de campeonatos amadores, por isso eles seguem as regras oficiais do vôlei em seus treinos.

O **Grupo 4** é bem parecido estruturalmente com o grupo 3. É um grupo pertencente a um clube poliesportivo. Possui um professor treinador e o time é composto por mulheres de diversas idades (aproximadamente de 30 a 60 anos). Os treinos são realizados para a melhoria de fundamentos e como forma de jogo. A participação do time é restrita a sócios do clube e o time participa de campeonatos amadores, seguindo as regras oficiais do vôlei.

O time profissional observado, denominado **Grupo 5**, é um time masculino. O time possui uma estrutura diferenciada dos times amadores, já que tem caráter profissional. O time possui presidente, assessores, técnicos, auxiliares técnicos, administradores, entre outros profissionais necessários como fisioterapeuta, médicos e auxiliares de treino. Os jogadores do time são todos contratados e atuam profissionalmente como jogadores de vôlei. Sua idade varia aproximadamente entre 20 e 38 anos. Os treinamentos são diários e focados em alta performance dos fundamentos do



vôlei e do jogo coletivo, sendo acompanhados pelos profissionais envolvidos, além de, eventualmente, a presença da mídia de difusão. O time participa de campeonatos de nível estadual e nacional.

Após conhecidos os grupos, argumento que a descrição dos agentes depende da quantidade de informações fornecida pelo entrevistado. Na descrição a seguir, trago algumas informações principais para que se possa compreender especialmente qual a relação do entrevistado com o vôlei e em alguns casos com o esporte de maneira geral. Mais detalhes serão oferecidos no decorrer da análise.

A espectadora **EV1**, de 41 anos, começou a acompanhar e se interessar mais pelo vôlei após as Olimpíadas de Barcelona, quando viu “nossa seleção se tornar os meninos de ouro”, em 1992. A espectadora havia jogado quando criança em “nível escolar”, mas essa “paixão” pelo esporte se formou com o evento acima citado. Ela assiste jogos pela televisão e presencialmente e diz nunca perder um jogo do seu time, se considerando uma “torcedora fanática”.

Com 35 anos, a espectadora **EV2** afirma que assiste vôlei desde criança, citando alguns dos jogadores famosos da época. Diz ainda que começou a jogar vôlei por meio do seu irmão, que também jogava. Quando tinha 12 anos entrou em uma escolinha e desde então, além de espectadora, é também jogadora. Ela assiste os jogos pela televisão, Internet ou presencialmente, e mesmo sendo torcedora do time da cidade, assiste “até partidas que não são do meu time ou país”.

A espectadora de vôlei **EV3** disse que conheceu o vôlei “através de um professor de educação física” e desde então começou a gostar de assistir os jogos pela televisão. Ela já “brincou”, mas não pratica o vôlei. Torce especialmente para o time da cidade e para a seleção brasileira e costuma assistir os jogos presencialmente e pela televisão.

O espectador **EV4**, de 50 anos, começou “a acompanhar o vôlei na época da geração de prata”. Também, aos 12 anos ele “gostava de brincar” de vôlei. Ele disse que praticou vôlei “mais na fase estudantil (educação física)”, porém nunca foi “um bom praticante” e jogava com a turma “como lazer”. Para ele o vôlei “é uma paixão” e sempre acompanha “de forma contínua as ligas nacionais e as seleções brasileiras adultas e base (todos os torneios)”.

O espectador **EV5** tem 37 anos e conheceu “o vôlei em 1992 nos Jogos Olímpicos de Barcelona”, quando assistiu “o Brasil sendo campeão olímpico”. Segundo ele, assiste “tudo o que puder”, independente se é feminino ou masculino. Gosta de assistir sem

“falatório”, pois “analisa tecnicamente o jogo” enquanto assiste. Ele joga desde que se interessou pelo vôlei, há 26 anos e diz não conseguir parar.

A espectadora de vôlei **EV6**, de 45 anos, assiste vôlei “desde a década de 90”. Começou a assistir após ir a um jogo presencial e fazer amizade com alguns jogadores do time que estava jogando. Ela diz: “Adoro assistir todos os campeonatos que envolvem a seleção brasileira masculina e feminina”, além disso, torce para o time da cidade, assistindo aos jogos presencialmente. Ela joga até hoje com um grupo de amigos e diz: “o vôlei circula nas minhas veias”.

A **PAV1**, praticante amadora de 42 anos, diz que sua “família é de esportistas”, sendo que tanto o pai quanto a mãe sempre praticaram esportes. Sua mãe “tem 70 anos e joga até hoje [vôlei], vai em jogos...”. Também tem duas irmãs que “sempre foram atletas”. Além da família ela teve influência de um professor, “que apoiava e levava” para os campeonatos. Assim, ela começou a jogar vôlei com 10 anos e jogou até os 16 anos. Por se considerar “muito baixa pra jogar vôlei” ela acabou trocando de esporte por um tempo parando na época da faculdade. Há 6 anos ela voltou a jogar com o grupo 3, quando foi convidada por alguém que já jogava. Hoje ela treina 3 vezes por semana com o grupo 3 e participa de campeonatos, inclusive para outros times, quando é chamada. Em complemento, ela adora assistir jogos de vôlei, inclusive gravando jogos transmitidos pela televisão para poder assistir.

A segunda praticante amadora entrevistada, **PAV2**, tem 37 anos e disse: “sempre tive uma paixão pelo vôlei”, sendo que “brincava na escola”, mas “sempre fui muito baixinha”. Há 2 anos ela se reuniu com algumas mulheres do condomínio em que mora e contrataram uma professora para começar a treinar. Diz que aos poucos a frequência do treino foi aumentando e a “paixão era tanta” que algumas delas compraram a cota do clube só para poder treinar no grupo 3. Hoje ela treina com os dois times, “praticamente” todos os dias na semana, inclusive alguns sábados e domingos. Também, gosta de assistir campeonatos femininos nacionais e ver a seleção brasileira “quando dá”.

A praticante amadora **PAV3** de 39 anos é também profissional de educação física, atuando como treinadora de alguns grupos de vôlei de quadra e vôlei de areia. Ela começou a jogar vôlei quando tinha aproximadamente 10 anos, por meio de uma professora da escola, que a incentivou a começar e a continuar. Chegou a ser bolsista em um colégio particular por jogar vôlei. Mais adiante participou da seleção de vôlei da cidade e por ser sempre alta, especialmente para a idade, “treinava com as meninas mais velhas” (equipe adulta), participando de diversos campeonatos. No entanto, devido à

“pressão” e à “falta de maturidade” ela parou de jogar por volta dos 18 anos e foi estudar. Anos depois, quando entrou no curso de educação física voltou a jogar vôlei, jogando por alguns anos e chegando a ser profissional. Parou novamente por problemas pessoais e ficou aproximadamente 10 anos sem jogar. Há aproximadamente 3 anos ela começou a treinar equipes de vôlei e, por isso, voltou também a jogar. Ela acaba jogando com as equipes em todos os treinos e também joga em alguns campeonatos, em diferentes equipes.

A praticante amadora **PAV4** de 34 anos disse que estudou em um colégio público que tinha a “vantagem” de ter parceria com uma universidade, de forma que nas aulas de educação física ela teve oportunidade de conhecer diversas modalidades e a escola direcionava o aluno para a atividade que ele tivesse mais aptidão e assim ela conheceu o vôlei. Outro fator citado é que os irmãos também praticavam esporte. O pai também foi um grande incentivador para a prática esportiva, na sua infância. Ela sempre buscou “bater bola” nos lugares por onde passou. Anos depois ela começou a jogar pelo grupo 4 e joga nele há mais de 10 anos. Ela diz “amar o esporte” e acompanhar informações sobre diversos esportes, incluindo o vôlei.

A **PAV5** tem 60 anos e começou a jogar com 36 anos, dizendo que jogava na época da escola, mas sem dar muita ênfase nessa influência. Segundo ela, com 36 anos estava com um grupo de amigas em um clube da cidade e foram informadas de que havia um professor de vôlei disponível no clube para treinar quem se interessasse. Elas se juntaram e começaram a treinar e não pararam mais. Disse que o professor “praticamente ensinou” elas a jogar, pois elas não sabiam muita coisa. Ela jogou lá por 10 anos, depois começou a jogar no grupo 4 onde joga há 18 anos, duas vezes por semana. Ela participa dos campeonatos amadores com o time e gosta de assistir pela televisão os campeonatos mundiais.

O agente **PAV6** de 29 anos disse que começou a jogar vôlei na escola, com amigos, e joga até hoje. Ele faz parte do grupo 1 e do grupo 2 e joga alguns dias na semana, de acordo com os cronogramas dos grupos e com a sua disponibilidade. Ele diz: “amo assistir jogo de vôlei” e troca informações sobre o esporte em grupos de whatsapp com colegas dos grupos em que joga.

A praticante amadora **PAV7** lembra de se aproximar mais do vôlei na antiga 5ª série (hoje 6º ano), quando precisou fazer “um trabalho bimestral” sobre o esporte. Jogou na escola, inclusive no Ensino Médio, época em que até pensou em ser profissional, mas “a estatura e a situação financeira não colaboraram muito”. Ela disse que começou a jogar

no atual grupo, com amigos de trabalho, por meio de uma ação social para arrecadação de alimentos, de forma que com o passar do tempo o grupo continuou jogando e persiste até hoje. Ainda, acompanha informações em programas esportivos na televisão e nas páginas em redes sociais de times e de atletas.

O jogador profissional **PPV1** tem 38 anos, sendo que joga vôlei profissionalmente há aproximadamente 15 anos. Ele diz que “sempre fez de tudo”, praticou diversos esportes na infância, mas se identificava mais com o vôlei, participando de diversos campeonatos desde cedo. Aos 10 anos entrou em uma escolinha de vôlei, onde considera que foi “encaminhado para o vôlei” por meio de seu professor. Começou a conviver com times mais velhos ajudando nos treinamentos, fazendo viagens para auxiliar o time nos jogos, e com 13 anos começou a treinar com um time adulto. Jogou como profissional a primeira vez em 2004, quando “teve a oportunidade de ter um salário”. Sempre recebeu apoio dos pais, inclusive o pai foi jogador de futebol durante um tempo, e cita também um amigo de infância como um grande apoiador da sua trajetória. Ele acompanha informações sobre o vôlei, times e jogadores e gosta de assistir os jogos na televisão.

O praticante profissional **PPV2** tem 28 anos e joga como profissional há aproximadamente 10 anos. Ele começou a jogar vôlei com 12 anos, por causa do irmão mais velho que também jogava. Jogou por uns meses e parou porque o que ele queria mesmo era jogar futebol. Até chegou a jogar em categorias de base de um time de futebol do Paraná, mas acabou desistindo, pois para continuar ele teria que abdicar dos estudos. Com 16 anos ele voltou para o vôlei e começou a levar a sério. Tornou-se profissional com 19 anos e jogou em diversos clubes nacionais e internacionais. Sempre teve muito incentivo dos pais, inclusive nos momentos de dificuldade, diante de lesões. Ele gosta de assistir esportes de maneira geral pela televisão e sobre o vôlei acompanha informações de times e jogadores do Brasil e do mundo.

O agente **PPV3** tem 21 anos e este é o seu primeiro ano como jogador profissional. Ele destaca que o seu pai foi atleta profissional de vôlei e por isso desde cedo ele conviveu com o universo dessa modalidade, tanto em casa, inclusive com amigos do pai, quanto viajando para campeonatos com o pai. Além disso, o pai foi seu professor de educação física e técnico de vôlei na escola e seu irmão mais novo também joga vôlei. Aos 8 anos ele começou a jogar, ao longo dos anos foi evoluindo e participou de diversos times e campeonatos nas categorias de base. Ele diz que acompanha bastante as informações sobre vôlei nos aplicativos de canais de televisão e em redes sociais.

O agente **PPV4** tem 23 anos e há 3 anos é jogador profissional. Ele começou numa escolinha de vôlei que forma categoria de base para um time de Minas Gerais, por meio de um teste quando tinha 16 anos. Embora tenha começado relativamente tarde em relação a outros jogadores profissionais, ele afirma que sempre quis jogar. Sua mãe também jogava vôlei, mas não de forma profissional. No entanto, seu pai sempre apresentou certa resistência para que ele jogasse. Logo no seu segundo ano como jogador já foi para as categorias de base da seleção brasileira e em todo o seu processo de evolução nas categorias ele sempre acabava treinando com “os mais velhos”. Ele diz que gosta de acompanhar informações sobre o vôlei, especialmente em redes sociais.

O jogador **PPV5**, de 43 anos, acabou de se aposentar da carreira de jogador de vôlei profissional, jogando há 34 anos, sendo 25 anos como profissional. Ele começou a jogar por meio do seu irmão mais velho, que jogava em uma “equipe tradicional”, e por necessidades físicas de recuperação de uma cirurgia, aos 7 anos. Durante o treino do seu irmão ele ficava pegando bola, auxiliando o técnico e nos intervalos o técnico foi ensinando-o a jogar. Aos 18 anos jogou seu primeiro ano como profissional e aos 21 anos iniciou sua carreira na seleção brasileira. Jogou também em diversos clubes nacionais e internacionais e encerrou sua carreira no início de 2018 ao final da temporada do vôlei nacional. Ele gosta de acompanhar informações sobre o vôlei e assiste as partidas com um olhar mais técnico, não se considerando um torcedor.

O agente **ICV1** é jornalista esportivo, sendo editor-chefe de um programa esportivo transmitido no principal canal da televisão aberta. Ocasionalmente ele também apresenta o programa. Segundo ele, entrou nessa posição, porque ao longo de sua carreira “fazia muitas reportagens de esporte” o que levou ao convite para o programa em que atua. Ele trabalha nessa emissora há 20 anos. Ainda, é “atleta de Jiu-jítsu” e “sempre gostou muito de esporte”, praticando diferentes modalidades, desde criança.

O **ICV2**, com 49 anos, diz que se interessava por esporte desde 11 anos, quando acompanhava o seu pai, que trabalhava em uma rádio local. Trabalhou como repórter, jornalista e editor esportivo em diversas rádios e canais de televisão. Também se diz “o primeiro a ter sites de esportes com informações atualizadas a todo momento” na região. Atua também em redes sociais e como assessor de imprensa para eventos e equipes esportivos. Diz ser um profundo conhecedor de esportes individuais e coletivos. Ainda, “quando criança queria ser jogador de futebol e correr a São Silvestre”, mas nunca foi “profissional”.

Aos 35 anos a jornalista e assessora de imprensa **ICV3** trabalha com grande foco na assessoria de imprensa para um grupo de vôlei, que envolve um time profissional e um projeto social voltado à captação de talentos, e também atua como editora para uma emissora de televisão aberta local. Ela diz que “sempre gostou de assistir vôlei especificamente”, se dizendo apaixonada por esse esporte, uma vez que ele “é diferente de qualquer outro tipo de esporte”, embora “nunca treinou nenhum tipo de esporte, só por lazer”. Por ser assessora de um time de vôlei ela se sente parte da equipe, se envolvendo muito, inclusive com os resultados do time.

O **ICV4** é narrador, tem 32 anos e tinha o desejo de ser jogador de vôlei profissional, pois jogou em categorias de base, no vôlei de quadra e de areia. Disse que decidiu se tornar jornalista esportivo quando percebeu que não seria jogador de vôlei profissional, ainda na adolescência. Ele trabalha numa emissora de televisão fechada voltada especificamente para esportes há 12 anos e afirma que “o vôlei é sua grande paixão”. Ele narrou vários jogos observados por mim durante essa pesquisa.

O agente **ICV5** é comentarista de uma emissora de televisão fechada há 9 anos. Trabalha nessa função desde que se aposentou como jogador de vôlei e foi chamado para “fazer o campeonato mundial [de vôlei] no final do ano [2010]” e a partir disso ele se tornou comentarista do canal. Ele se vê como uma referência no vôlei, pelos anos que viveu como atleta, comenta diversos jogos em campeonatos internacionais, nacionais e até estaduais e se diz “apaixonado por esportes”. Na maioria dos jogos que observei pela televisão ele participou como comentarista.

O **ICV6** é narrador esportivo de uma emissora de televisão fechada há 25 anos. Ele iniciou a sua carreira aos 16 anos, trabalhando um pouco como repórter e depois fixando-se na posição de narrador. Diz que “ouvia rádio desde criança, sentado no colo do pai” e tendo pai advogado e mãe jornalista, sempre teve habilidades de locução, além de sua torcida pelo futebol servir de ajuda para ele entrar nessa carreira. Trabalhou em diversas rádios e emissoras ao longo de sua carreira. Um dos esportes que ele mais narra é o vôlei, mas durante a sua carreira narrou todos os tipos de esportes, considerando-se um tipo de “coringa” da emissora, por ter experiência e habilidade em locução. Também, segundo ele, essa facilidade em narrar diversos tipos de esportes acontece por ele ter praticado muitas modalidades desde criança, inclusive o vôlei.

O agente **ICV7** trabalha há 17 anos como narrador em uma emissora esportiva, na televisão fechada. Ele diz que desde criança queria ser narrador esportivo de rádio, sendo que até chegou a estudar em uma “escolinha de rádio”. Ele diz que nunca foi atleta, mas

tem uma grande “paixão por esporte”, aliás ele é “apaixonado por transmissão”, pela forma como se transmite “algo emocionante para alguém”.

Por fim, o agente **CONF1** representa a instituição Confederação Brasileira de Desporto Universitário. Essa instituição “foi criada em 1935 por algumas associações atléticas que já existiam no estado de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, associações atléticas universitárias, estados universitários que se organizaram as suas universidades para fomentar o esporte universitário [...] e depois em 1941 ela foi reconhecida como entidade gestora do esporte nacional através de um decreto presidencial. [...] O objetivo e a função principal é fomentar o esporte no ambiente educacional a nível do ensino superior, é dar possibilidade para que atletas consigam fazer a dupla jornada, tenham a, ao mesmo tempo que praticam esporte também possam ter a sua formação pessoal, ter uma profissão ao fim da carreira.”<sup>59</sup>

Conhecidos os agentes do campo, na próxima seção se iniciam as análises para a compreensão da lógica do campo. Primeiro são analisadas as principais características do *habitus*, depois os principais capitais que movimentam o campo esportivo. Ao longo dessas análises são apresentadas diversas práticas que representam a lógica do campo. Ao final, essa lógica é consolidada e são apresentadas as relações objetivas entre as posições do campo esportivo.

### 5.1.2. O *habitus* esportivo

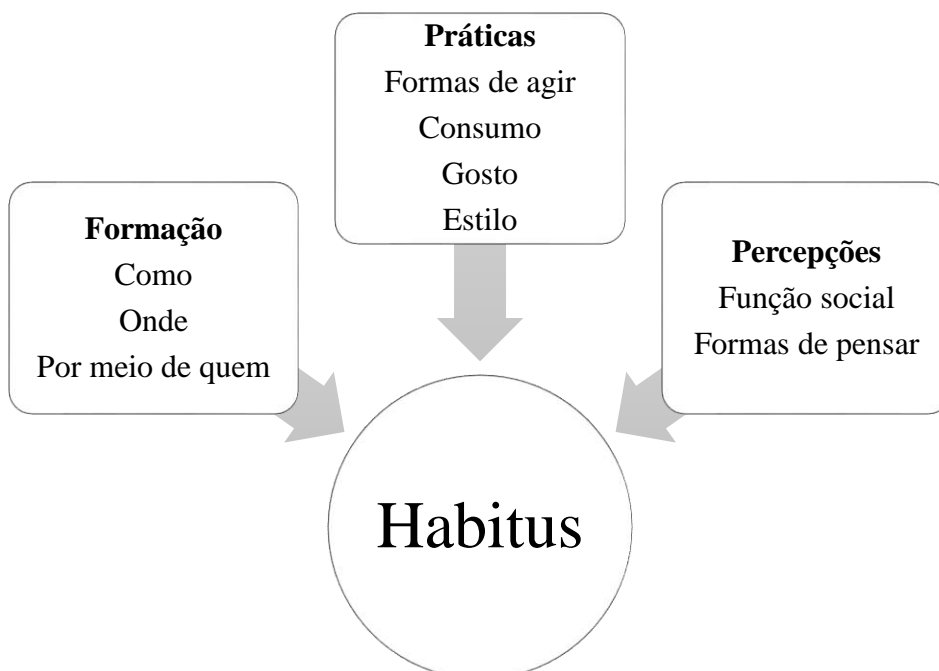
Para compreender o campo é necessário apreender o *habitus*. O *habitus* é a internalização da estrutura social e o campo é a exteriorização do *habitus*. Assim, compreendendo o *habitus* como conceito inseparável de campo, podemos identificar a construção do campo por meio do *habitus* (Thiry-Cherques, 2006). Com isso, por meio da observação e das entrevistas foi possível perceber diferentes formações de *habitus* nos diferentes agentes analisados, que podem apresentar variações de *habitus* por ocuparem diferentes posições na estrutura do campo esportivo do vôlei. No entanto, o que pode ser denominado *habitus* esportivo, compartilhado pelos agentes pertencentes ao campo esportivo, em maior ou menor grau, pode ser percebido como as semelhanças ou aproximações entre os *habitus* dos agentes, isto é, nas suas formas de agir, de pensar, nos seus gostos e estilos de vida, uma vez que, considerando a classe dos agentes envolvidos

---

<sup>59</sup> A entrevista com esse agente somente será utilizada na seção de produção simbólica do consumo dos jogos eletrônicos como prática esportiva.

com o vôlei dentro do campo dos esportes coletivos – ou até mesmo a classe de agentes envolvidos com esportes de massa dentro do campo dos esportes, ou a classe dos agentes envolvidos com esportes dentro do campo social – podemos dizer que o *habitus* desse grupo analisado pode dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens da classe de agentes do campo esportivo.<sup>60</sup>

Três processos foram analisados para a compreensão do *habitus*. Primeiro, a formação do *habitus*. Considerando que o *habitus* é formado ao longo das experiências individuais acumuladas ao longo da vida (Bourdieu 1977), para a sua compreensão é importante identificar como, onde e por meio de quem o *habitus* esportivo é formado. Em complemento, sendo o *habitus* gerador de práticas e formador de percepções (Bourdieu, 2007), a segunda e a terceira formas de apreensão do *habitus* esportivo é compreendendo as práticas, que se expressam por meio das formas de agir, do consumo, do gosto e, no limite, do estilo, e as percepções, que se expressam por meio das funções sociais que são atribuídas ao campo, ou ao esporte, principal atividade do campo. Assim, podemos perceber o *habitus* que é gerado e transferido, dando continuidade ao funcionamento do campo. A Figura 22 representa esse processo de análise.



**Figura 22.** Processo de análise do *habitus*

Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>60</sup> O que quero considerar a partir daqui é o *habitus* compartilhado, aquele que faz com que, independente da prática, os indivíduos sejam identificados como pertencentes ao campo de esporte.



### 5.1.2.1. Como, onde e por meio de quem o *habitus* esportivo é formado?

Compreendendo a formação do *habitus* esportivo nos agentes envolvidos no subcampo de vôlei é possível identificar a origem dos fatores que contribuíram para a formação do conceito de esporte, dos valores e práticas associados, além da estrutura e lógica do campo. Considerando a importância da origem das disposições individuais e a forma como elas são desenvolvidas ao longo do tempo, a primeira pergunta feita para cada um dos agentes entrevistados foi sobre a sua história em relação ao vôlei, e no caso dos intermediários culturais em relação ao esporte de maneira geral. Essa pergunta inicial estimulou os entrevistados a falar sobre a sua trajetória de vida, incorporando elementos, instituições, agentes e práticas que contribuíram para a formação do conjunto de disposições individuais que eles possuem hoje, formadoras do *habitus* esportivo.

Bourdieu (2007) argumenta que essas disposições individuais, que se alteram ao longo do tempo, são produto da educação. Com efeito, a família é a primeira instituição responsável por perpetuar o status social, com estratégias de reprodução das disposições individuais que as permitiram ou permitem alcançar o status social e permanecer ou subir na hierarquia do campo (Bourdieu, 1996). Por meio das entrevistas percebo que o *habitus* esportivo tem como primeira instituição formadora a **família**. É nesse espaço social que os agentes, ainda crianças, recebem os primeiros estímulos, significados e valores associados à prática esportiva. Vejamos alguns trechos de entrevistas que dão origem à essa percepção:

Porque **a minha família é de esportistas**, meu pai **sempre foi** jogador de futebol né, a minha mãe **sempre** jogou handebol e depois mais velha, depois que tinha a gente ela passou a jogar vôlei e ela tem 70 anos e **joga até hoje**, vai em jogos. Tenho duas irmãs, **sempre foram** atletas, **é de família**. (PAV1, p.1 n.23)

O meu irmão jogava vôlei pelo colégio também, então ele ia em jogos escolares que tinha essas coisas, mais velho que ele, ele é de 78, então **eu sempre tive** envolvida com esporte, meu irmão mais novo jogava futsal, ele jogava um bom tempo no profissional depois ele largou, então **em casa todo mundo**. (PAV4, p.2 n.39)

**Meu pai** foi goleiro de futebol, meu pai foi goleiro, não profissional, ele teve uma proposta quando ele morou em [nome da cidade], pra jogar na [nome do clube], mas ai ele não quis jogar profissionalmente, mas ele jogou até os 40 e poucos ele brincou ainda. (PPV1, p.3 n.105)

**Meu pai foi atleta também**, foi levantador profissional, ele jogou em algumas equipes, [...] então eu rodei por várias cidades junto com ele, não lembro muito bem, mas já foi algo de influência, e ai depois eu, ele foi meu professor de educação física no colégio, mas sempre tive contato com outros esportes, no final por coincidência não sei eu acabei gostando de vôlei, participava de muitos

campeonatos desde os, sei lá, 8 anos jogando, 9 anos de idade, eu participei de vários campeonatos e aí eu fui jogar. (PPV3, p.1 n.24)

Minha mãe já jogava, **eu sempre vi** minha mãe jogar, gostava de ver e tal, teve um tempo que ela parou e nunca mais vi ela jogar, não chegou a ser profissional[...], mas aí eu é, eu **sempre** tive interesse, **sempre** falei com ela que eu queria jogar vôlei, ela **sempre** ficava doida dentro de casa falando. (PPV4, p.1 n.30)

Eu particularmente eu gostava de assistir muito, **meu pai gravava** muito k7 na época neh, de todas as seleções. Meio que **de família** eu acho, eu não sei se é de tanto ver, a pessoa fala “tá no sangue”, eu não sei se tá no sangue ou se é uma coisa que é tão influenciada, tão grande. (PPV5, p.5 n.146)

Percebemos que essa influência acontece não só pelos pais, mas por irmãos e outros membros da família. Nota-se, na fala, que o gosto pelo esporte se forma tão cedo durante a infância, que os agentes frequentemente utilizam a palavra “sempre” para denotar algo que acontece há muito tempo e que já não é possível especificar o momento em que isso ocorreu, demonstrando, ainda, a naturalidade do gosto pelo esporte, como se ele estivesse imbricado na pessoa desde o seu nascimento. Ainda, dizer que o gosto pelo esporte “é de família” implica imputar todos os significados e valores relacionados com a prática à família, sendo isso, na fala dos agentes, algo positivo, incorporando à naturalidade da disposição, que “confirma a coincidência do ser como deve ser” (Bourdieu, 2007, p.239). Bourdieu (1996) explica esse processo dizendo que uma vez que os esquemas de percepção e pensamento são resultado de uma instituição instituída, num longo processo, essas percepções se apresentam como naturais.

Em complemento à formação do *habitus* dos agentes, no contexto familiar, e para dar continuidade à disposição criada no seio da família, eles também expressam a vontade de que os seus filhos também joguem vôlei, ou pelo menos pratiquem algum esporte. Dessa forma, é possível identificar nos agentes entrevistados a pré-disposição para transmitir os conceitos, valores e práticas associadas ao esporte para as gerações futuras:

Olha o meu **sonho** seria como a [outra jogadora] fez, de conseguir jogar com a filha dela, ..., então eu acho isso muito prazeroso né, ainda mais que você pode **ensinar** aquela criança, e ela ficar numa condição que já joga comigo, então acho isso muito lindo. (PAV3, p.5 n.168)

Vou deixar ele decidir, vou apoiar em tudo que ele quiser, mas não vou chegar porque eu fui jogador, falar assim “não, você tem que ser um jogador porque o seu pai foi”, não, **mas pra esporte sempre, desde pequeno**, no que eu puder colocar ele, vou colocar, não tenha dúvida. (PPV1, p.11 n.374)

Eu acho que **vai ser parecido com o que o meu pai fez comigo** assim, vou **deixar ele em contato** com o esporte, que é **bem importante** quando a criança tá se desenvolvendo, mas nada forçado assim, ele, vamos ver o que ele vai se interessar. (PPV3, p.8 n.255)

Eu acho que **todo pai** vai querer que o seu filho siga **os mesmos passos** ou alguma coisa assim. (PPV4, p.8, n.263)

A transferência de disposições na instituição familiar funciona como uma continuidade da linhagem, como forma de consagração da identidade social da família, que mantém o status adquirido ao longo do tempo, mas também contribui com a transmissão de valores, virtudes e competências respectivas à classe (Bourdieu, 2007). Por meio desses trechos é possível perceber que o *habitus* que prepondera é o esportivo. Independente do esporte que seja, os pais desejam que seus filhos estejam nesse meio. Isso se dá porque os conceitos e valores compartilhados pelos agentes no campo permeiam a prática esportiva e não um esporte especificamente. É claro que existem construções e percepções de significados associados especificamente com cada prática, inclusive tendo variações dentro das práticas, de acordo com a forma que são praticadas, os locais onde são praticadas, dentre outras variações. No entanto, como já dito anteriormente, há um *habitus* compartilhado no campo esportivo (como Bourdieu [1996; 2007] fala, por exemplo, do *habitus* religioso ou do *habitus* científico), que faz com que a prática esportiva seja valorizada pelos agentes pertencentes a esse campo, independente da modalidade específica.<sup>61</sup>

Ademais, embora o gosto voltado para ser espectador de esporte é iniciado por meio da família, a prática em si, bem como o seu aprendizado, está mais associada aos ambientes de ensino e de aprendizagem. Dessa maneira, em parceria com a família, a **escola**, cuja escolha depende também da estratégia familiar (Bourdieu, 1996), é uma das principais instituições formadora do *habitus* esportivo. Especialmente o *habitus* esportivo ocupa posição de destaque na formação escolar. Bourdieu (1983) considera que não é por acaso que o esporte surgiu no contexto escolar, por um lado como forma de luta simbólica entre classes “de elite” e outras classes, de forma que o esporte cria um significado que opõe o “sucesso escolar” a outras formas de “sucesso” e de legitimação do sucesso,

---

<sup>61</sup> Lembrando que o *habitus* implica o conhecimento e reconhecimento das regras do jogo (Bourdieu, 1983) e que o mesmo *habitus* pode gerar opiniões diferentes ao mesmo tempo que *habitus* diferentes podem se apresentar por meio de opiniões semelhantes. Talvez devo diferenciar *habitus* do campo e *habitus* de classe, embora eu não tenha visto essa distinção explícita nos trabalhos de Bourdieu que me baseio, eu diria que o *habitus* do campo (no caso o *habitus* esportivo) são as disposições geradoras de práticas e percepções no campo, que irão permitir o conhecimento e reconhecimento de elementos do campo e as regras em jogo. Por outro lado, o *habitus* de classe são as disposições geradoras de práticas, percepções, estilos de vida, etc. relacionadas à classe que se ocupa no campo. Nesse sentido, o *habitus* do campo estaria mais relacionado às suas leis gerais, enquanto o *habitus* de classe estaria mais relacionado com as leis específicas da classe à qual o agente pertence. Lembrando que essa distinção não exclui a existência de relação entre esses *habitus*. Pelo contrário, eles juntos constituem o *habitus* individual, a separação feita é somente para fim de compreensão teórica.

gerando novas formas de diferenciação e, por outro lado à escola, por meio dos esportes de massa, seria atribuída a função social de vigilância e “formação de caráter”.

Com um significado ou outro, ou ambos, o esporte permanece nas escolas atuais, especialmente os esportes coletivos e de massa, como é o caso do vôlei. Os entrevistados demonstram grande vínculo do seu gosto pelo vôlei, e pelo esporte de maneira geral, à escola em que estudaram:

Jogo **desde a escola** 5º ano. Ainda jogo. Somente por gostar, agora jogo junto com 1 grupo de amigos. (EV6, p.2 n.60)

Então, eu estudei no [nome da escola], [...] e a vantagem de você estudar no [nome da escola] é que você conhece de tudo um pouco, então as minhas aulas de educação física eram sempre em conjunto com o departamento de educação física, então eu tive a oportunidade de fazer GR, eu fiz natação, eu tive 1 ano de atletismo, e aí **a escola direcionava** você pra algumas modalidades que você tinha mais aptidão. (PAV4, p.1 n.23)

Joguei no **ensino fundamental e médio** com amigos que também gostavam, inclusive amigos que eu joguei no ensino fundamental jogam comigo em um dos grupos de hoje em dia. (PAV6, p.1 n.23)

Conheci **na época da escola**, no quinto ano, tinha que saber um pouco da teoria do esporte para fazer um trabalho bimestral, lembro que pesquisei na “Enciclopédia Barsa”; o Google ainda não era tão acessível. (PAV7, p.1 n.23)

Bom eu comecei, bom eu sempre fui uma pessoa digamos assim um pouco hiperativa, eu sempre fiz um pouco de tudo, futebol, tênis de mesa, vôlei, natação, e **na escola** por mais que eu nunca tive uma estatura pra se tornar um jogador profissional, mas eu sempre me identifiquei mais com o vôlei, então todos os campeonatos de vôlei eu estava dentro, então começou aos 9 anos (PPV1, p.1 n.24)

Ainda, há a formação específica em escolas próprias para o ensino de uma modalidade esportiva, sejam escolas particulares ou escolas de base de times profissionais, como demonstrado pelos trechos a seguir.

Na cidade tinha uma **escolinha de vôlei**, aí com 10 pra 11 anos eu comecei a fazer a escolinha. (PPV1, p.1 n.30)

Eu comecei foi **na escolinha** do [clube], [...] minha mãe viu, eu sempre quis jogar, desde pequeno, aí minha mãe viu um anúncio num jornal falando que teria uma peneira pra jogar lá no [clube] e tal e eu fui fazer e logo depois que eu fiz eles já entraram em contato comigo, já comecei, eu tinha 16 anos. (PPV4, p.1 n.24)

Sim, pratico, desde os meus 12 anos, quando iniciei em **escolinha** na minha cidade natal, e jogo até hoje. (EV2, p.2 n.57)

O fato do esporte ser “aprendido” na escola traz certa legitimidade à prática, como conhecimento “necessário à formação humana” e traz essa ideia difundida pelos entrevistados de que “todos deveriam praticar esportes”, uma vez que ele desempenha uma função social. As ações de imposição de valor exercidas pela escola contribuem,

dessa forma, para a constituição da disposição geral e transponível em relação à cultura legítima. Essa disposição, por não ser necessariamente rentável ao mercado escolar, assume a forma de uma propensão desinteressada, como veremos mais adiante, mas que é utilizada para a acumulação de conhecimentos e experiências considerados necessários para o jogo no campo social.

Os **professores** são agentes, nas instituições escolares, que representam influência na formação do *habitus* e do direcionamento esportivo. Com efeito, os professores de Educação Física fazem parte do campo de esporte e não escapam à lógica do mesmo, garantindo a imposição dos esquemas de percepção e ação constituintes do seu *habitus*. Ainda, professores podem ser considerados intermediários culturais no sentido de que têm capital cultural suficiente para que o seu público compreenda a sua prática como legítima. Dessa forma, os professores produzem e disseminam valores simbólicos associados à prática esportiva, sendo também referência para a formação do *habitus*, conforme apresentam os trechos a seguir.

Conheci o vôlei **através de um professor** de educação física e desde então sempre assistir os jogos na TV. (EV3, p.1 n.25)

E foi **influência de um professor**, que ele apoiava e levava e alugava Kombi, levava onde tinha que jogar. (PAV1, p.2 n.41)

Eu estudava na 5ª série, tinha uns 9/10 anos, no ensino fundamental, e aí eu treinava num colégio e nesse colégio tinha **uma professora de educação física** que era amiga da minha mãe, de anos assim, aí ela me viu e disse você não quer jogar vôlei, vem cá jogar vôlei, [...] aí eu comecei a pegar gosto pelo vôlei, acredito que é mais **pela parte afetiva daquela professora** assim né, meio que me puxou ali, ficava debaixo da asa dela. (PAV3, p.1 n.23)

Tanto é que o professor da escolinha foi um cara na verdade que **me encaminhou** pro vôlei né, eu até continuei jogando depois. (PPV1, p.1 n.31)

Outro fator preponderante para a formação e manutenção do *habitus* é a existência de referências no campo esportivo (**ídolos**). Essas referências normalmente surgem por adquirir certo destaque (capital) na mídia e passam a atrair novos agentes, sejam consumidores, sejam produtores ou intermediários culturais, que por meio das disposições anteriores já existentes, se identificam com os significados ali associados. A formação do *habitus* por meio de ídolos depende da **mídia**, que é também outra grande influenciadora no processo de construção das percepções individuais. Destaco de antemão a relação entre os intermediários culturais presentes na mídia e os agentes consumidores praticantes profissionais, na construção de sua imagem como ídolos, como referências que podem ser seguidas. Os significados associados a esses agentes serão analisados mais adiante; por enquanto é suficiente concluir que a mídia esportiva e os

praticantes profissionais esportivos desempenham uma relação de dependência e que ambos contribuem para a formação do *habitus* esportivo. Vejamos alguns trechos que esclarecem essa relação e a formação do *habitus* por meio de ídolos com a intermediação das mídias de difusão:

Meu interesse pelo vôlei, mais especificamente o masculino, **surgiu** no ano de 1992, onde acompanhei os jogos pela tv, e vi **nossa seleção** se tornar **os meninos de ouro**, nas Olimpíadas de Barcelona. (EV1, p.1 n.24)

Comecei a acompanhar o vôlei na década com **a geração prata**. Naquela época o voleibol começou a ter **visibilidade** na mídia graças a seleção masculina e ao falecido [nome do narrador] e que deu um grande **espaço na TV** aberta ao vôlei (EV4, p.1 n.24)

Conheci o vôlei em 1992 nos jogos olímpicos de Barcelona assistindo **pela TV** o Brasil sendo campeão olímpico, **desde então comecei a treinar** de 92 até hoje jogo com amigos. (EV5, p.1 n.24)

Sem dúvida alguma, **os ídolos**, as referências que as pessoas têm nos esportes fazem com que elas iniciem a prática esportiva, eu sou exemplo disso, **eu me apaixonei** por vôlei no início dos anos 80 quando a seleção de prata né, eles começaram a se destacar, eu comecei a jogar e ali se tornou uma **grande paixão**, acho que é por aí né, um **círculo virtuoso** que é criado ao redor do esporte. (ICV5, p.3 n.97)

No geral, o esporte precisa desse ídolo. **Um atleta de boa referência**, de bom comportamento na sua faixa etária. Um ídolo no tênis, no boxe, no atletismo, etc... faz crescer o número de praticantes. (ICV2, p.5 n.143)

Enfim, o camarada se motiva, tem uma **motivação por ver um atleta praticar aquilo em alto nível** e achar aquilo muito legal, ou por enfim uma **influência** qualquer do próprio esporte na vida dele. (ICV6, p.5 n.163)

Aos **intermediários culturais**, especialmente os presentes na mídia de difusão, é atribuída a tarefa de formação de gostos. Embora a sua influência possa variar de acordo com o seu nível de autoridade profissional (e não é à toa que as transmissões são feitas por narradores e comentaristas especialistas [com capital] no esporte que divulgam), é certo que eles possuem autoridade na hierarquia do campo para expressar formas de pensar, de ser, de agir. Mais que isso, esses agentes são responsáveis por atribuir significados à prática e, conseqüentemente, aos praticantes. Dessa maneira, o destaque dado a um jogador ou a outro, a formação da imagem dos jogadores, inclusive a imagem do ídolo, passam pela produção simbólica realizada pelos intermediários culturais.

Isso fica evidente, também, por meio das observações em que narradores e comentaristas destacam características de um jogador ou outro que são consideradas capital no universo esportivo, associam jogadores mais novos com jogadores que já possuem reconhecimento no meio esportivo, estabelecem sistemas de classificações de jogadores para colocá-los num nível hierárquico, destacam por meio de imagens

repetidas, estatísticas e argumentos lógicos a superioridade que um jogador tem. Todas essas estratégias utilizadas pelos intermediários culturais são observadas pelos espectadores de forma que, dada a condição de legitimidade dos intermediários ao falar, os espectadores assimilam essas informações e as utilizam no processo de formação do *habitus*, ampliando o conhecimento e reconhecimento do campo e seus elementos, inclusive considerando essas informações como um tipo de capital.

Quando pergunto aos intermediários culturais (narradores e comentaristas) sobre o seu papel em relação aos espectadores e praticantes, as respostas indicam uma consciência do seu poder de influenciar os agentes consumidores no campo esportivo, embora em grande parte se sintam isentos quanto a moldar o comportamento dos indivíduos. Vejamos:

Em relação a quem pratica o esporte, acho que está **dentro da lógica**. Um jogo é uma história. Tem **o ator principal**, o ídolo que pode aparecer em qualquer jogo, como o próprio **vilão, aquele jogador que falha**. Normal. Quem erra vai treinar para melhorar, e o craque para se manter no topo. É a competitividade. Sem ela, o esporte não tem graça. (ICV2)

Então esse é um trabalho fundamental pra poder **passar informação** mesmo, pra **conhecimento**, pra divulgar o esporte e ajudar a atingir o máximo de pessoas possível, acho que essa que é a **responsabilidade**, e a gente passar isso com verdade, com **conhecimento técnico**, com uma linguagem adequada, pra que as pessoas tenham uma compreensão fácil e **se apaixonem** também pelo esporte, **se interessem** em saber mais, em fazer, assim por diante. (ICV3, p.5 n.172)

Em relação aos jogadores, também de respeito e saber que eles **são as verdadeiras estrelas do espetáculo**, não o comunicador. (ICV4, p.2 n.65)

**Nós somos formadores de opinião** e é por isso que a gente tem que ter responsabilidade. (ICV6, p.7 n.221)

Todo narrador/comentarista/jornalista é **formador de opinião**, mas a ideia não é pegar a tua opinião e fazer com que o cara saia repetindo, a ideia é dar uma visão e aí o cara, a pessoa, o telespectador pega e **forma a dele**, ouvindo outras pessoas também. (ICV7, p.3 n.99)

Apresentam então a sua atividade como prática desinteressada e isenta, mas é evidente que, numa lógica de mercado, a própria “sobrevivência” do canal ou de determinada modalidade no canal depende do interesse e consumo dos espectadores e, portanto, depende da forma como a modalidade é apresentada e quais os significados são a ela associados. Depende, inclusive, do espetáculo que é gerado em torno do esporte, fazendo dele algo chamativo.

Concluindo sobre a formação do *habitus* esportivo, ele é gerado e incorporado por meio das diversas relações entre os agentes e as instituições ao longo de sua vida, iniciando na instituição familiar, por meio dos pais, irmãos e demais agentes pertencentes

a esse sistema, passando pela instituição escolar, por meio de professores, amigos e outros agentes consumidores, pela mídia, por meio dos intermediários culturais, que têm a função de divulgar a cultura legítima e, por fim, pelos ídolos, praticantes profissionais de destaque em suas modalidades, que servem como exemplo e modelo para a ascensão na hierarquia do campo. É importante salientar que as relações sociais que acontecem durante todo o processo de formação do *habitus* esportivo contribuem continuamente para a formação do *habitus*, num processo de aproximações e distinções dos agentes identificados como pertencentes às mesmas e às diferentes classes, e por meio de troca de experiências entre agentes com diferentes capitais no campo esportivo.

#### 5.1.2.2. *Quais práticas/consumos/gostos/estilos se associam a esse habitus?*

As práticas estão associadas com os locais de sua realização (lugar, momento, equipamentos, instrumentos, etc.), com a maneira como ela se realiza (regras, estilo, etc.) e com o comportamento dos agentes (Bourdieu, 2007). Esse entrelaçar de elementos representa a complexidade de apreensão da prática. Dessa forma, eu me direcionei para as práticas mais representativas do campo, aquelas que mais me chamaram a atenção diante dos locais, das maneiras de realização e do comportamento dos agentes.

As principais práticas relacionadas ao vôlei são os treinos, os jogos e as transmissões televisivas dos jogos. Nessas práticas diversos agentes se encontram, entre eles os consumidores praticantes profissionais, amadores, espectadores e intermediários culturais aqui estudados, e se comportam de acordo com o *habitus* desenvolvido no campo. Tanto nos treinos quanto nos jogos, que podem ser amistosos ou jogos de campeonatos, e nas transmissões, uma primeira característica que percebo na prática, ao longo das observações, é que ela acontece como **rituais**<sup>62</sup>.

Os jogadores chegam, conversam entre si e com o treinador, fazem alongamento, aquecimento, batem bola dois a dois. Enquanto isso alguém arruma a rede e os demais equipamentos necessários para o jogo, dependendo se ele vai ser gravado, se é um jogo de campeonato, se tem árbitros da federação, entre outras coisas. A torcida, quando é o caso, vai chegando, se instalando, de vez em quando alguém grita alguma coisa para incentivar os times, bate palmas. Após isso, tem duas variações: se é um treino, o treinador vai dando as orientações do que é para ser feito, acompanhando os movimentos,

---

<sup>62</sup> Bourdieu (1997) considera, por exemplo, os Jogos Olímpicos como um ritual, que cumpre diversos protocolos e tem “forte coloração nacional” (p.123).



corrigindo erros e motivando, de tempos em tempos os jogadores param para tomar água e logo em seguida voltam a seguir as ordens do treinador e normalmente ao final do treino acontece algo como um jogo entre os membros do time; se é um jogo, há um protocolo “oficial”, os jogadores atacam bola na rede primeiro na entrada, depois na saída, por fim todos sacam, tudo ao comando dos treinadores ou árbitros. Se o jogo é de campeonatos estaduais ou nacionais há a execução do Hino Nacional e a apresentação dos jogadores e árbitros. Após isso o jogo se inicia, de forma que cada *set* será jogado em um lado da quadra até que um time vença 3 sets e assim o jogo acaba. Durante o jogo, os jogadores comemoram a cada ponto, encontrando-se no centro da quadra. A torcida, quando há, grita, xinga, comemora, ri, canta, bate palmas, provoca os adversários, incentiva o time, reclama do árbitro, pula, dança, fotografa, filma, pede autógrafos e vai embora. Ao final, os jogadores cumprimentam os times adversários na rede e cada grupo se reúne para conversar e fazer o “grito de guerra final”.

Nas transmissões também há um ritual, a transmissão começa, os narradores e comentaristas discutem sobre o jogo que vai acontecer e sobre as estratégias que os times devem seguir para a vitória, discutem sobre os melhores jogadores, analisam estatísticas, convidam os espectadores para participar da transmissão pelas redes sociais, mostram imagens do aquecimento e preparação do jogo, o jogo se inicia, a cada ponto os agentes comentam os erros e os acertos, nos intervalos de mudança de *set* ou de pedidos de tempo há intervalos na transmissão, às vezes eles transmitem algumas matérias gravadas com jogadores sendo entrevistados, comentam a participação de espectadores nas redes sociais, e ao final do jogo sempre há entrevistas com jogadores dos times, mostram as estatísticas do jogo e discutem sobre o jogo encerrando a transmissão.

Como é possível perceber pelos trechos descritos, o esporte traz algumas características do que pode ser considerado um ritual no sentido de McCracken (1986) como “um tipo de ação social destinada à manipulação de significado cultural para propósitos de comunicação individual e coletiva e categorização” (p.78). Embora o conceito de ritual de McCracken (1986) tenha um sentido voltado para objetos materiais, podemos dizer que em cada evento esportivo, seja um treino ou um jogo, há um compartilhamento de significados, num processo de construção e reconstrução da prática do campo esportivo. Por outro lado, é importante não reduzir o campo esportivo e o esporte a rituais que acontecem nos jogos, treinos e transmissões, uma vez que o universo das práticas e representações que envolvem o esporte é muito mais amplo.

Continuando, uma das características marcantes dessa prática é a **periodicidade**, tanto os treinos, quanto os jogos tem períodos e tempos de duração e o respeito a esses períodos é o que garante o aperfeiçoamento e a relação com a prática. Os agentes têm consciência da importância do treinamento e da periodicidade para a manutenção e melhoria da prática. Há um grande significado da periodicidade e intensidade do treino associado ao desempenho no jogo.

Praticamente [todo dia]. Segunda e quarta aqui, terça e quinta aqui também, nosso treino é aqui, de sexta feira de manhã na areia, sábado e domingo descansa. (PAV2, p.2 n.41)

A gente tem treino de terça e quinta, que é tem um treinozinho e mais um bate bola e sábado à tarde é treino físico, é pesado, aí o professor ele dá um pouquinho mais puxadinho. (PAV4, p.2 n.58)

Eu gosto bastante da **rotina de treino**, tanto que nas férias a gente fica meio enjoado assim, meio louco, dá um mês a gente já quer voltar a treinar, e, mas eu tenho que ter uma alimentação regrada assim, saudável né pra manter o meu físico em dia e, [...], mas eu gosto de me alimentar bem, fazer academia, é uma rotina bem tranquila. (PPV3, p.3 n.100)

Eu acho que tem muito jogador que é muito **talentoso** também, o talento ajuda bastante a pessoa, mas também vi muita gente com muito **empenho**, chegar no alto rendimento também, então talvez a junção desses dois fatores é uma coisa muito boa também. (PPV3, p.6, n.199)

**Muito treino, muita perseverança**, e é o tal do comprometimento, você não tá sozinho, um depende do outro. (PAV5, p.4 n.138)

Tem que ter **muito treino**, agilidade, estímulo, material adequado, incentivo, ou seja, quanto maior a quantidade de **condições favoráveis**, acredito que maiores serão as condições para ser um jogador profissional. (PAV6, p.3 n.95)

Disciplinado, é comprometido com o clube né, com o que é proposto pra ele das atividades. (PPV1, p.10 n. 316)

Como pudemos perceber, a periodicidade, o treino, a disciplina, o comprometimento, a responsabilidade são características associadas à prática do esporte e que podem levar ao sucesso no campo. Esses elementos auxiliam a formação dos valores atribuídos à prática esportiva como sendo algo positivo para a formação individual e que ocupa algumas funções sociais, como veremos mais adiante. Esse comportamento está relacionado à *doxa* do campo, à uma crença compartilhada de que é assim que se deve comportar no campo, de forma que esse comportamento é tido como natural (Bourdieu & Wacquant, 1992). Vejamos o comentário a seguir:

É a dedicação. Hoje todos os atletas, a partir de 10, 11 anos de idade **já sabem** que precisam treinar. **Ninguém precisa insistir**. E treinam sem medo. Em cima da minha geração, existe uma evolução incrível. Hoje eu faço entrevista com uma garota ou garoto, a partir de 10 anos, e na maioria das vezes, eles conversam como jovens. Acho isso muito interessante. Acho legal quando alguns atletas já com

nome em suas modalidades agradecem quando estou acompanhando o evento dele ou da equipe dele. (ICV2)

Como pode ser visto há um comportamento “natural” que se espera dos agentes do campo e esse comportamento está intimamente ligado ao campo e ao *habitus*.

Sobre a estrutura física em que a prática é realizada, os **equipamentos** utilizados são os mesmos em cada jogo ou treino, sendo basicamente quadra, bolas, rede e acessórios. Da mesma forma, os acessórios que compõem o estilo dos jogadores são uniformes numerados ou roupas confortáveis (em alguns casos nos treinos amadores), tênis, joelheiras, protetores de tornozelo, joelhos e braços, e outros acessórios como prendedores de cabelo, meiões, mochilas. Tanto no profissional quanto no amador esses elementos estão presentes, embora no amador a estrutura é normalmente menos preparada do que no âmbito profissional.

Em complemento, o **estilo** de apresentação é muito característico, sendo que os agentes utilizam alguns objetos, como os tênis, como forma de distinção e identificação social.<sup>63</sup> Nas observações ocorreram ocasiões em que os tênis, a roupa ou acessórios utilizados foram motivo de destaque entre os agentes. Por exemplo, em um treino o professor do Grupo 4 elogiou os tênis novos de uma das jogadoras, “que tênis legal”, demonstrando como é um acessório representativo do campo e que é, também, objeto de distinção e identificação. Em outra ocasião, no Grupo 3, algumas meninas conversam sobre a roupa de uma delas, que segundo elas não estava com a combinação adequada, “eu falei pra ela, essa roupa não deu bom”. Em outros momentos, foi possível perceber elogios para tênis, roupas e acessórios. Dessa maneira, conforme Bourdieu (2007) esclarece, os estilos de vida passam a ser sinais que se expressam dentro da lógica específica de cada um dos espaços simbólicos, sendo que o campo se apresenta como uma estrutura de diferenças entre os indivíduos, por meio de princípios de diferenciação (capitais). A Figura 23 demonstra um dos agentes espectadores enviando fotos do tênis recebido como presente de aniversário em um dos grupos de whatsapp que participei.

---

<sup>63</sup> Podemos notar que o campo esportivo se insere numa lógica de mercado em que há a presença de marcas específicas para o mercado esportivo, que desenvolvem e vendem produtos para os agentes desse campo, de forma que esses agentes utilizam esses produtos como diferenciação. Dessa maneira, o que pode parecer um simples acessório, como os tênis, passa a carregar diversos significados entre as classes do campo, sendo representativo de status.



**Figura 23.** O tênis como sinal de distinção e elemento do estilo

Fonte: Coleta de dados.

Podemos dizer que esses elementos são utilizados como forma de construção da identidade pessoal dos indivíduos como atletas (Belk, 1988), inclusive à medida em que eles consomem esses produtos como forma de expressão dessa identidade pertencente a um grupo ou a uma classe social, compartilhando significados que são reconhecidos pelos demais agentes (Bourdieu, 2007). Com isso, as aproximações e separações, que formam os grupos sociais, serão constituídas por meio dessa distinção que é formadora dos gostos, como um sistema de classificação, de si e dos outros (Bourdieu, 2000). Por exemplo, é muito comum encontrar nos treinos pessoas com camisetas da seleção brasileira, ou de algum time específico para o qual torcem. Ou até mesmo, em dias de jogos, a torcida com o uniforme do time ou da seleção brasileira. São formas de demonstrar pertencimento ao grupo. Os agentes se referem a esses objetos de consumo como “materiais esportivos”, no caso dos amadores, e “materiais de trabalho”, no caso dos profissionais.

Ah, comprar equipamento tem que comprar, **o material de trabalho é, tem que investir** nisso né (PPV2, p.12 n.385)

Tenho **gostos** quanto a isso em relação a jogar vôlei amador, **materiais esportivos** como tênis, joelheira, uniforme, essas coisas (EV2, p.1 n.36)

**Com materiais esportivos** tênis, meia, joelheira, combustível etc. (EV6, p.2 n.40)

Nesse sentido, Bourdieu (2007) nos lembra que “o consumo de bens pressupõe um trabalho de apropriação” (P.95), de forma que as escolhas mais comuns revelam uma identificação das disposições individuais e de como essas disposições são utilizadas, inclusive para fins estéticos.

Outra forma de identificação social desempenhada pelos espectadores são as **trocac de informações** sobre a prática, em grupos específicos. Para eles, o acúmulo de informação e a demonstração de conhecimento sobre a prática e sobre o que está acontecendo no campo é uma forma de identificação social.

**Trocamos ideia** sobre os times, sobre o desempenho dos times e jogadores em geral. (EV1, p.2 n.55)

Temos o grupo de vôlei no WhatsApp, então quando está passando algum jogo na TV ou terá algum jogo de vôlei na região, **alguém acaba informando** aos membros do grupo. (PAV6, p.4 n.109)

Essa identificação surge dos esquemas de diferenciação engendrados na constituição do *habitus* individual, que formam a percepção capaz de identificar, interpretar e avaliar os traços correspondentes ao seu estilo de vida. Assim, a identidade social se define e se afirma na diferença. Dessa forma, os agentes condicionados pelas mesmas estruturas estruturantes têm as suas práticas “objetivamente orquestradas” com as práticas de todos os membros da mesma classe. É aí que as práticas de todos os agentes de uma mesma classe possuem uma “afinidade de estilo” (Bourdieu, 2007).

Ademais, os agentes consumidores, por pertencerem ao campo esportivo e compartilharem o *habitus* do campo, se identificam, também, por meio do comportamento. É a forma como eles se colocam com atletas que compartilham dos mesmos significados, valores e comportamentos dos demais agentes. É reconhecer o agente e ser reconhecido por meio dos valores atribuídos à prática do campo.

Sim, **me identifico** com os torcedores que são respeitosos e torçam pelo vôlei! (EV3, p.2 n.47)

Então você vê que **o pensamento é muito parecido, a linha, a conduta**, né, a maneira com que toma algumas decisões pra algumas coisas. (PAV4, p.4 n.122)

O *habitus*, como princípio unificador e gerador das práticas, forma um conjunto de preferências distintivas que exprimem a mesma intenção expressiva, de forma que cada dimensão do estilo de vida simboliza com os outros e os simboliza: o corpo, a linguagem, o gosto, a propensão, a apropriação material ou simbólica de uma classe de

objeto ou de práticas (Bourdieu, 2007). Esse processo de conhecimento e reconhecimento do *habitus* de classe explica a identificação social que acontece na prática esportiva.

Voltando às características da prática, uma característica importante é a existência de **regras**, que são determinadas por instituições reguladoras do esporte e devem ser seguidas em jogos oficiais. Em complemento, os reguladores são os responsáveis por fixar e alterar regras, criar títulos, competições. As regras determinam o que pode ou não pode ser feito, quais os procedimentos a serem seguidos, quem são os agentes responsáveis por cada prática, quais as penalidades para os casos de transgressões, entre outras coisas. Nos jogos, os árbitros representam essas instituições e estão presentes para fazer cumprir as regras e exercer o poder que lhes é conferido na hierarquia do campo. Bourdieu (1983) esclarece que a existência de regras e reguladores permite a universalização da prática, podendo haver competições entre diferentes cidades, estados e países. Por meio desse processo, esses agentes no campo esportivo passam a ter o poder de definição da cultura legítima. Sobre as regras, uma diferença entre a prática profissional e amadora é que na prática amadora, especialmente em treinos, algumas regras são flexibilizadas para dar dinâmica aos treinamentos e jogos em treinos.

Outra característica peculiar ao esporte, encontrada no vôlei e que surge das instituições reguladoras e de uma lógica de mercado em que é necessária a divulgação da prática, uma vez que o campo esportivo também faz parte do campo econômico, é a **organização de campeonatos**, para que os times possam se enfrentar e demonstrar as suas habilidades, além da criação de títulos e premiações para os vencedores e para os que se destacam individualmente. Inclusive a prática amadora é repleta de diferentes campeonatos, desde a criação de campeonatos nas categorias de base para a descoberta de “novos talentos”, até campeonatos entre amadores “desinteressados”, que praticam por “lazer”. Esse processo, de acordo com Bourdieu (1983), surge da racionalização da prática, que se dá na necessidade que se vê de perpetuar a existência do próprio campo e desenvolver nele cada vez mais autonomia, o que ao longo do tempo transformou a prática em uma indústria esportiva.

Com a existência de campeonatos e com a racionalização da prática, então, surge um **sistema de classificação** dos praticantes<sup>64</sup> que envolve principalmente: a distribuição

---

<sup>64</sup> Perceba que aqui ainda não me refiro ao sistema de classificação do campo, embora vamos ver adiante que alguns elementos do sistema de classificação utilizado para classificar os agentes consumidores praticantes são utilizados no sistema de classificação do campo, que envolve outros agentes, como produtores, intermediários culturais e espectadores.

de títulos para equipes vencedoras nos campeonatos, a criação de premiações para agentes de destaque em diversas posições ou ações dentro da prática, o desenvolvimento de estatísticas históricas, e características dos jogadores como idade, estatura, técnica e experiência. Esse sistema de classificação, de acordo com cada critério utilizado, estabelece os níveis dos jogadores. Existem diversas nomenclaturas para isso, como: classificação em iniciantes, intermediários e avançados, os “bons”, os “médios” e os “ruins”, infantil, mirim, juvenil e adulto, amadores e profissionais ou jogadores de alto nível, entre outras.

Dessa maneira, constantemente os jogadores se classificam, classificam os outros e são classificados pelos demais agentes do campo, com base nesse sistema de classificação. Algumas expressões tanto por parte dos jogadores: “[Nome da pessoa] é ótima levantadora”, “Essa menina é muito boa”; quanto por parte dos espectadores: “o [nome do jogador] sacou bem, mas deixou a desejar no ataque”, “não gostei da distribuição do levantador”; e dos intermediários culturais: “o time está bem abatido”, “parecia um time juvenil jogando contra um time adulto”, demonstram a constante classificação com base no “desempenho” individual, isto é, na própria prática dos agentes. Ao longo do tempo, os agentes do campo vão acumulando essas disposições classificadoras, incorporando-as no seu *habitus*.

Considerando que os conceitos de Bourdieu (1983; 1996; 2007) derivam de uma metáfora que relaciona os espaços sociais aos jogos, percebe-se a classificação dos agentes praticantes como uma das principais características do campo esportivo, que faz com que os agentes que têm capital suficiente lutem por suas posições, em busca de uma melhor classificação (profissional, prêmios, títulos, seleção brasileira) e que os agentes que não têm capital suficiente para ascender na classificação hierárquica de agentes entendam a prática como “desinteressada” e lutem para ascensão dentro do campo esportivo como um todo, ou para ascensão no campo social, já que esses campos estão relacionados.

Esses esquemas classificatórios são, então, a essência do *habitus* incorporado, e a própria existência de amadores contribui para reforçar o reino dos profissionais (Bourdieu, 1983). Inclusive, dos intermediários culturais se espera essa avaliação e classificação, de forma que as opiniões e percepções dos espectadores são, também, formadas com base na posição dos intermediários culturais e, diante de sua orientação de especialistas, servem como referência para avaliações posteriores (O que é uma boa jogada? O que é um bom jogador? O que é um bom time?).

Outrossim, esse sistema de classificação é materializado por meio de **símbolos como medalhas e troféus**, que são acumulados pelos jogadores como forma de reconhecimento pelas conquistas que tiveram ao longo da carreira. Por exemplo, nos jogos do campeonato nacional de vôlei, a cada final de jogo é escolhido um jogador como o melhor da partida e é dado a ele um troféu, seguido de uma entrevista para a televisão. Esses símbolos estão embutidos de significados transferidos por meio da sua posse, como forma de representar o capital acumulado no campo e utilizados como forma de distinção. De acordo com Bourdieu (2007) são a materialização das diferenças classificatórias dos agentes praticantes.

Diante disso, há uma **hierarquia** estabelecida entre os praticantes no campo, que corresponde à aplicação dos sistemas de classificação de praticantes. A hierarquia e a classificação, de acordo com níveis, estabelecem uma necessidade de diferenciação no campo e de respeito à hierarquia estabelecida. Esse respeito à hierarquia faz parte da *doxa* do campo e se estabelece em algumas práticas. A primeira delas é jogadores de menor hierarquia participando como auxiliares em times de jogadores de maior hierarquia. Por exemplo, vários jogadores afirmaram começar a carreira pegando bola para times profissionais. Também, jogadores mais novos, de categorias de base, ajudam na distribuição de bolas durante os jogos, como afirma o PPV1: “Eu comecei a acompanhar os treinos, com 13 anos, aí comecei a pegar bola...” (PPV1, p.1 n.39). Outra prática que respeita a hierarquia é a troca de informações entre jogadores mais novos e mais experientes. Um jogador em final de carreira, por exemplo, mesmo que não jogue no auge das habilidades físicas, é respeitado por sua história. Isso explica por que muitos jogadores profissionais depois que se aposentam continuam no campo esportivo como comentaristas, treinadores, assessores esportivos, presidentes ou membros de clubes, entre outras funções, que lhes permite aproveitar o capital cultural acumulado enquanto jogadores. Também a existência de ídolos, mesmo para quem é praticante profissional, demonstra o respeito à essa hierarquia. Com a idolatria, os praticantes utilizam jogadores de destaque, especialmente que jogam na mesma posição e possuem características físicas semelhantes, como referência para o desenvolvimento de sua prática.

Tem, tem, tem o [nome do jogador] né, o [apelido do jogador], **o cara já foi o melhor do mundo** na posição, **não tem como falar que não dá pra se espelhar nele** né, por tudo o que ele conquistou e então eu já tive, eu era moleque eu já via ele jogar na televisão, hoje já joguei sei lá quantas superligas contra ele já, já conversei várias vezes, então assim, ele sim posso falar que, acho que pra maioria dos líberos deve ser né, **uma inspiração**. (PPV1, p.5 n.153)



Ah tenho, tenho o [nome do jogador], depois que o [nome do jogador] aposentou assim, você tem que se espelhar em outro, né, pra **dar um motivo a mais** pra você chegar assim onde você quer, aí foi o [nome do jogador], porque assim eu sou, pra minha posição eu sou baixo, então, eu tinha que procurar alguém que me, isso, aí foi o [nome do jogador], que era baixa estatura né. (PPV2, p.7 n.218)

Sim, no feminino, [nome da jogadora], melhor levantadora pra mim, **me inspirou** a jogar na mesma posição que ela. (EV2, p.2 n.65)

Então são caras que eu **me espelho bastante** pra um dia conseguir o mesmo espaço, ter a mesma, mesma idolatria que eles têm vamos dizer. (PPV3, p.3 n.92)

Essas falas refletem, também, o papel de intermediários culturais de jogadores reconhecidos no campo, que são usados como referência para os demais agentes do campo. Esse conhecimento acumulado, bem como o estilo de vida, lhes dá certa legitimidade no campo para falar e ser ouvido. Por isso, outra prática visualizada é a troca de informações entre jogadores considerados mais experientes e os jogadores mais novos.

E o legal que **eles me respeitam**, sabe, é, eu não sou um cara **vitorioso** [ênfase dada] no voleibol, mas eu conquistei alguns títulos, tenho algumas coisas, eles sabem, ...a gente conversa bastante do vôlei. (PPV1, p.9 n.300)

Eu acho que eles têm essa noção né de jogar com pessoa mais nova e saber que **eles são a referência, eles precisam passar um legado** pra outras pessoas. (PPV3, p.10 n.309)

É interessante notar, nessa última fala, que a transferência de informações e experiências é vista, também, como uma obrigação, como algo que já é esperado dos jogadores mais experientes. Mais uma vez é a *doxa* do campo em ação, é a aceitação de que as coisas devem ser assim e pronto, faz parte do jogo.

Derivada da busca por títulos, premiações e ascensão na classificação e hierarquia dos praticantes do esporte surgem duas características marcantes da prática: **pressão e competitividade**. Diante do exposto até agora, fica claro que o principal objetivo dentro da prática do vôlei é vencer. Ninguém gosta de perder, mesmo que seja um jogo durante o treino em que não há a disputa por títulos ou prêmios. Ganhar no esporte é uma questão moral, faz parte do espírito do campo (*doxa*). A questão é que a busca incessante por melhoria de posição na classificação individual e coletiva, bem como a necessidade dos grupos e times conquistarem títulos para alcançar os objetivos almejados (capitais no campo esportivo), fazem com que haja uma extrema competitividade entre os agentes, inclusive do mesmo time. No entanto, isso é aceito e valorizado no campo, como um de seus fundamentos, como mostram os trechos a seguir.

Bom, acho que o **que me chama a atenção** no esporte é essa competição, é a **competitividade**. (ICV6, p.4 n.114)

Porque **eu sou muito competitivo**, porque **eu gosto** dessa adrenalina de ganhar, disputar, desde criança, desde brincadeira de bolinha de gude com o meu irmão em casa, tudo, tudo eu queria ganhar, odeio perder. (PPV1, p.7 n.223)

A competitividade é, então, algo intrínseco ao esporte. O objetivo é disputar e ganhar, assim se não houver competitividade, não há a busca pela vitória. A competitividade está presente desde a formação do *habitus*. Os agentes são ensinados que vencer é o principal, mesmo que seja vencer a si próprio, superar seus próprios desafios (embora isso sempre apareça como um discurso “desinteressado”, no sentido de Bourdieu [1996]). Na prática amadora, por exemplo, embora em muitos casos haja um discurso de jogar por lazer, por diversão, os fatores que levam o time a vencer são valorizados, como os membros do time, o entrosamento dos membros, a presença de jogadores considerados bons, o equilíbrio entre os times que vão se enfrentar, entre outros fatores.

A sensação é muito gratificante quando o jogo é justo, ou seja, as duas equipes estão equilibradas. Pois dá a sensação que todos desenvolveram bem o papel de membro da equipe. Quando os times não estão equilibrados não tem desafio, então parece que não precisamos se esforçar. (PAV6, p.2 n.59)

Em geral **somos competitivos**, não somos profissionais, porém tentamos ao máximo não entregar pontos por bobeira. Gostamos do esporte como brincadeira, mas sempre **queremos evoluir**. Acredito que o fator comum entre os jogadores mais frequentes é essa vontade de evoluir. (PAV6, p.2 n.66)

Inclusive, diante dessa hierarquia e do foco em ganhar, é possível perceber certa exclusão ou repreensão contra quem erra muito, ou não é considerado um “bom” jogador. Muitos jogadores fazem cara feia quando tem alguém “ruim” no time. Às vezes com erros constantes algumas brigas acontecem, de forma que a pessoa que erra é sempre repreendida. Um dos agentes, durante a observação, após uma briga com um colega por um erro, disse: “venho para desestressar, mas me estresso porque não gosto de perder, sou muito competitivo”. Também, nas entrevistas foi possível perceber esse comportamento.

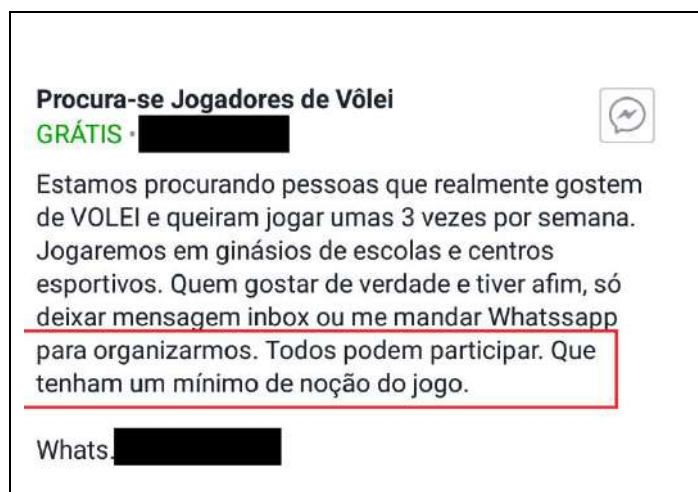
Eu quando iniciei no grupo ainda na primeira semana tinha receio quando “certos” integrantes me **reprendiam**; travava tudo e saia tudo errado. (PAV7, p.2 n.57)

Igual eles brincam muito que **central é muito burro**. (PPV4, p.6 n.198)

Eu falei “ah, graças a deus me aceitaram”, porque **era difícil entrar aqui** cara. (PAV5, p.2 n.50)

Nas falas apresentadas e na Figura 24 percebemos algumas formas de exclusão ou discriminação de jogadores. Isso acontece devido à competitividade, à vontade de vencer,

que permeia o campo esportivo. No entanto, todos aceitam isso como normal, como algo que faz parte da prática (*doxa*).



**Figura 24.** Convite para jogadores de vôlei publicado em redes sociais  
Fonte: Coleta de dados.

Em complemento, especialmente no amador, isso aparece como característica representativa da *illusio*, mostrando que os agentes estão envolvidos no jogo do campo e que para eles o jogo compensa ser jogado. É um investimento naquilo que se acredita valer no jogo, o que se recebe como recompensa. Os agentes apresentam a sua prática como desinteressada, mas por detrás desse “desinteresse” há uma necessidade por reconhecimento, que faz com que os agentes se comportem no sentido do jogo do campo, isto é, se o sentido do campo esportivo é acumular vitórias (capital), os agentes direcionam a sua prática para este fim, às vezes de forma inconsciente, uma vez que foram condicionados pelo *habitus* do campo.

A pressão é outro elemento presente na prática esportiva. A pressão pode ser tanto interna, quanto externa, e ambas vêm da necessidade de vencer a todo tempo. Como o vôlei é um esporte muito rápido e dinâmico, qualquer erro pode ocasionar a perda do ponto. Dessa maneira, a pressão por acertos é muito grande de todas as partes, seja dos membros do time, seja do treinador, seja dos espectadores, seja dos intermediários culturais, seja do próprio agente. Essa pressão vem em forma de avaliação, de motivação, de cobrança, de broncas, gritos e xingamentos, de estatísticas e dos próprios prêmios e títulos. Alguns agentes relatam sobre essa pressão:

O [nome do técnico] mesmo fala que **não pode errar**, não é que não pode errar, tem que ter a determinação tipo, seguir a tática de jogo, essas coisas todas, igual, tem vez que num treino de saque ele fala bastante sobre erros de saque consecutivos, que não tem necessidade e eu acho que o atleta de alto rendimento **tem que ter essa consciência de que errar pode trazer um**, pode trazer não sei

falar, não posso falar que pode trazer **derrotas**, mas tem que ter essa consciência de poder fazer o melhor. (PPV4, p.7 n.228)

Eu gosto dessa **cobrança interna de evolução** [...], mas já teve hora de eu parar e perguntar pra mim mesmo se era isso mesmo que eu queria, porque tava chegando num momento que eu estava bem cansado e era muita coisa, nessa transição de juvenil pra adulto que eu trabalhava nos dois e eu tinha esse pensamento que seria bem pesado assim, [...], e chegava no adulto eu já tinha **aquela pressão de não errar**, e aí eu fiquei pensando, “é isso mesmo que eu quero?” (PPV4, p.3 n.90)

**Pressionou muito**, aqueles treinamentos intensivos, e eu estudava de manhã, e aí a tarde treinava, a noite treinava [...] e eu também comecei a engordar muito, engordar, engordar, 78 kg e o técnico pedindo pra mim emagrecer e eu não conseguia e **aquilo me pressionou muito**. (PAV3, p.2 n.50)

Porque assim tem uma coisa no vôlei que assim eu não queria muito que elas jogassem vôlei porque o ambiente é meio, quando você tá ali na quadra, é muita adrenalina, é muita, o fora também, as **pessoas xingando** às vezes. (PAV1, p.6 n.181)

Assim, percebemos que a pressão está presente desde o amador, inclusive naqueles grupos em que se joga por “lazer”. Os comportamentos de competitividade e pressão estão amplamente relacionados entre si e com a vontade de vencer. Uma situação que descreve essa relação aconteceu durante as observações da prática amadora. Os professores de dois grupos que eu estava analisando têm um comportamento muito calmo durante os treinos, brincam, dão risada, corrigem os erros de forma branda. Nos jogos do campeonato amador, eles possuem um comportamento muito diferente, muito mais agressivo, exigindo e cobrando de forma rígida, a cada ponto. Em um dos jogos do Grupo 4, após uma sequência de erros, o treinador gritou excessivamente com uma das jogadoras, demonstrando a sua competitividade e a pressão exercida sobre as jogadoras. Em uma entrevista, uma das jogadoras desse grupo explicou sobre esse comportamento do treinador:

Eu tive uma conversa com o nosso professor, por exemplo, **ele gosta muito de ganhar**, é típico de meninos né, **bem rígido**, aí eu falo assim pra ele, “por favor, eu tenho esse tamanho todo, 1,78, mas eu sou uma criança, **não grita comigo**, o grito me magoa e eu não consigo canalizar isso como uma forma boa e melhorar em quadra, eu murcho e não jogo mais, então não faça mais isso comigo” (PAV4, p.4 n.111)

Da mesma forma, os espectadores se sentem no direito de exigir o comportamento dos praticantes. Nas observações, percebi que eles gritam muito durante as partidas, inclusive sendo hostis com jogadores, tanto do time para o qual eles torcem quanto do time adversário. Às vezes, inclusive, eles se organizam em grupos e começam a entoar

gritos de provocação ou de protesto em relação ao jogo. Os espectadores entrevistados relatam o seu comportamento durante os jogos:

Extremamente ativa, **torço, grito e xingo** quando precisa. (EV1, p.2 n.47)

Depende do local de onde assisto, se em casa torço tranquilo, me empolgo certas x, se presencial aí me empolgo mais que 100%, **grito horrores** no ginásio, torço muito mesmo. (EV2, p.2 n.46)

**Costumo me aborrecer com os jogadores e às vezes solto palavrões.** (EV4, p.2 n.46)

Tudo ao mesmo tempo. Fico enlouquecida quando assisto. Choro de tristeza, **xingo se for preciso**, choro de alegria. (EV6, p.2 n.51)

Dessa maneira, pela vontade excessiva de vencer, o comportamento de competitividade é gerado e a pressão é exercida sobre os agentes que atuam no jogo. Como vencer é característico do esporte, podemos dizer que a competitividade e a pressão são características da prática esportiva. É como se sentir de acordo com Grenfell (2014) um “peixe dentro d’água”, de forma que o *habitus* combina com a lógica do campo e as regras do jogo são aceitas pelos agentes (*doxa*). Esses elementos, mesmo que gerando muitas vezes comportamentos e emoções negativas são aceitos pelos jogadores e muitas vezes são vistos como motivações nos times. Conforme afirma o PPV5: “Respeita o seu treinador, que é a **hierarquia a ser seguida**, a ser respeitada; respeito é tudo”. (PPV5, p.6 n.202). É a *doxa*, uma aceitação incontestada, quase que um conformismo que as coisas acontecem dessa forma no campo e é assim que elas devem ser. É a prática em sua forma “natural”, é a compreensão de como se deve agir dentro do campo (Grenfell, 2014).

Outrossim, é possível analisar algumas **formas de consumo** associadas ao consumo do esporte. Primeiramente, como já mencionado, os praticantes consomem equipamentos e acessórios que os permite, tanto praticar o esporte quanto construir a sua identidade e expressar o seu pertencimento ao campo. Outra forma de consumo associada é o **consumo de informações** e jogos por meio de canais de televisão, redes sociais e eventos esportivos.

Periodicamente, **gosto de assistir** a superliga e todos os jogos da seleção, e assisto **presencialmente** os jogos do Maringá e **jogos da TV** com a família. (EV3, p.1 n.30)

Assisto com a frequência da disponibilidade do campeonato, **se for televisionado, ou transmitido via internet**. [sobre acompanhar informações] sim, um grupo que participo me mantém bastante informada, e também pela internet. (EV2, p.1 n.30)

Acompanho de forma contínua, ora as ligas nacionais e as seleções brasileiras adultas e bases (todos torneios). Quando vou ao ginásio assisto com os amigos e em casa sozinho. (EV4, p.1 n.32) [sobre acompanhar informações] Sim. **Globo esporte e uol**. Na TV aberta não temos mais notícias como antes. Na TV por assinatura **a SporTV** ainda fornece algumas informações. (EV4, p.3 n.77)

Sim, **nos programas esportivos e nas páginas dos times e atletas nas redes sociais**; vejo novidades; onde vai ter jogo; quando; quem vai jogar contra quem; esse tipo de informação. (PAV7, p.4 n.121)

Sim, acompanho geralmente no, **internet, site**, acho que é melhor do vôlei o site um negócio assim, lá tem um site, ...lá eles, todos, conforme os clubes vão contratando ou renovando eles já aparecem automático lá, então eu dou uma olhada assim só pra saber o que tá acontecendo. (PPV1, p.11 n.356)

Esse tipo de consumo, como já mostrado anteriormente, contribui para o conhecimento da prática, de forma que o acúmulo desse conhecimento é reconhecido pelos agentes do campo (capital). Além disso, é esse consumo que movimenta o mercado esportivo, sendo que os espectadores são valorizados pelas emissoras de televisão e mantenedoras de sites específicos sobre esportes. Ainda, o gosto revelado, a preferência, a disposição para a prática são expressões do *habitus* esportivo incorporado nos agentes do campo (Bourdieu, 2007).

#### 5.1.2.3. *Quais funções sociais estão associadas à prática esportiva?*

Voltando a análise, agora, para a formação das percepções, observo as principais funções sociais e valores atribuídos ao esporte. O interesse num campo é formado pelas relações entre as estruturas cognitivas, o contexto social estruturado e as funções sociais objetivas do campo. De acordo com Bourdieu (1977), esses elementos constituem a formação do *habitus* e da lógica que o liga ao campo em questão. Com isso, as funções sociais se tornam motivações subjetivas, estímulos simbólicos, e encontram os agentes condicionados a percebê-las (Bourdieu, 1977). Assim, a prática e as variações das práticas dependem das percepções e apreciações dos lucros (imediatos ou futuros; intrínsecos ou sociais) que elas proporcionam (Bourdieu, 1983). Dessa maneira, só se compreende a relação dos grupos com as práticas, considerando os usos sociais a que a prática serve (Bourdieu, 2007).

Em complemento, os significados simbólicos associados aos produtos e serviços se apresentam como um sistema de diferenças simbólicas, que são consumidas de acordo com o *habitus* dos indivíduos, como expressão de pertencimento ao campo e a uma classe social desse campo (Bourdieu, 2007). O *habitus* contribui para dar significado ao mundo (Bourdieu & Wacquant, 1992). As disposições formadas ao longo das experiências vividas permitem que o indivíduo compreenda o mundo do qual faz parte e atribua significado às suas práticas. Além disso, contribui para o conhecimento e reconhecimento

das práticas, objetos, gostos, símbolos, entre outros elementos do campo. É o que faz, também, das práticas classificáveis e classificadoras, à medida em que se compartilha dos mesmos significados (Bourdieu, 2007)<sup>65</sup>. Esses significados podem variar de acordo com as classes dentro do próprio campo, no entanto, o que quero ressaltar aqui são os diversos significados associados com o campo esportivo, que permitem extrair as funções sociais atribuídas à prática, podendo existir atribuições de diferentes classes do campo.

De acordo com a compreensão dos trechos de entrevista e das observações, dividi as funções sociais de acordo com algum tema que permitisse a sua identificação. As principais funções sociais (lucros sociais) atribuídas ao vôlei (e em alguns casos ao esporte de maneira geral), que fazem com que compense o investimento no campo, são: Formação pessoal, Convivência social e Entretenimento.

A primeira função social é **Formação e Desenvolvimento pessoal**. Essa função se origina de significados compartilhados por meio da prática, como **saúde e bem-estar**, **filosofia do vencedor** e **formação de caráter**, que fazem com que os agentes percebam um lucro social resultante do investimento do campo. Sobre o significado relacionado à saúde e ao bem-estar físico e mental, muito dele é atribuído ao esforço físico, que segundo os praticantes auxilia na saúde física e mental:

Melhora a saúde física e mental; ajuda manter o corpo **fora do sedentarismo**. (PAV7, p.2 n.50)

O esporte **tem que ter movimento**. Esporte é saúde. É disciplina. O **esporte educa** incrivelmente uma criança de todas as maneiras. (ICV2)

E o vôlei, assim eu me esforço, tem tudo a ver né com aquilo que eu prezo, assim **saúde** né, é uma coisa que vai ligada a outra então eu acho que primeiro cuidar da saúde, depois o prazer de estar aqui, o convívio. (PAV2, p.2 n.56)

Sempre, se eu jogo eu durmo melhor, se eu jogo eu sou feliz, o cortisol fica bom, **a endorfina** vai lá em cima, quando eu não jogo, vou ser sincera pra você, parece que eu vou subir pela parede, eu como mais, eu fico mais irritada, nossa quando eu jogo tudo é melhor, tudo, tudo, tudo, tudo. (PAV1, p.3 n.74)

Outro fator que motiva a continuar praticando é que auxilia na **perda de peso**, sem dizer que eu considero esse esporte muito agradável. (PAV6, p.2 n.49)

Eu acredito que o **esforço físico** que acontece sempre que a gente faz no voleibol, no esporte, acho que aquela sensação de bem-estar, adrenalina, endorfina, mais essa parte química. (PAV3, p.3 n.96)

A atividade física ou esforço físico é algo característico do campo esportivo e tem fundamento na relação da prática com o corpo. Ao longo do tempo diversos significados foram associados à relação do corpo com a prática (Bourdieu, 1983). No entanto essa

---

<sup>65</sup> É o que faz, por exemplo, com que a mesma prática seja considerada de maneiras diferentes.

relação pode ser muito diferente de acordo com a modalidade escolhida. Por exemplo, pode ser uma prática que exige muito do corpo, como o boxe, ou uma prática que coloque o corpo em jogo, como o automobilismo, ou uma prática associada a questões estéticas do corpo, como a corrida.

Por outro lado, o vôlei também exige muito da mente: concentração, reflexo, raciocínio, capacidade de lidar com as emoções, entre outros aspectos que fazem com que o significado de saúde proporcionado também esteja relacionado ao desenvolvimento psicológico e mental, conforme trechos de entrevistas abaixo esclarecem.

Você tem que **ter um psicológico** bem firme né. (PAV1, p.6 n.186)

As três coisas do esporte é, a **supremacia física**, que hoje em dia é muito grande, algum tempo atrás a técnica era mais importante, mas hoje a física é mais importante, **a técnica**, né que você desenvolve nesse esporte, **e a sua parte emocional**, a sua parte social, **emocional, psicológica** que é fundamental, se você não tiver com um alinhamento dessas três coisas, você não, eu acho que você não consegue praticar o esporte, eu acho que o esporte é isso, é o alinhamento dessas três coisas. (ICV6, p.5 n.144)

Tem muita coisa pra prestar atenção, tipo de como o atacante tá puxando a bola, como o levantador tá levantando, pra qual posição ele vai atacar, tem muita coisa que, rápida que acontece rápido no jogo e a gente tem que pegar todos os detalhes (PPV4, p.6 n.199)

Ainda, quando compreendemos as práticas realizadas, como o comportamento de competitividade, a pressão e a busca pela vitória, podemos identificar, também, o trabalho psicológico que é envolvido no jogo. Esses significados são relacionados a benefícios físicos (e mentais) associados à prática esportiva e decorrem de benefícios de distinção que envolvem manter um corpo “bonito” e uma mente “equilibrada”, por exemplo.

Além da saúde e do bem-estar físico e mental, algo atribuído à função social de formação e desenvolvimento pessoal é a formação de uma filosofia do vencedor que a prática implica.

Olha, vencer é uma palavra que **já está dentro de mim**, o atleta rala todo dia, treina todo dia, e toma esporro também pra acertar algumas coisas, tipo ele foca em um objetivo, e quando chega naquele objetivo assim dá **uma satisfação** muito grande, então igual no vôlei, aquela vibração a cada ponto, o que você treinou e deu certo você se sente melhor, “nossa, eu consegui”, e isso vem aquela vibração entendeu, então é, isso aí é muito bom. (PPV2, p.11 n.349)

Eu acho que vencer pra mim é **fundamental**, eu acho que dentro do esporte você ter essa vontade de vencer independente da situação, independente do adversário, independente, né, você entra, em qualquer tipo de competição [...] **vencer tem um significado muito grande** né, ultrapassar barreiras, subir degrau por degrau, tudo isso é, subiu um degrau, venceu, né, você não vai estar lá em cima se você não subir o primeiro, o primeiro parece ah, muito fácil o primeiro, mas não, você venceu aquilo, então vencer eu acho que **pra tudo na vida**, e vencer não significa



que você é o primeiro também, né, a minha equipe não é a primeira, mas eu acredito que eu venci com o projeto, 6 anos de projeto dentro de um país que o esporte é pouco, é, no caso tirando o futebol, é pouco incentivado, dou graças a deus que o voleibol ainda é um dos mais admirados pelo país por toda a trajetória do voleibol que acredito né, levou o nome do nosso país, mas aí eu acredito que o meu projeto é vitorioso, mas nem por isso eu sou o [nome do time], né, entendeu o que eu quero dizer? Nem por isso eu deixei de vencer, então vencer, eu acho que é muito individual, [...], sei lá, eu penso que vencer é uma palavra muito forte é **uma palavra muito importante de você carregar ela sempre com você em qualquer coisa que você faça.** (PPV5, p.5 n.165)

A luta contra a sua derrota, a luta constante contra **vencer os seus limites**, eu tento vencer os meus limite sozinho, tem hora que eu falo “eu não jogo mais”, mas tem hora que eu to brincando, correndo comigo mesmo uma hora e meia, acho que **o esporte ele te dá essa determinação que você leva para o resto da sua vida**, qualquer coisa que eu vou fazer, parece que eu to competindo uma coisa que, “pô, eu tenho que conquistar, eu tenho que conquistar”, né, acho legal você deixar isso bem claro, que **o esporte traz muito isso pra vida das pessoas** (PPV5, p.9 n.282)

Pelos relatos podemos dizer que a filosofia do vencedor é considerada uma vantagem, um lucro social promovido pelo esporte. Ainda, é algo muito peculiar ao *habitus* esportivo e reverbera em todos os aspectos da vida dos indivíduos. Quando o PPV2 diz “já está dentro de mim” reflete uma disposição imbricada em sua forma de ser, sua forma de agir, sua forma de pensar (*habitus*), de maneira que ele não se considera sem esse significado. Vencer envolve a superação de obstáculos e melhorar a cada dia, envolve um estilo de vida, uma busca por evolução em tudo o que se faz. Envolve, também, provar para os outros e para si mesmo que é capaz, que pode alcançar os objetivos, conforme trechos a seguir:

Não tenho ideia de onde quero chegar, mas **quero me sentir desafiado** para justamente evoluir. (PAV6, p.3 n.85)

Mas é de eu ter ouvido muitas vezes muita gente, “**não vai conseguir**”, “não vai conseguir”, no início, tanto que a gente, “não você não vai conseguir”, eu falava “não, mas eu quero uma chance”, eu queria uma chance só, de jogar uma superliga, o meu sonho era jogar uma superliga, [...], era o meu sonho e eu to indo pra minha 14ª já. (PPV1, p.7 n.228)

Vencer pra mim foi **uma superação** né, por ter lá atrás quando eu comecei a ter muitas coisas contra né, não só externa, mas eu digo assim de, por estatura, parte física, e **eu me superei**, eu provei que eu poderia, eu lutei por isso, eu treinei muito e posso dizer que hoje eu to aqui, digamos é uma prova viva que eu consegui (PPV1, p.8 n.275)

**O esporte traz muito isso pra vida das pessoas** e que muitas pessoas hoje em dia fora do esporte que nunca vivenciaram, nunca tiveram uma emoção seja no amador, seja no profissional, não tem, **desiste muito fácil das coisas**, desiste muito fácil das coisas e a coisa fica muito próxima dele, mas por não ter **essa determinação de querer alcançar**, de querer buscar, de querer lutar, e ensina a perder, apanhar demais, você apanha demais, a emoção né, pra pessoa que não

tem isso, quando tem qualquer baque, esse número imenso de suicídios que a gente vê hoje em dia, é tudo muito porque a pessoa não teve essa adversidade constante né, com os altos e baixos que aqui a gente tem toda hora, aí a pessoa a primeira coisa que ela tem na vida dela com 20, 30 e poucos anos surta né. (PPV5, p.9 n.289)

Então acertar uma jogada as vezes significa **superação**, superar a você mesma e a quem não acreditava no seu potencial de início. (PAV7, p.2 n.60)

O que me motiva a continuar jogando é que **as pessoas falavam que eu não ia conseguir**, e isso **me motivou** bastante, não sei porque eu sou baixo né, e muitas pessoas falaram “não, você não vai conseguir, você é muito baixo”, e **eu consegui bem antes do que eu imaginava**, [...], e **eu não desisto** né, eu não desisto tão fácil, sou teimoso, eu levo como motivação. E tem muitos técnicos também que hoje, é eles não confiam né, em atletas que são de baixa estatura, muitos técnicos querem caras altos né, e eu to aí pra **mostrar pra eles** que eu consigo, é uma motivação também que eu levo comigo. (PPV2, p.9 n.277)

Em diversos momentos nas falas percebemos a generalização, tanto em relação ao esporte quanto em relação aos benefícios para a vida. Isso demonstra, também, a universalização do *habitus* no campo esportivo. Bourdieu (1996) esclarece que os valores universais são valores particulares universalizados e por isso exercem uma função simbólica de legitimação da prática (por serem universais e orquestrados), de forma que o lucro simbólico lhes dá um fundamento sociológico, uma razão de ser. Ademais, os trechos a seguir demonstram que o significado de vencer também é percebido como uma recompensa do trabalho realizado, uma satisfação, uma realização pessoal e sentimento de que se está no “caminho certo”.

Mas assim é **muito compensador** também, porque o resultado a gente vê acontecer, a gente participa de muitas etapas pra **conquistar esse resultado** juntos, então é bem gratificante fazer. (ICV3, p.4 n.125)

É sensacional; é ótimo **se sentir vitorioso** e saber que você deu o seu melhor. (PAV7, p.2 n.56)

Existe, no meu caso a **recompensa** é constatar que com o passar do tempo sua técnica vai se tornando um pouco melhor e até mesmo as jogadas entre os jogadores se tornam mais estruturadas. (PAV6, p.2 n.53)

Eu acho que é um conjunto de fatores assim, tu saber que tudo o que tu fez durante a tua rotina, acordou cedo, se manteve focado, a sua alimentação foi boa, todos esses fatores, é, que levaram a esse objetivo **valeram a pena**, é, tanto a parceria que tu tem com teu companheiro, tu chegar num ponto alto e ver que todo o teu trabalho foi **recompensado**, e **ter reconhecimento** na carreira, o currículo aumenta, eu acho que é isso, você vê que tudo o que tu fez foi feito com muito amor, muito empenho e valeu a pena. (PPV3, p.5 n.172)

Diante dos trechos citados, podemos dizer que o vencer é inculcado na formação do agente no campo esportivo, como algo ligado à verdadeira postura social, algo que todos deveriam seguir para serem bem-sucedidos, é o lucro social destinado àqueles que

estão no campo e se conformam com as regras do jogo (*doxa*).<sup>66</sup> Esse significado está presente nos esportes, desde a sua formação como campo e contribui para reforçar a prática como desinteressada, ao mesmo tempo que afirma as virtudes dos agentes sociais.

Muito relacionada à filosofia do vencedor está o significado de formação do caráter, que envolve diversos valores como respeito, disciplina, responsabilidade, comprometimento, atitude, foco e determinação, conforme relatos a seguir.

**Disciplina e respeito ao próximo.** O esporte tem **papel transformador**, de **formação de caráter** e de **disciplina**. Basicamente, tem o papel de ser uma atividade transformadora. (ICV4, p.2 n.53)

A minha adolescência toda assim, eu acho que eu **não me envolvi com drogas**, por que eu tive vários amigos no caminho da droga, eu tive duas ou três amigas que morreram de beber, então eu perdi vários amigos assim nesse meio, desse jeito, e eu acho que o motivo pelo qual eu não me enveredei por várias coisas assim foi o esporte **o sonho** de ser uma seleção brasileira. (PAV3, p.4 n.135)

O esporte ensina muitas coisas, tem a saúde **que todo mundo fala**, tirar das drogas, né, tirar das ruas, encher a tua cabeça de coisas né, boas que você tem que **cuidar da sua mente**, se alimentar bem (PPV5, p.9 n.300)

Esporte, meio que o esporte pra mim é um, é, tá muito ligado ao **desenvolvimento social**, começa por aí, a pessoa que entra no esporte é, tem um caminho a seguir e um caminho que normalmente se for seguido à risca faz a pessoa **se tornar um grande ser humano**, uma grande pessoa, porque vai tá livre de outras coisas do mundo, porque o esporte requer foco e eu acho que é isso. (ICV7, p.2 n.70)

Bom, como eu disse o esporte na vida das pessoas é, não vou dizer que é fundamental porque vive-se sem esporte, também tem outros caminhos, mas o esporte na vida das pessoas pode gerar **transformação**, e a **formação** né, **de caráter**, de tudo, o esporte bem feito o resultado é muito bom. (ICV7, p.3 n.78)

Bourdieu (1983) esclarece que a formação de caráter é um significado atribuído para legitimar a prática e exercer uma dominação simbólica do campo esportivo sobre outros domínios do social. Hoje, essa noção de esporte como formação de caráter está imbricada no *habitus* dos agentes do campo esportivo, de forma que inclusive, como já dito anteriormente, aspectos negativos sejam desconsiderados. Portanto, a formação e o desenvolvimento pessoal são funções atribuídas ao esporte e compartilhadas como lucros sociais pelo investimento no campo esportivo. Esses lucros fazem com que os agentes participem do jogo do campo e acreditem que esse jogo vale a pena.

A segunda função social atribuída ao vôlei, e muitas vezes também generalizada para o esporte, é a função de **convivência social**. Os principais significados associados ao benefício de convivência social são a aquisição de um espírito de equipe, de forma que

---

<sup>66</sup> É interessante notar que embora as práticas às vezes negativas, como a competitividade ou a pressão geradas pelo espírito vencedor, não são atribuídas a isso, é como se tudo o que há de benefício fosse compensado pelos custos sociais incorridos pela prática.

se aprende a lidar com outras pessoas e trabalhar em conjunto, em prol de um objetivo em comum, superando as diferenças individuais, e a liberação de tensões, que beneficia e fortalece o convívio social. Sobre o **espírito de equipe** os trechos a seguir demonstram que se relaciona com atitudes como colaboração, trabalho em grupo e inclusão.

Então você vê que **você influencia mesmo as pessoas pro esporte**, porque pra você ser atleta você tem que ter disciplina, e as vezes você tá cansado fala “aí não vou”, daí você fala “não, tem gente me esperando”, por isso que eu falo que **o grupo te chama**, chama mesmo, nossa é pura diversão né, é pura diversão. (PAV1, p.2 n.68)

Pra mim **estar entre amigos**, que eu vejo isso aqui como além do esporte, do que te traz de benefício de saúde. (PAV4, p.2 n.63)

Sempre teve na base eu **sempre tive um incentivo dos outros atletas** de cima, igual, um tênis, eles sempre tavam passando pra frente o tênis que eles não usavam e sempre acontece isso, eu sempre achei muito interessante isso, eu nunca tive gastos nenhum assim. (PPV4, p.8 n.242)

O *fair play*, por exemplo, é concebido como a maneira de jogar o jogo sem se deixar levar por ele, de forma que se esqueça que se trata de um jogo, assumindo um aspecto de troca social altamente controlada, que exclui comportamentos abusivos (Bourdieu, 2007). O *fair play* também se relaciona com o significado de formação de caráter, em conjunto com o espírito vencedor. É o limite que se estabelece no campo para que o espírito vencedor não ultrapasse os limites em busca da vitória a qualquer preço. Esse significado reforça, então, o significado de formação do caráter. Outro exemplo, que se relaciona com o *fair play*, no contexto da função de convivência social, é a inclusão atribuída ao campo esportivo, como um lugar onde “todos são bem-vindos”<sup>67</sup>.

Eu acho que é **muito inclusivo**; os altos podem se especializar no bloqueio; os mais baixos podem ser ótimos no saque ou na função de líberos; toda idade e sexo pode e consegue praticar o esporte sem muita dificuldade e a melhor parte é que **esporte coletivo**; quem joga; deve saber que **precisa colaborar** com outras 5 pessoas e que vai precisar delas; pois em esporte coletivo; nada depende só de você e o jogo vai melhor quanto mais as pessoas vão se conhecendo; conhecendo a particularidade de cada uma; quanto mais **entrosamento**; melhor a qualidade da partida e a **satisfação** para os jogadores. (PAV7, p.5 n.140)

Eu acho que é a **amizade** que você tem na quadra né, o vôlei ele agrega, porque tem que ter 6 na quadra pra formar um time, e ali tem de tudo, tem gente de **todas as classes sociais**, que isso eu gosto, dessa mistura, de tá todo mundo junto, e ali

<sup>67</sup> Esse discurso por vezes se contradiz, mas a exclusão aparece velada, como se não fosse representativa do campo: “o handebol veio por ser baixinha, porque o vôlei exclui né, hoje você consegue ainda ter uma posição de líbero né, você consegue ser líbero mesmo sendo baixinha, só que ele exclui, você tem que ser alto, se você não for alto você não vai jogar, mas quase todos os esportes né.” (PAV1, p.5 n.170); “Geralmente efetuamos o convite e analisamos se a pessoa sabe o básico para brincar e caso a pessoa saiba convidamos novamente.” (PAV6, p.1 n.32)

na quadra **todo mundo é igual**, não tem diferença, eu acho que isso é que me motiva no vôlei. (PAV1, p.2 n.55)

E ser uma boa pessoa, acho que o esporte ajuda isso aí né, **inclusão** né, ele vai estar vivendo com pessoas diferentes, pessoas de classes social bem baixa com muitos problemas que talvez meu filho não venha a ter, então acho interessante ele saber de tudo que anda acontecendo né, então, vivenciando essas coisas ele vai **ser uma boa pessoa**. (PPV1, p.12 n.379)

O discurso de inclusão parece se ajustar bem aos conceitos do campo esportivo e à necessidade de lucro social percebido, e embora os próprios agentes muitas vezes se sintam excluídos pelo campo, eles continuam a compartilhar o significado de inclusão que, na visão deles, o campo proporciona. Em complemento, a função de convivência social é expressa por meio da **liberação de tensões** do cotidiano, servindo como uma válvula de escape às pressões diárias, ao mesmo tempo que se aprende a lidar com diferentes pessoas, conforme trechos a seguir.

Como eu te falei, melhor do que ir no psiquiatra fazer terapia, você tá em grupo, você conversa, você gesticula, você é, que a gente fala senta a mão na bola né, aquela **agressividade** que você não pode pôr na sua rotina de trabalho, que as vezes tem momentos na vida que você queria ser um pouquinho mais agressiva mas você não pode, então o esporte te dá essa possibilidade de você **canalizar a tua agressividade**. Pra mim me faz muito bem. (PAV4, p.2 n.64)

O principal motivo para jogar vôlei é que esse esporte é a minha **válvula de escape**, é onde vou pular, correr, gritar, ou seja, é um dos momentos que me **desligo dos problemas** e me divirto. (PAV6, p.2 n.47)

Além de ser um esporte incrível; é onde vou para ver amigos; **liberar energia**; sorrir um pouco; é intenso e ao mesmo tempo relaxante; libera as energias ruins e traz energia boa. [...] durante a partida há uma **chuva de sentimentos**; boas jogadas nos deixam em êxtase; vibramos quando acertamos; quando um colega do time acerta; e ficamos furiosos quando ocorre o contrário também; mas tudo muda ponto a ponto. (PAV7, p.2 n.46)

Esse significado se relaciona com o identificado por Elias e Dunning (1992). Para os autores, o esporte é prazeroso à medida em que permite essa liberação de tensões provocada pelo convívio social. Os agentes, tanto praticantes quanto espectadores e intermediários culturais, demonstram muita emoção durante os jogos. Essa emoção muitas vezes é traduzida em comportamentos agressivos, no entanto de maneira geral isso é visto como positivo pelos agentes do campo. Tanto que, sem essa característica o campo perderia a sua essência. É como se o limite de transgressões comumente aceitáveis numa prática social do cotidiano fosse aumentado no campo esportivo, mas é claro que sem perder a noção de que se está num jogo (*fair play*).

Com isso, a função de convívio social que é atribuída ao campo esportivo está por trás dos lucros sociais, advindos das relações que são formadas, como um contrato de permissão entre as partes, do que pode ou não pode ser feito, mas que permite acima de tudo o trabalho conjunto, a dependência social e o espírito de equipe. Esses significados são valorizados no campo esportivo e no campo social, como forma de distinção dos agentes.

Por fim, a terceira função social atribuída ao campo esportivo, que forma as percepções dos agentes no campo, é a de **entretenimento**. A função de entretenimento se associa ao **esporte como uma paixão** e ao **esporte como um espetáculo**. Os agentes frequentemente se referem à prática com significados de amor e paixão. Segundo eles é o que faz com que todo o sacrifício envolvido seja superado. Essa paixão pode ser associada à expressão do gosto no campo esportivo. Vejamos alguns trechos de entrevistas que relatam a paixão pelo esporte.

Assisto pq **amo esse esporte**, o que me motiva é o amor pelo esporte (EV2, p.2 n.51)

Porque **é uma paixão**. A motivação é torcer, assistir e apoiar o esporte que eu gosto. (EV4, p.2 n.49)

**Amor ao esporte** que nunca acaba (EV5, p.2 n.50)

Porque esse é o meu esporte preferido. **A paixão** que sinto, o vôlei circula nas minhas veias (EV6, p.2 n.54)

Gosto muito de esporte. Sou **apaixonado** pela dedicação e esforço dos atletas em um país tão pouco desenvolvido nessa área, ou pelo menos que tem tão pouco apoio. (ICV1, p.2 n.48)

É só ter **paixão pelo esporte** e o esporte é contagiante (ICV3, p.4 n.120)

Os esportes **são a minha paixão, desde que eu me entendo por gente eu sou apaixonado por esporte**, por voleibol, futebol, ciclismo, basquete, enfim, qualquer tipo de esporte eu gosto, época de olimpíada é, na minha opinião, dentro do meu gosto, é o **período mais legal da vida**, então, acho que o esporte pode trazer inclusive **muitas lições de vida**, muitas histórias que servem pra vida e não só pro esporte. (ICV5, p.2 n.67)

O que me conecta é **essa paixão** que eu tenho por transmitir algo **emocionante** pra alguém. (ICV7, p.2 n.56)

Vôlei é **paixão** e colaboração. (PAV7, p.3 n.98)

**Uma vida**, pra mim é tudo, é o que me proporcionou tudo até hoje foi o esporte, principalmente o vôlei, pra mim é uma vida. Não tenho mais o que falar disso, outra palavra. (PPV2, p.13 n.438)

Primeiro, nota-se uma relação da paixão atribuída ao vôlei e ao esporte como relacionada a outros significados e funções sociais, como a formação pessoal, o espírito de equipe e a liberação de tensões. Em complemento, Bourdieu (1996) apresenta as práticas aparentemente desinteressadas e revestidas pela paixão como uma expressão de

algo “que é mais forte do que eu”, algo característico de sociedades ou campos em que a honra é valorizada. Isso significa a incorporação de um *habitus* de classe que torna o agente como sujeito da prática, obrigando-o a agir conforme ela, por fidelidade ao grupo. Mas, como já vimos anteriormente, por detrás de todo desinteresse, existem interesses sutis camuflados.<sup>68</sup> De qualquer maneira, essa obrigação de agir em conformidade com o grupo justifica, inclusive, as funções sociais e significados atribuídos à prática em detrimento àqueles significados negativos velados.

Ademais, o conceito de esporte como espetáculo é o que permite ao campo esportivo a independência e formação como um campo, é o que dá legitimidade à prática profissional, é o que movimenta e perpetua a existência do campo e o principal interesse dos agentes. O campo esportivo é um campo de interesses amplamente econômicos, assim, a transformação do esporte como espetáculo não só legitima a prática como insere diversos agentes pertencentes ao campo econômico na luta do campo. Ao mesmo tempo, dadas as limitações para a prática, a possibilidade de participar do campo como espectador traz um lucro distintivo aos agentes espectadores, o que justifica a existência do esporte-espetáculo, e é por meio dessa necessidade de distinção que o campo esportivo se tornou hoje uma indústria milionária.

Os espectadores consideram esse benefício social de visualizar o esporte como espetáculo, compartilham esse significado e participam do processo de perpetuação da relação de dependência entre esporte-espectador<sup>69</sup>. Ao mesmo tempo os intermediários culturais valorizam e direcionam a sua prática para os espectadores, de forma que cada vez mais os esportes são espetacularizados. Por isso, Bourdieu (1983) afirma que o campo esportivo só existe como um campo pelas diversas dicotomias, entre elas a que opõe a prática ao espetáculo, que permite que haja lutas entre os diversos agentes especialistas, intermediários culturais, produtores e vendedores de bens e serviços necessários à prática do esporte, de espetáculos esportivos e de bens associados. Assim, concluo que o entretenimento é uma função social relacionada ao campo esportivo e aceita por todos os agentes (*doxa*) como algo distinto e distintivo, de forma que valha o investimento no campo, bem como a luta pela sua continuidade.

---

<sup>68</sup> Bourdieu (1996) chega a duvidar da possibilidade sociológica do desinteresse, quando afirma: “Se o desinteresse é sociologicamente possível, isso só ocorre por meio do encontro entre *habitus* predispostos ao desinteresse e universos nos quais o desinteresse é recompensado” (p.153).

<sup>69</sup> Bourdieu (1997) esclarece que o peso dos esportes nas organizações esportivas tende a depender do seu sucesso televisual e dos lucros econômicos decorrente, de forma que as pressões da televisão afetam cada vez mais a escolha dos esportes nas competições, como as Olimpíadas, por exemplo.

Diante das três funções (Formação e Desenvolvimento pessoal, Convivência social e Entretenimento) atribuídas ao campo esportivo, podemos dizer que essas formas de pensar e esses valores e significados relacionados a elas só são compartilhados por aqueles que pertencem ao campo esportivo e que, dotado do *habitus* esportivo, podem perceber como distintas as funções e significados atribuídos à prática. A competência cultural gerada pela prática implica no conhecimento e reconhecimento, na decifração e decodificação dos elementos associados a ela. Aqueles que não percebem essas funções e significados não possuem as disposições necessárias na incorporação do seu *habitus*.

Destaquei aqui os significados atribuídos pelos agentes à prática. Isso significa dizer que os agentes que compartilham desse *habitus* vão perceber, em maior ou menor grau, os benefícios da prática dessa forma. No entanto, é importante esclarecer que é claro que existem diversos comportamentos e significados negativos associados ao campo esportivo, como demonstram algumas falas a seguir:

Tem um lado, não é negativo, é que eu **fico um pouco abalado** assim na parte que eu estudava bastante né, e o vôlei me fez perder uma prova que eu ia fazer pra aeronáutica, porque eu tinha um campeonato, ou era o campeonato era a prova e eu estudei 5 meses pra essa prova, estudei, e eu decidi continuar jogando vôlei, hoje eu não me arrependo, mas aí eu vejo todos os meus amigos assim, é formados sabe, é, trabalhando, tendo uma vida assim, normal, e eu me ralando todo dia. (PPV2, p.10 n.309)

Não jogava na escola, até porque meu pai não gostava que eu jogasse, ele tinha um certo **preconceito**, ao vôlei. (PPV4, p.1 n.28)

Muito, muito [sobre os pais incentivarem], minha mãe não gostava tanto, que ela falava que bola **não dava futuro**, mas meu pai preferia ver a gente jogando bola do que ficar na rua e conhecer outras coisas que era pior. (PAV4, p.2 n.43)

Alguns elementos negativos percebidos são: lesões, às vezes até por excesso de treinamento, preconceitos, exclusões, visão de esporte como prática que distancia dos estudos, depressão e vício relacionado ao esporte, comportamentos agressivos excessivos, entre outros. No entanto, esses elementos ora são vistos como secundários, como não representativos da prática, ora são vistos como coisas embutidas na prática, que são ínfimas em relação aos benefícios sociais percebidos.

Concluindo o conceito de *habitus* é evidente que os agentes, de qualquer maneira, expressam formas específicas de *habitus*, que vão depender do esporte praticado, da sua posição na hierarquia do campo, entre outras coisas, uma vez que as diferenças se formam no conjunto de *habitus* dos campos que os indivíduos fazem parte (Bourdieu, 1977). No entanto, podemos dizer que há um *habitus* compartilhado pelos agentes do campo esportivo, o *habitus* esportivo, que faz com que todos compreendam o sentido do jogo, e



tenham as disposições necessárias para pensar, agir e se posicionar no campo. As principais características do *habitus* esportivo são resumidas na Tabela 8.

Tabela 8. Características do *habitus* dos agentes do campo esportivo

Instituições/agentes que contribuem para a formação do <i>habitus</i>	Práticas associadas ao <i>habitus</i>	Percepções associadas ao <i>habitus</i>
Família Escola Professores Referências (ídolos) Mídia (Intermediários Culturais)	Treinos, jogos e transmissões televisivas Ritual Periodicidade Regras e reguladores Organização de campeonatos Sistema de classificação dos praticantes Símbolos de classificação Hierarquia de praticantes Ídolos Competitividade Pressão	<b>Formação e desenvolvimento pessoal</b> Saúde e bem-estar Filosofia do vencedor Formação de caráter <b>Convívio social</b> Espírito de equipe Liberação de tensões <b>Entretenimento</b> Esporte-espetáculo Paixão

Fonte: Elaborada pela autora.

Esse *habitus* esportivo permite uma compreensão das disposições dos agentes do campo e das relações entre os agentes. Esse conjunto de práticas e de percepções reproduzem as regularidades do campo, garantindo a sua continuidade.

### 5.1.3. Capitais do campo esportivo e suas hierarquias

O terceiro elemento do campo compreende os capitais em jogo e a sua hierarquia dentro do campo. Os capitais, que são as moedas do jogo, isto é, os elementos objetivos e simbólicos valorizados no campo que são utilizados como estratégia para melhorar ou manter a posição no campo, podem ser econômicos ou simbólicos. A valorização dos capitais econômicos e simbólicos, no campo esportivo, depende da modalidade e da sua relação com o corpo, bem como das funções e significados específicos atribuídos a ela (Bourdieu, 1983). O que vou fazer aqui é apresentar os capitais que mais se destacaram

no contexto do vôlei, por meio dos agentes que eu observei e entrevistei, e que existem no universo esportivo.<sup>70</sup>

Um capital, derivado do capital econômico, que me chamou a atenção durante as observações foi o **capital econômico objetificado**<sup>71</sup> nos locais de prática amadora e profissional de vôlei. Esse capital é objetificado nas instalações, na iluminação, nas condições de manutenção dos equipamentos, na quantidade de equipamentos, na presença de profissionais com função de suporte (fisioterapeuta, auxiliar técnico, preparador físico), na presença de assistentes de quadra (bola, água, preparação de rede), na existência de placares digitais, na presença de mídia em treinos e jogos, entre outras formas.

Em alguns treinos do Grupo 2, por exemplo, perdia-se muito tempo para montar a rede, porque a corda arrebentava na hora de esticar. Outra situação foi no Grupo 1, em que ao chegar na quadra os praticantes tiveram que pegar vassouras e limpá-la antes de iniciar o treino/jogo. Por outro lado, embora eu tenha presenciado um problema na iluminação no Grupo 3, durante um jogo do campeonato amador, os Grupos 3 e 4, por serem de clubes particulares, possuem uma estrutura aparentemente melhor, com diversas bolas, equipamentos mais novos, ginásio coberto e fechado, a presença de um treinador e pessoas responsáveis pela limpeza do local. Por fim, no time profissional a diferença é ainda maior, tanto na qualidade da estrutura, incluindo vestiário e sala de fisioterapia, na quantidade e qualidade dos equipamentos e na presença de profissionais e assistentes de quadra presentes o tempo todo para dar suporte aos jogadores. Algo que me marcou durante as observações foi o comportamento dos assistentes, quando uma bola era jogada para longe: nos treinos e jogos amadores algum dos agentes que estão jogando ou o treinador vai calmamente buscar a bola, no treino profissional assim que os jogadores perdem a bola eles dão um grito “bola” e de forma muito rápida já tem uma bola disponível para eles. Tinha treino que chegava a ter 6 pessoas ao redor da quadra pegando e distribuindo bolas.

Uma das principais características do capital econômico é ser algo que se possa ganhar ou perder sem o investimento de tempo e sem a necessidade de incorporação no indivíduo. É, também, o conjunto de coisas que se tem que pode ser transformado em

---

<sup>70</sup> Embora possam haver diferentes níveis de valorização diante de diferentes modalidades, parece que os capitais do campo esportivo são os mesmos. É importante considerar que não estou analisando o contexto do campo de produção, que envolve amplamente uma lógica de mercado, pela própria inserção no campo econômico.

<sup>71</sup> Roling (2014) denomina esse capital de estrutural.

dinheiro, como posses (Grenfell, 2014). Além das estruturas, o capital econômico se apresenta de diversas formas no campo do vôlei. Primeiro, embora o vôlei seja um esporte de massa e o acesso à prática possa acontecer por meio das escolas, o que implicaria que todos conseguem ter acesso, isso não é uma regra. Diante da diferença das estruturas nos locais de observação, não é difícil supor que o acesso à prática nas escolas é maior à medida em que a escola possua estrutura mais preparada para a prática. Ademais, em todos os grupos amadores que analisei há um tipo de capital econômico investido para a prática, no caso dos Grupos 1 e 2 esse capital é representado por meio de mensalidade (mesmo que de um valor baixo) para a compra dos materiais necessários e aluguel de quadras. Por outro lado, nos Grupos 3 e 4 há um grande investimento econômico por parte das praticantes, incluindo a mensalidade do clube e a inscrição em campeonatos. Aqui, uma barreira de entrada é a própria sociedade do clube, tornando o grupo “exclusivo” e gerando, também, capital simbólico. Vejamos alguns trechos que contribuíram para a construção dessas descrições.

Ah, quando tem torneio **a gente paga inscrição**, viagem, a gente tem que comprar tênis, joelheira, meião, essas coisas né, agora bola é o clube que, mas viagens que a gente faz é a gente que banca, e banca com gosto (risos). Fica sem comer, mas vai. (PAV1, p.4 n.111)

Sim, é **investimento**, que nem nós fizemos um investimento de **comprar a cota pra jogar aqui**, eu tenho, a [nome da professora], como a gente é o condomínio que nós **contratamos ela**, então nós **pagamos a quadra aqui e nós pagamos a hora/aula dela**, então em média, mensal, nós gastamos de mensalidade e quadra **520 reais por mês**, nós pagamos. E fora isso a gente, é tênis, que sempre tem que tá comprando, joelheira que estraga, meião, uniforme que a gente manda fazer de vez em quando, aí a liga que a gente participa, **a inscrição custa 1000 reais por ano**, mas aí a gente divide, então as vezes tem é, quadrangulares, a gente paga por time, é **200 reais a caixinha do time**, então assim, é um investimento. (PAV2, p.3 n.99)

Quando a gente vai viajar né, o máster ele não, dificilmente o clube paga né, e em função de muita podridão no esporte também, **a gente não consegue patrocínio** pra viajar, hoje em dia isso é muito difícil. (PAV3, p.4 n.130)

Sim; estabelecemos **uma mensalidade simbólica de R\$10,00 para manutenção dos equipamentos** e aluguel de espaço quando não conseguimos utilizar de forma gratuita. No caso; eu sou a tesoureira; recolho o dinheiro e compro os equipamentos; os comprovantes de compra são enviados em um e-mail que criei para o time onde todos podem acessar para saber quanto custou cada item e quem está em dia com a mensalidade. O equipamento mais caro são as bolas; não somos profissionais mas as bolas são; penalty 6 e 7.0 e Mikasa; todos tem custo em torno de R\$300 cada; temos duas redes; 04 bolas do tipo profissional; kit primeiro socorros; apitos; entre outros. (PAV7, p.3 n.75)

Percebe-se na fala da PAV7 que a posse das bolas profissionais é capital econômico, porque representa uma quantidade de dinheiro investida, mas é também um capital simbólico, por representar maior proximidade com o jogo profissional. Aproveito o ensejo para explicar que os capitais podem ser transformados de um tipo para outro, ou os mesmos objetos podem representar diferentes formas de capital (Grenfell, 2014). Por meio dos trechos apresentados compreendemos que há um capital econômico investido no campo, que pode significar uma ascensão dentro de sua lógica. Por exemplo, os Grupos 1 e 2 não participam de campeonatos amadores, o que poderia trazer mais capital simbólico para o grupo e para os seus participantes no meio. Não o fazer porque deveria haver um investimento de capital econômico maior por parte dos agentes (como explicado pela PAV2), que nem sempre possuem o volume de capital econômico necessário para tal prática.

O acesso ao profissional também depende de capital econômico, como menciona a PAV7 (p.3 n.90) “até pensei em ser no ensino médio (profissional); porém a estatura e **situação financeira** não colaboram muito; então a ideia sumiu rapidinho”. Outra forma de capital econômico necessário à prática é o investimento e/ou posse de material esportivo. A prática exige alguns equipamentos e acessórios, especialmente o tênis, que, como visto anteriormente, é usado como forma de distinção, conforme trechos a seguir.

**Tenho gastos qto a isso** em relação a jogar vôlei amador, materiais esportivos como tênis, joelheira, uniforme, essas coisas (EV2, p.1 n.36)

**Com materiais esportivos** tênis, meia, joelheira, combustível etc. E quando viajamos com a torcida para acompanhar a equipe, daí somente as despesas necessárias para determinada viagem. (EV6, p.2 n.40)

**Tem assim material**, porque não tenho nenhum patrocinador que me dê tênis, joelheira, então é tênis, joelheira, coisa básica (PPV1, p.10 n.335)

Esse material pode ser comprado e em alguns casos dos jogadores profissionais ele é ganhado por meio de patrocinadores. Isso acontece quando o jogador ou o time possui outras formas de capital que o tornam reconhecido no campo, a ponto de haver patrocinadores com interesses de divulgação da marca por meio do jogador. O próprio time profissional necessita desse capital econômico advindo de patrocinadores, conforme explica a ICV3.

São projetos pra captação de recurso, que aí precisa desse olhar de marketing, pra poder mostrar como que a gente vai poder **potencializar o uso da marca da empresa que se interessar em patrocinar o time**, né, pra que eles traduzam isso em números e vejam que vale a pena serem vistos usando o vôlei. (ICV3, p.3 n.82)

A marca patrocinadora utiliza o prestígio e reconhecimento social que o time tem para atingir um determinado público e compra esse espaço de representação. É uma troca de capitais, o time recebe capital econômico e a marca ao longo do tempo acumula capital simbólico, que é convertido em capital econômico, quando aumenta a sua participação de mercado.

O capital dos praticantes profissionais, que representa a sua posição na hierarquia do campo, também origina dos salários recebidos pelo seu emprego. Inclusive, receber um salário significa ter tempo para a prática, podendo melhorar o seu desempenho e alcançar mais capital simbólico, como afirma a PAV3 (p.4, n.129): “Tenho, a gente o investimento que eu falo, tênis, é material esportivo, investe tempo também, né”. O capital econômico disponível para dedicar o tempo ao esporte acaba sendo uma barreira para muitos praticantes. Os trechos abaixo representam o capital financeiro como importantes para os praticantes profissionais.

E acho que assim, financeiramente dizendo cada um acerta o seu contrato então, não posso falar pelos outros, pra mim toda minha carreira assim, **eu ganhei o meu dinheiro, consegui conquistar as minhas coisas.** (PPV1, p.8 n.253)

Mas tem os benefícios quando eu comecei, **questão financeira mesmo**, eu sempre precisei da ajuda da minha mãe e fui subindo, fui evoluindo bastante pelo caminhar das categorias, subir, elevar um nível e tal, foi bem, relevante em questão financeira assim, e por poder ajudar a minha família também, isso é muito bom. (PPV4, p.5 n.165)

Em complemento ao salário, em alguns casos os entrevistados mencionaram que em idade escolar receberam bolsas de estudo para jogar pela escola, o que embora não seja um salário é um capital que as escolas investem em troca de representação de “bons” atletas.

No caso dos espectadores, há a necessidade de um capital econômico para ir até o ginásio assistir aos jogos, às vezes inclusive em outras cidades. Também há investimentos em canais de televisão fechada, que transmitem os jogos nacionais e internacionais, já que a TV aberta não transmite. Além disso, os espectadores utilizam o capital econômico para o consumo de diversos bens e serviços associados ao esporte, como camisetas, jogos, acessórios, que lhes dá certa distinção no campo. Dessa forma o capital econômico é utilizado para adquirir capital simbólico objetivado.

Por fim, uma forma de capital econômico, que eu não pude acompanhar de perto, mas é nítida a influência no campo é o capital econômico que movimenta o mercado esportivo. Ele está presente nos patrocínios de marcas para os clubes, nas propagandas nos canais de TV, na audiência dos espectadores, nas transferências de jogadores

profissionais, enfim, na riqueza acumulada por diversos agentes pertencentes ao campo esportivo, que fazem parte também do campo econômico.

As demais formas de capital, presentes no campo esportivo, serão analisadas como formas de capital simbólico. O **capital simbólico** é composto por tudo aquilo que representa honra e prestígio para os agentes que o possuem (Bourdieu, 2007). Os capitais simbólicos que identifiquei no campo do vôlei, que são usadas como moedas do jogo, como forma de ascensão no campo, são: capital físico, capital cultural e capital social. Cada uma dessas formas de capital é representada por elementos distintos, mas muitas vezes inter-relacionados.

Primeiramente o **capital físico**<sup>72</sup> é uma forma de capital simbólico objetivado, é algo que se pode medir, ao mesmo tempo é algo adquirido ao longo do tempo. É o próprio corpo, a existência material que representa qualidades físicas e competências corporais para a prática do vôlei. É, também, uma forma de capital incorporado no *habitus* dos agentes, que representa o talento ou o “jeito para a coisa”. O capital físico no vôlei é representado especificamente por três elementos, embora deles possam decorrer outros: a estatura, a forma física e a idade. A estatura e a idade, são elementos que fogem do controle do agente, a forma física é algo que depende da ação do agente para a sua posse.

A estatura é uma característica física reconhecida como sendo vantajosa para a prática do vôlei. Os jogadores são classificados pela sua altura e os julgamentos sobre eles frequentemente são realizados por meio desse parâmetro. Os próprios agentes reconhecem que a altura é um capital físico no campo que dá posição privilegiada, embora existam casos de jogadores com menor estatura que têm destaque nesse esporte. Vejamos:

Além de ter **altura**, é preciso disciplina! (EV1, p.2 n.71)

**Altura (essencial pra atacantes e levantadores hj em dia)**, talento, ousadia e perseverança (EV5, p.2 n.69)

Não, hoje já não dá mais né e **eu não tenho tamanho**. (PAV2, p.4 n.110)

Eu, assim eu super incentivo a minha filha, a minha filha mais velha **é alta e não tem muito jeito**, mas a gente sempre fala se não vai pelo dom vai pelo esforço né, se ela gostar. (PAV2, p.4 n.112)

E aí como **eu já tinha 1,75m** com 15/16 anos jogava sempre com as mais velhas, aí teve uma competição num campeonato brasileiro que foi aqui em [nome da cidade], aí eu recebi um convite pra jogar por londrina, jogar pela equipe de londrina aí eu fui, com 17 anos, comecei a treinar lá (PAV3, p.2 n.43)

Na escola **por mais que eu nunca tive uma estatura** pra se tornar um jogador profissional, mas eu sempre me identifiquei mais com o vôlei, então todos os campeonatos de vôlei eu tava dentro (PPV1, p.1 n.26)

---

<sup>72</sup> Esse capital é referenciado por Bourdieu (1983).

Em complemento, a idade é um capital físico, uma vez que a própria forma física, bem como outros elementos como reflexo, força, impulsão, dependem da idade. Embora a experiência, que é um tipo de capital, seja adquirida com a idade, existe um limite superior em que a idade influencia nas possibilidades de manutenção da posição de jogadores, especialmente profissionais. Alguns jogadores profissionais discorrem sobre a importância da idade para a prática:

Olha, ai, depende viu, mas porque assim a maioria dos ponteiros, pra jogar uma superliga assim, alto nível, são poucos, são poucos, **mas que joga alto nível assim, uns 34, assim 35 dá pra levar**, mas isso depende porque com o passar dos anos você vai ficando um pouco mais velho você vai perdendo mercado né, chega a molecada nova ai você vai perdendo mercado, a idade no auge na verdade, tem muita gente que explode ai 21/22, mas creio que assim o auge do geral assim deve ser **entre os 26 a 31**, que é um período bom, que você ganha um pouco mais de experiência, dos 22 aos 26 ali você passa por várias coisas, ai você vai amadurecendo a cada ano né. (PPV2, p.4 n.118)

Acho que **entre 28 e 32**, já passou por muita coisa, está num ponto da carreira, eu acho que é isso, normalmente é entre essa idade, tenho que aproveitar o máximo que eu posso. (PPV3, p.10 n.329)

A altura e a idade são tão relevantes, no sentido de juntas simbolizarem algo sobre o jogador, que diversas vezes que um intermediário cultural vai comentar sobre um jogador nas transmissões, ele destaca a altura e a idade para contribuir com a construção do seu comentário. Dessa forma, percebe-se que essas características estão diretamente ligadas com outras formas de capital simbólico que veremos adiante, como o capital cultural (conhecimento, experiências) e o capital social (relações formadas).

Outrossim, a forma física é algo preponderante especialmente na prática profissional, sendo considerada uma ferramenta de trabalho, algo que se deve cuidar, manter, para que esteja sempre preparada para a prática, conforme mostram alguns trechos de entrevistas:

Eu também comecei **a engordar muito**, engordar, engordar, 78 kg e o técnico pedindo pra mim emagrecer e eu não conseguia e aquilo me pressionou muito. (PAV3, p.2 n.52)

A fase depende da pessoa **como ela se cuida** né, alimentação, dia a dia, esses negócios de bebida, não que não possa né, mas a gente sabe que **dependendo como você faz com o teu corpo você não aguenta**, e eu procuro até nas férias eu não paro eu treino, eu acho uma molecada pra bater bola eu treino, eu malho, eu, então isso que eu falo que eu acho que sou hiperativo mesmo, eu não consigo ficar parado em casa. (PPV1, p.4 n.129)

O vôlei exige muito do corpo né, então não pode, **tem que se cuidar**, não pode sair da linha muito assim sabe, se não, tem que se cuidar bastante e o vôlei é todo o corpo, ombro e joelho é o que usa mais, tem que descansar bastante. (PPV2, p.11 n.375)

Na prática é possível observar o quanto lesões são lamentadas por jogadores e o quanto isso interfere na sua carreira. Por exemplo, os jogadores profissionais entrevistados relatam que os contratos do vôlei são por temporada, o que significa que para as próximas temporadas eles não têm clube definido. As chances de ter clubes interessados neles para as próximas temporadas crescem à medida em que eles têm um bom desempenho na temporada atual. Isso implica, além de outras coisas, como aumento da competitividade e da pressão interna, um cuidado com o corpo, tanto para que não haja lesões, quanto para permitir um bom desempenho. Eles dependem desse capital para a atuação no campo.

Dessa maneira, o capital físico é muito valorizado no campo do vôlei. De acordo com Bourdieu (1983) ele é mais ou menos valorizado dependendo da relação da prática com o corpo<sup>73</sup>. Esses elementos do capital físico são amplamente transitórios, isto é, eles são conquistados à medida que o agente cresce e se desenvolve, existe um ápice, e depois eles decaem à medida que o agente envelhece. Esse aspecto transitório do capital físico faz com que o campo do vôlei, e o dos esportes de maneira geral, seja muito dinâmico, de forma que as posições dos agentes praticantes são alteradas com o passar do tempo. Isso justifica, também, uma grande presença de ex-jogadores profissionais ocupando outras posições no mesmo campo, como técnicos, professores, narradores, comentaristas, jornalistas, preparadores físicos, entre outros. Eles aproveitam o capital social e cultural, que são elementos que não se perdem com o tempo de forma tão rápida, e utilizam esse reconhecimento para atuar em outras áreas do campo esportivo.

Os próximos capitais, cultural e social, são capitais que se formam junto ao *habitus* dos agentes, de forma que, embora alguns deles possam ser representados objetivamente, como por meio de medalhas ou certificados, a sua incorporação é que lhes dá o significado simbólico. O **capital cultural** é associado com a especialização e com as conquistas que representam a produção cultural do campo em questão (Por exemplo, religioso, artístico, literário...) (Bourdieu, 1977). É a posse dos instrumentos de apropriação da prática esportiva, que permite a compreensão do campo e atribui legitimidade ao agente que o possui. Dessa maneira, junto com o capital econômico, o capital cultural é determinante na hierarquia de um campo.

---

<sup>73</sup> Por exemplo, existem alguns esportes, como o golfe, que demandam menos capital físico, incluindo menor preparação física e menos exigência de características físicas. Por outro lado, demandam maior capital econômico e social.



A primeira expressão do capital cultural dos agentes no campo esportivo é o conhecimento. O conhecimento sobre a prática permite o domínio sobre ela. A acumulação do conhecimento atribui autoridade para quem fala sobre (Bourdieu & Wacquant, 1992). Foi possível perceber o conhecimento como um capital acumulado pelos agentes e utilizado como forma de demonstração de poder (Quem sou eu no campo!). Os espectadores utilizam esse conhecimento para demonstrar o seu domínio da prática e se posicionar diante dos demais (classificação). De acordo com Bourdieu (1983), quanto maior o conhecimento sobre a prática, maior a legitimidade da apreciação. A posse do conhecimento representa distinção, é o capital cultural exercendo o seu poder de classificação dos agentes. Nas observações percebi também esse capital, em que os espectadores mais “fanáticos” discutem sobre a parte mais técnica do jogo, se organizam para impulsionar o time, e até desenvolvem relação com jogadores e com o próprio time, como forma de distinção.

Para os intermediários culturais (narradores e comentaristas) o conhecimento é essencial, é a representação de capital cultural mais importante para eles. Os intermediários culturais são responsáveis pela transmissão da cultura legítima. São, portanto, reconhecidos como profundos conhecedores do esporte. É esse reconhecimento que o capital cultural acumulado por eles, por meio especialmente do conhecimento (mas em conjunto com outras formas em alguns casos), fornece. Os trechos de entrevista abaixo demonstram o conhecimento valorizado por esses agentes.

Comecei na [nome da emissora afiliada] fazendo a parte geral do jornalismo, mas **fazia muitas reportagens de esporte**. Não demorou e me chamaram pra trabalhar no [nome do programa esportivo] em [nome da cidade]. (ICV1, p.1 n.23)

Esportes coletivos e individuais **conheço praticamente todos**. Mas quando não acompanho em quadra, afinal não tem como ver todas as modalidades, o tênis por exemplo, é necessário conversar com o pessoal um pouco para readquirir a linguagem. (ICV2)

Eu sou **jornalista formada**. (ICV3, p.1 n.22)

Fiz **faculdade de jornalismo e cursos de locução**, sempre com o intuito de narrar jogos de voleibol. É preciso estar sempre conectado e informado. O **estudo é constante**, principalmente do voleibol. (ICV4, p.1 n.24)

Eu sou um multinarrador assim, eu não sou um narrador de um esporte só, e eu me identifico com vários, e eu faço a minha própria produção de tudo o que eu faço, se eu vou fazer uma luta eu vou lá **pesquiso, estudo**, se eu vou fazer automobilismo eu vou lá pesquiso e estudo, então eu faço a minha própria produção. (ICV6, p.3 n.82)

Como pode ser visto, o conhecimento é adquirido por meio de formação e também pelo estudo de todos os aspectos envolvidos com a modalidade. O conhecimento está

muito relacionado com a experiência, que também é uma forma de acumular capital cultural. Seja a experiência como intermediário cultural ou como jogador, essa vivência permite a acumulação de conhecimento sobre a prática. Novamente é o que faz os ex-jogadores, profissionais dotados de capital cultural, continuarem a carreira no campo esportivo, ocupando outras posições que requerem capital cultural. Isso pode ser representado pela fala de um presidente de um time de vôlei profissional, que é ex-jogador profissional com muito capital cultural acumulado: “se bem que eles me respeitam, eu entendo muito daquilo ali, se eu entrar lá e falar com eles, eles vão me respeitar”. (PPV5, p.7 n.221)

Em complemento, a experiência na prática esportiva é muito utilizada pelos intermediários culturais como forma de acumulação de capital cultural, conforme os trechos a seguir demonstram.

**Sou atleta de jiu-jitsu.** Participo de campeonatos. (ICV1, p.2 n.44)

Decidi me tornar jornalista esportivo quando percebi que não seria jogador de vôlei profissional, ainda na adolescência. (ICV4, p.1 n.23)

**Fui atleta federado** de voleibol pelo [nome do time] nas categorias infantil e juvenil e atleta de vôlei de praia na categoria infante. Atualmente, jogo tênis também, modalidade que, depois do vôlei, me interessa bastante. (ICV4, p.2 n.42)

**Eu pratiquei muitos esportes**, acho que por isso **essa minha facilidade**, como eu pratiquei muitos esportes, então, e isso foi de conhecimento e a minha própria trajetória com outros atletas sendo comentaristas, me facilitou porque eu já os conheci, casos do vôlei do automobilismo, eu joguei vôlei muitos anos, eu fui campeão [nome do estado], no mirim, no infantil, eu fui da seleção [nome do estado] de 77, é, e eu jogo vôlei até hoje, vôlei de praia, que eu adoro, amo ter uma rede onde eu jogo, eu corri de kart muitos anos, 6 anos, corri 2 anos de carro, então isso me dá uma experiência bastante boa do automobilismo, eu lutei boxe, eu fiz um pouquinho de judô, um pouquinho de jiu-jitso, então eu entendo um pouquinho de lutas também, do lado de dentro de quem já tomou soco na cara, de quem já foi finalizado e essa é uma facilidade, e outros esportes que eu fiz, eu fiz vela, eu fiz hipismo, eu atualmente jogo tênis, eu já surfei, atualmente eu tenho um standup pedal que é aquela prancha de remo, é, que mais eu fiz, bom de esportes eu já pratiquei quase todos, eu já esquiei, enfim, mas essa é a minha, a minha relação com os outros esportes assim, e quando não tem relação com o esporte eu procuro absorver, **eu procuro ler, procuro estudar** assim, na verdade se você perguntar pra mim “qual o esporte que você não gosta?”, eu gosto de todos, porque todos os esportes tem uma essência, tem uma finalidade, então eu gosto de tudo e me identifico também com todos os esportes e vários deles porque eu já fui, já participei como atleta deles. (ICV6, p.3 n.91)

Ah, trabalho com o voleibol, diretamente com o voleibol, porque é o meu esporte, a emissora me tem como uma referência também no esporte, **pelos anos que eu vivi como atleta** e a gente ganha credibilidade né na hora de comentar (ICV5, p.2 n.58)

Por meio desses trechos podemos perceber que mesmo para os intermediários

culturais (narradores e comentaristas) a experiência pode ser um diferencial, auxiliando na acumulação de capital cultural e fornecendo legitimação para o discurso sobre a prática. Ademais, a experiência na própria função de narrador ou comentarista é, também, compreendida como capital cultural, conforme demonstram os agentes durante as entrevistas:

No [nome do jornal] estou desde 1990. [nome da rádio] há 1 ano. [nome do blog] há quase 1 ano. [nome da empresa de assessoria] desde 2000. (ICV2, p.2 n.68)

E é mais ou menos isso, eu saí, trabalhei em várias rádios, Rádio Capital, Rádio nacional, rádio carioca, rádio difusora, bom jardim, é, Cantagalo, enfim, eu trabalhei em várias emissoras, fundei o esporte da [nome da emissora], o esporte da [nome da emissora] foi de 99 pra 2000 foi um projeto que eu fiz lá e depois trabalhei na [nome da emissora], trabalhei 26 anos lá e estou há 25 anos no [nome do canal], **eu estou desde o início**. 40 anos, desde 1979 foi quando eu comecei com essa situação toda da rádio, com 16 anos. (ICV6, p.2 n.42)

Completei em julho 20 anos de carreira, 21 anos na verdade, que eu comecei em 97, trabalhando de graça e tal, mas é carreira né, completei 21 anos de carreira. (ICV7, p.1 n.30)

Eu comecei narrado futsal e hoje eu sou **o principal narrador** de futsal da emissora, é, a relação é essa, conhecer profundamente o que eu faço hoje. (ICV7, p.2 n.61)

Percebemos que a experiência na função, narrando ou comentando determinado esporte, auxilia no acúmulo de capital cultural. É interessante notar que, estando no campo, os agentes sabem que isso é uma forma de reconhecimento, que se traduz em poder no campo. É sobre isso que Bourdieu (1977; 1989; 2007) argumenta quando diz que as formas de capital simbólico muitas vezes aparecem como desinteressadas, como formas de exercer poder simbólico para a manutenção da posição no campo.

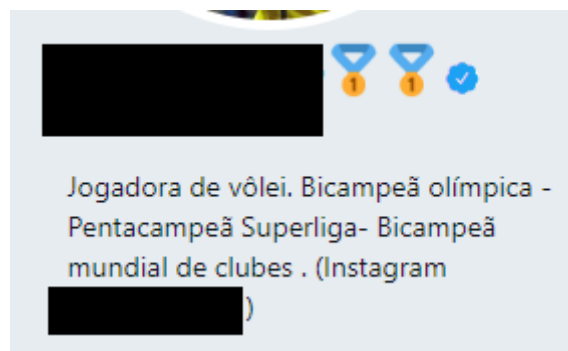
Em complemento, para os praticantes a experiência é algo muito valorizado no campo esportivo. Primeiro, a experiência não representa somente o tempo de relação com aquele esporte, mas está incorporada nos movimentos, nas formas de agir, na pré-disposição para a prática. Isso é um dos elementos que faz o capital cultural ser um dos mais importantes no campo esportivo. Durante as transmissões, narradores e comentaristas frequentemente atribuem títulos, formas de jogar, capacidade técnica, capacidade de reflexão e adaptação, entre outras qualidades importantes para a prática do vôlei, à experiência adquirida ao longo do tempo. Inclusive, em alguns momentos eles argumentam que jogadores mais novos não têm a confiança, tanto do time, quanto dos espectadores, e que essa confiança vai sendo construída ao longo do tempo. Os agentes ressaltam que especialmente em momentos decisivos, em que é preciso pensar mais que

usar a força, a experiência é muito importante. Outrossim, reconhecem que com o tempo a técnica e a relação com o grupo melhoram, entre outros fatores que favorecem o desempenho no jogo. A fala do PPV4 demonstra a experiência valorizada no campo do vôlei:

Porque no primeiro projeto tinha o [nome], o levantador daqui e tinha uns outros pessoais mais experientes, que aí **segurava a base do time e dava certo**, já no outro ano já era mais a molecada então, se perdia um pouco [...] importa bastante [ter pessoas experientes], por causa da maturidade, e tem muitas vezes no final de set que precisa pensar mais e o pessoal mais novo tipo quer só mostrar [força]. (PPV4, p.2 n.66)

Por fim, para os espectadores também, a experiência adquirida assistindo jogos e vivenciando as práticas do esporte é uma forma de capital cultural, que contribui também para o conhecimento da prática. Dessa forma, a experiência se forma como um capital cultural amplamente valorizado no campo esportivo. É justamente essa experiência no campo esportivo que forma o *habitus* esportivo, de forma que quanto mais capital cultural acumulado, mais inserido na lógica do jogo o agente está.

Uma terceira forma de capital cultural é por meio do acúmulo de premiações e títulos. Como mencionado nas práticas do *habitus* esportivo, uma característica muito peculiar do campo é a utilização de medidas e símbolos de classificação de praticantes. Nesse sentido, os praticantes recebem premiações e títulos que representam o acúmulo de vitórias e o seu desempenho como jogadores. Especialmente nas transmissões dos jogos, os narradores e comentaristas ressaltam os títulos que os jogadores possuem ao falar sobre eles. Também, a cada jogo do campeonato nacional é selecionado o melhor jogador da partida, bem como são acumuladas estatísticas de cada fundamento, para estabelecer uma hierarquia de posições. Assim, essas premiações e títulos são um tipo de capital cultural acumulado pelos praticantes profissionais. Como exemplo disso, em várias páginas de redes sociais esses atletas divulgam as suas conquistas, como se fosse algo que os define, que fazesse parte de sua identidade e contribuísse com a sua distinção no campo, conforme Figura 25.



**Figura 25.** Apresentação na página pessoal de uma jogadora profissional de vôlei  
Fonte: Coleta de dados.

A seleção brasileira também é vista como uma premiação, como um marco na carreira de jogador profissional, vestir a camisa da seleção carrega um grande capital simbólico, que é tido pelos jogadores como um prêmio, conforme trechos a seguir. Demonstrar a presença na seleção brasileira é se colocar em posições mais altas na hierarquia do campo.

Infanto **eu já fui pra seleção brasileira**, categoria de base também (PPV4, p.1 n.37)

**Fui campeão juvenil** no segundo ano (PPV3, p.2 n.38)

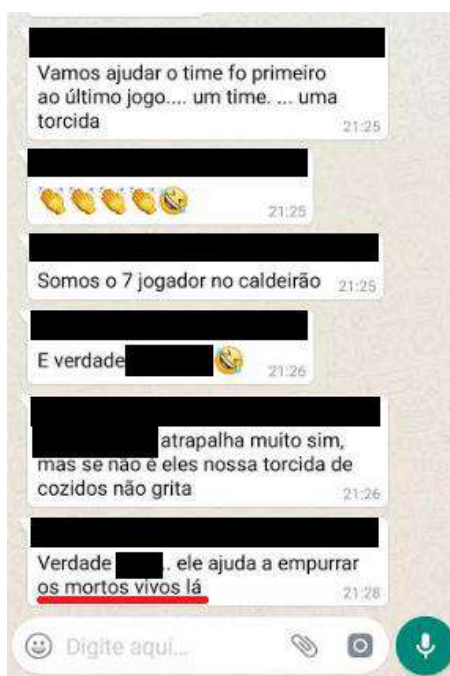
E eu sempre fui meio precoce, **sempre seleção brasileira** infanto, meio que igual o [nome do jogador] assim, seleção brasileira infanto, seleção brasileira juvenil, seleção brasileira adulta.[...] Com 21 anos acho que eu tinha e ai foi a trajetória acho que, que mais marcou a minha carreira, foram os 10 anos ai dessa seleção que, seleção brilhante né, eu, o [nome do jogador] e ai eu comecei, fiquei de 97 na seleção até 2000 com o [nome do técnico] que era o técnico e depois entrou o [nome do técnico], que assumiu em 2001 e ai no começo de 2001 que a gente foi essa, até 2007 a gente ganhou tudo, e todo o campeonato que a gente entrava e foram obviamente as **minhas maiores conquistas**, geralmente assim **dentro do esporte mundial**, a liga considerada a **melhor do planeta**, né, ai quando realmente tudo aconteceu. Os maiores títulos sem dúvida alguma, olimpíada, as duas medalhas olímpica, 2004, e 2 títulos mundiais né, campeão do mundo, esse mundial que tá acontecendo agora, e lá na [nome do país] conquistei em 2002 junto com [nome do jogador] e depois em 2006 a gente conquistou também, esses são os títulos que mais marcaram a minha carreira assim, basicamente a trajetória onde tudo aconteceu. (PPV5, p.2 n.50)

Conforme o PPV5 afirma, a seleção brasileira parece ser o ápice da carreira de um jogador profissional, de forma que todos os jogadores profissionais (ou grande parte deles) sonham em ser jogadores da seleção brasileira. O PPV3 (p.6 n.180), que está no início da carreira profissional, também compartilha dessa percepção: “Eu acho que é meio clichê, mas a seleção brasileira é bem, é uma coisa bem ambiciosa minha, e com certeza seria o auge, mas também jogar fora do país”.

Da mesma forma, os praticantes amadores acumulam premiações e títulos.

Inclusive no amador existem muitos campeonatos mensalmente e dos Grupos 3 e 4, que participavam de campeonatos, diversas jogadoras jogavam por times diferentes nos campeonatos, em várias cidades do estado. Isso mostra, por exemplo, que a prática não existe somente pelo lazer, como é afirmado por elas. O reconhecimento, resultante dessa visibilidade, da participação dos grupos e do acúmulo de vitórias é algo almejado pelos agentes praticantes amadores também, porque eles estão inseridos no jogo, de forma que são classificados ao mesmo tempo que classificam agentes no campo. Uma forma de representar isso são as postagens que eles realizam diariamente após jogos, treinos e conquistas de títulos, demonstrando a sua relação com o esporte e as vitórias acumuladas.

De fato, não só os praticantes são classificados, em muitos casos os espectadores e intermediários culturais também recebem títulos e premiações, se não objetivadas por meio de símbolos ou legitimadas por meio de instituições reguladoras, ao menos simbólicas, de acordo com a lógica do campo. Por exemplo, o ICV2 (p.2 n.45) esclarece que é “o primeiro a ter site de esportes com informações atualizadas a todo momento em [nome da cidade], [...] a partir de 1998”. Também, há classificações de “melhor torcida do Brasil” e entre os próprios espectadores eles se classificam, conforme mostra o trecho de conversa na Figura 26.



**Figura 26.** Conversa entre espectadores

Fonte: Coleta de dados.

Essas três formas de capital cultural: conhecimento, experiência e premiações e

títulos, se agrupam em uma forma de reconhecimento no campo, que demonstram a valorização desse capital diante da lógica do campo. Aqueles agentes que possuem o *habitus* esportivo irão perceber esses sinais de capital cultural e atribuir valor (reconhecimento) ao agente em questão. É o que justifica, por exemplo, a existência de ídolos no campo, são agentes com um acúmulo de capital cultural, econômico, físico e social, que lhes traz grande legitimidade no campo, a ponto de se tornarem exemplos, tanto como praticantes para outros praticantes, quanto como pessoas, para os espectadores em geral, conforme demonstram os trechos a seguir:

O cara já **foi o melhor do mundo na posição**, não tem como falar que não dá pra se espelhar nele né, por tudo o que ele conquistou e então eu já tive (PPV1, p.5 n.153)

Igual o [nome do jogador], gente o [nome do jogador] acho que pra nascer outro [nome do jogador] vai demorar porque pra mim **ele é genial**, as coisas que ele faz na quadra porque só quem joga sabe a dificuldade que é jogar vôlei, (PAV1, p.3 n.83)

Inclusive, os agentes praticantes esperam esse reconhecimento e em muitos momentos sonham ou traçam os seus objetivos, com o fim de obter esse reconhecimento do campo, conforme mostram os trechos a seguir.

O sonho, hoje por exemplo eu voltei a jogar **o meu sonho é jogar um campeonato máster** e ser né, ir bem e **ser reconhecida** em um campeonato máster (PAV3, p.5 n.139)

Então são caras que eu me espelho bastante pra um dia conseguir o mesmo espaço, ter a mesma, **mesma idolatria** que eles têm vamos dizer. [...] mas **se destacar é um grande objetivo**. (PPV4, p.7 n.206)

A prática como profissional é algo tão almejado por conta desse reconhecimento, consequência do acúmulo de capital cultural, que se tornar profissional significa dar um grande salto na hierarquia do campo, por isso é algo tão desejado pelos praticantes amadores, especialmente aqueles que possuem capital físico, econômico e social para alcançar essa posição.

Os intermediários culturais parecem fazer parte do processo de reconhecimento dos praticantes profissionais, contribuindo para a produção do seu capital simbólico, conforme explica ICV3:

**Existe essa questão do apoio que a gente dá pra eles de reconhecimento** né, que a imprensa também ajuda muito nisso, então a gente procura divulgar, por exemplo, quem foi o maior pontuador de determinado jogo, é, **sempre dar destaque** assim, pra alguém diferente né, e **esse reconhecimento** eu acho que é essencial pra eles, não adianta de nada você dedicar uma vida ao esporte, uma vida tão difícil que a gente sabe que é pra um jogador profissional, se ele não tiver o reconhecimento, e as vezes ele joga bem, arrasa, detona e tal e ninguém nem fica

sabendo, então quem não foi no jogo, quem não viu na tv, não fica sabendo, então **essa que é a importância a gente extrair o melhor deles pra poder passar pro público e também disseminar essa informação.** (ICV3, p.6 n.179)

É como um ciclo, é justamente no processo de classificação que se dá o reconhecimento dos praticantes. O campo classifica e hierarquiza, possui formas de capital específicas para que haja essa classificação, e possui agentes que percebem esses sinais (*habitus*). Se não fosse assim não seria um campo. Concluindo, o capital cultural no campo esportivo está associado ao conhecimento, experiências, premiações e títulos que representam gostos culturais, habilidades e padrões de consumo legítimos no campo e, portanto, são utilizados como forma de posicionamento no jogo do campo.

O **capital social** também se relaciona com o reconhecimento, ou muitas vezes é resultado do reconhecimento social. O capital social são as diversas formas de relações com agentes significantes no contexto do campo (Bourdieu, 2007). Para cada grupo de agentes existem relações que podem ser relevantes no contexto social e o capital social está associado à antiguidade do agente em determinada classe, tanto pela notoriedade que o nome recebe ao longo do tempo quanto pela extensão e qualidade da rede de relações (Bourdieu, 2007).

Primeiro, cada grupo de agentes constitui relação com o próprio grupo, de forma que fazer parte desse grupo é um tipo de capital social para eles. Esse capital se expressa nas próprias relações, por meio da existência de grupos em redes sociais para trocar informações, dos encontros e conversas entre eles, dos eventos sociais realizados, entre outras coisas. Para agentes novos no campo, manter relações com agentes com algum tipo de capital do campo é uma forma de obtenção de capital social, conforme mostram os trechos a seguir.

Sim e muito, amigos, tanto os que jogam comigo, quanto os que fiz dentro do ginásio, que tb amam esse esporte (EV2, p.2 n.54)

O **convívio**, a gente tem **um grupo muito legal**, a gente faz jantares, o social também é muito gostoso né, as amizades que a gente faz, amizades verdadeiras (PAV2, p.2 n.59)

Por exemplo, o fato de algumas praticantes amadoras terem comprado cota do clube para treinar, mesmo quando já treinavam na quadra do condomínio onde moram, representa o acúmulo de capital social no pertencimento ao novo grupo. Inclusive entre os jogadores profissionais isso acontece também, frequentemente os jogadores menos experientes ou mais novos no campo utilizam jogadores mais experientes e reconhecidos no campo, como forma de aquisição de capital social. É como se conhecer ou conviver



com determinadas pessoas fosse acrescentar algo no seu “currículo” de jogador. Os trechos a seguir esclarecem e evidenciam essa relação.

Eu já tive **o privilégio** de ter jogado com o [nome do jogador] em [nome da cidade], já conhecia ele, a família dele, ele confiou no meu trabalho e pelo segundo ano eu tô aqui (PPV1, p.3 n.79)

Tinha 19 anos, pra mim o [nome do jogador], meu deus do céu, pra mim o [nome do jogador] era o top dos top, **e aí acabou o jogo ele foi me cumprimentar na rede assim**, [...] aí eu, “como ele sabe meu nome?” Ai eu já fiquei “nossa ele falou meu nome”. (PPV2, p.7 n.229)

**Tu poder jogar com os teus ídolos** realmente e também poder um dia chegar no lugar deles é o que me move assim. (PPV3, p.5 n.148)

É foi bem legal [jogar com um jogador reconhecido no campo], primeiros treinos assim a gente ficava bem apreensivo né, porque **não era qualquer pessoa**, era o melhor líbero do mundo tendo contato (PPV3, p.9 n.288)

Então **eu já comecei a ter esse contato com o pessoal do adulto**, com o profissional logo no juvenil e aí foi juvenil na seleção brasileira, aí juvenil no [nome do time], treinando com adulto e aí veio a parceria que eles fizeram pra jogar a liga B pra poder dar experiência pra todo mundo, ter o contato com o adulto logo cedo, pra poder ter essa transição mais rápida, **por causa do amadurecimento** e tal (PPV4, p.2 n.43)

A fala do PPV2 representa a expectativa com a aquisição do capital social, “jogar com os ídolos” é um dos caminhos para ascensão no campo e quem sabe um dia “chegar no lugar deles”. Essa fala representa tanto a aquisição de capital social, por meio da relação com jogadores reconhecidos no campo, quanto o objetivo de ascensão de jogadores em começo de carreira, que vão acumulando as diversas formas de capital, tendo como foco os seus ídolos, que geralmente estão associados a grande capital cultural, físico e econômico, ao menos em um momento da carreira.

Além da relação entre os agentes do mesmo grupo, há a troca de capital social nas relações com agentes de outros grupos. Uma delas é a relação entre espectadores e praticantes amadores com praticantes profissionais. Os trechos de entrevistas a seguir demonstram o capital social acumulado e os esforços dos agentes espectadores e amadores para ter relações com os jogadores profissionais.

Eu tenho **o privilégio de conviver um pouco com ele, dentro e fora das quadras**, além das redes sociais. Tenho amizade com vários, contato pessoal, inclusive jantares em casa. É muito bom, uma sensação indescritível, **atletas de nível de seleção brasileira**. (EV1, p.2, n.66)

Sim. Grande parte após aos jogos. **Através de um cumprimento ou tirar uma selfie**. (EV4, p.3 n.72)

Sim. Com vários. **Tenho muitos amigos e conhecidos no vôlei**, alguns até da Seleção Brasileira e Argentina e tenho contato até hoje com alguns. Inclusive tive relacionamentos amorosos com alguns. (EV6, p.3 n.76)

Já tive contato, ah o [nome do jogador] é fácil né, minhas filhas tem foto com ele, **mesmo no círculo de amizade ele tá inserido**, mas eu já tive contato com o [nome do jogador], eles vinham treinar aqui, o [nome do jogador], ai a [nome da jogadora], aquela meio de rede, a [nome da jogadora] até chegou a pegar a minha filha [nome da filha] no colo ai ela falou assim, “ai queria tanto ter um bebe” e daí 2 anos depois ela tava grávida, então sempre que a seleção brasileira tava aqui em [nome da cidade] eu ia ver, **até elas iam treinar na academia que eu treinava**, fazia questão de conversar (PAV1, p.4 n.136)

Então a gente **tem amigos em comum**, nós a esposa do [nome do jogador] que foi da seleção brasileira que é amiga nossa. (PAV2, p.4 n.114)

Destaco o trecho da entrevistada PPV1, que ressalta que os jogadores profissionais da seleção brasileira, ao permanecerem na cidade, treinavam na mesma academia que ela. Isso demonstra que a relação com os jogadores profissionais, além de representar distinção dentro do próprio grupo social, amplia a quantidade e qualidade das relações no campo.

Por outro lado, os jogadores profissionais reconhecem o poder desses agentes de contribuir com o aumento do seu capital, por meio do reconhecimento, especialmente com as redes sociais, em que, hoje em dia, os jogadores profissionais buscam uma conexão com os espectadores. Esse capital social adquirido é importante, também, para a aquisição de patrocinadores, por exemplo, pois quanto maior o público que o jogador conseguir atingir (capital social), maior a sua chance de ser patrocinado (capital econômico). Alguns jogadores esclarecem essa relação:

Que hoje em dia **as mídias sociais são importantes** né, cria uma **visão maior** de ti também, tem que saber o que tu posta nas redes sociais porque querendo ou não a gente vira uma **figura pública**, ai vem aqui na quadra quer seguir, ai vê o que tu tá fazendo, querendo ou não muita gente quer tá no nosso lugar então é uma coisa que hoje em dia querendo ou não tu vai tá envolvido e **tem que ser inteligente com o que tu vai utilizar nesse meio**, mas acho bem legal, uso bastante assim, acho uma ferramenta bem boa. (PPV3, p.7 n.235)

Mas eu acho que quando eu trouxe o projeto pra cá eu queria muito fazer parte dele efetivamente por um tempo, **eu acho que isso ajudava muito, tanto com os torcedores, com os patrocinadores**, né, então eu acho que por isso que eu conduzi e continuei jogando. (PPV5, p.3 n.96)

Os intermediários culturais também adquirem capital social ao se relacionarem com jogadores profissionais, especialmente aqueles mais reconhecidos no campo. Inclusive isso é importante para eles em alguns momentos para o exercício da profissão, como conseguir entrevistas ou informações, por exemplo: “Quando você tá fazendo uma olimpíada, por exemplo, você tá vendo ali a nata do esporte mundial, o mais alto nível do esporte mundial, então isso é bem legal, **você tá inserido né?**” (ICV6, p.4 n.115).

Ademais, espectadores demonstram aquisição de capital social por meio da relação com times profissionais. O contato direto com o time e uma relação de parceria estabelecida permite a aquisição de certas vantagens relacionadas ao time, como assistir treinos dos jogadores profissionais, ganhar ingressos e viagens, ter o privilégio de informações sobre o time, entre outras coisas. Por exemplo, a EV1 descreve que “**Devido ao trabalho oferecido pelo meu marido ao time** [voluntário], **sempre ganhamos** as entradas para os jogos aqui. E já tivemos a oportunidade de fazer viagens custeadas pelo time” (EV1, p.1 n.36). Essa relação torna-se tão interdependente, que os torcedores inclusive fazem exigências e dão palpites sobre a montagem dos times, o que pode ou não ser feito para melhorar o ambiente do jogo, o local do jogo, os acordos de transmissão, o *dj* e o locutor, presentes no ginásio durante o jogo, entre outras coisas que pude presenciar nos grupos de torcida nas redes sociais. É como se, fazer parte dessa relação lhes desse autoridade para fazer requisições.

Por fim, há a relação dos jogadores profissionais e times com o mercado esportivo. A presença dos jogadores em um determinado time pode gerar capital social tanto para o jogador, quanto para o time, dependendo dos demais capitais de cada uma das partes. Os jogadores, por exemplo, precisam manter o seu capital social para que eles tenham oportunidades de trabalho nas próximas temporadas, conforme explica o PPV2: “E aí ano passado tava no [nome do país], voltei pro Brasil e acabou que o mercado um pouco que se **fechou** pra mim por eu tá no [nome do país] né, porque **não é um país muito valorizado** no vôlei” (PPV2, p.3 n.88).

Concluindo, o capital social se traduz em prestígio, sendo uma moeda importante do jogo no campo esportivo. O acesso a grupos cada vez mais altos na hierarquia social do campo garante esse capital, que é marcado pelo acesso a outros tipos de recurso, como recursos materiais, informações e conhecimento, como pode ser observado nas relações apresentadas.

Portanto, os principais capitais do campo de vôlei, sob a perspectiva dos agentes consumidores espectadores, praticantes amadores e profissionais e intermediários culturais, são capital econômico e capital simbólico, dividido em capital físico, capital cultural e capital social, conforme Tabela 9.

Tabela 9. **Capitais do campo esportivo**

Capital Econômico	Capital Simbólico		
	Capital Físico	Capital Cultural	Capital Social
Estrutural	Estatura	Conhecimento	Relações no grupo
Materiais esportivos	Idade	Experiência	Relações fora do grupo
Financeiro	Forma física	Títulos e premiações	

Fonte: Elaborada pela autora.

É importante considerar que os capitais observados, embora sejam do campo de vôlei, podem ser encontrados em maior ou menor grau nas demais modalidades esportivas, uma vez que a lógica é a mesma, independente da modalidade. Ainda, as formas de relação entre os capitais aqui apresentadas são geradas a partir do observado e coletado dos agentes consumidores e intermediários culturais, podendo haver outras relações não alcançadas por esta pesquisa, como a relação entre times, dos times com patrocinadores, dos times com as emissoras de televisão, entre tantas outras que mesclam a presença no campo esportivo com o campo de produção e com o campo econômico.

Sendo o campo dos esportes um campo de produção cultural (Bourdieu, 1983), atribuo maior importância ao capital cultural. Em conjunto com ele, o capital econômico tem grande relevância no campo esportivo, especialmente quando envolve agentes de mercado, como agentes de produção. A importância do capital físico vai depender da prática que se realiza no campo, e o capital social é decorrente do capital cultural que se acumula. Juntamente com o *habitus*, os capitais do campo esportivo auxiliam a compreensão do campo e sua lógica, que será consolidada na próxima subseção.

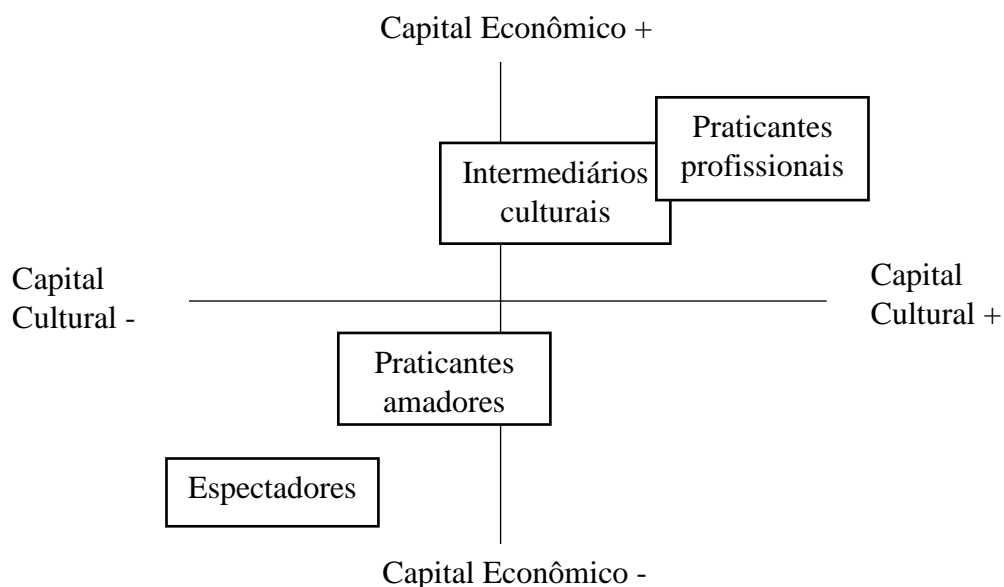
#### 5.1.4. Lógica do campo esportivo

O campo, “uma rede ou configuração objetiva de relações (estruturadas e estruturantes) encontradas em qualquer espaço social” (Grenfell, 2014, p.47), é estruturado de forma interdependente e relacional com o *habitus* e os capitais (Grenfell, 2014). Esses elementos se coordenam e se estruturam formando a lógica do campo: o *habitus* só existe em função dos agentes que pertencem ao campo e à sua luta pelos modos de dominação simbólica (capitais); os capitais representam formas de dominação simbólica porque existe um *habitus* que reproduz esses significados. O campo esportivo, assim, é resultado da relação entre agentes dotados do *habitus* esportivo, que lutam pelas

posições na hierarquia social do campo (que, por sua vez é determinada pelo *habitus* e sua relação com os capitais), agindo constantemente para aquisição do capital específico do campo (aquele que é mais valioso).<sup>74</sup>

Dessa maneira, a lógica do campo esportivo é resultado da lógica de formação e continuidade do *habitus*, da lógica de acumulação de capital, da lógica de reprodução social do próprio campo, ou seja, é resultado da lógica do jogo. Dessa maneira, ao longo das análises anteriores foi possível apreender a lógica de funcionamento do campo esportivo: o modo como os agentes se comportam, as funções que atribuem às práticas, as formas de aquisição de capital e ascensão na hierarquia do campo.

Para encerrar, traço um esboço das relações objetivas entre as posições dos agentes estudados. Os indivíduos são distribuídos na hierarquia do campo, de acordo com a estrutura e volume de capital que possuem (Grenfell, 2014). Os principais capitais do campo esportivo, que estruturam os agentes em suas posições, são o capital cultural (o conhecimento, a experiência e os títulos e premiações) e o capital econômico (estrutura física, equipamentos, materiais esportivos e o dinheiro propriamente dito). Utilizando o esboço de Bourdieu (2007) para compreender o campo esportivo, com base nessas duas formas de capital, podemos apresentar como funcionam as relações de poder no campo esportivo (Figura 27).



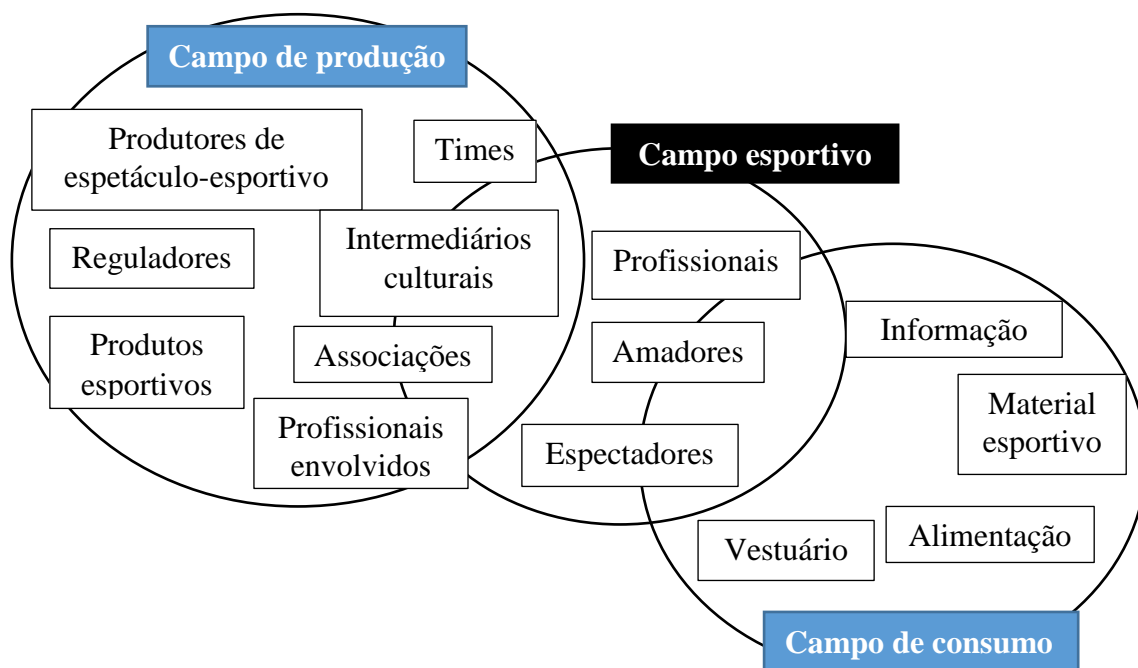
**Figura 27.** Hierarquia dos agentes do campo esportivo de acordo com seu capital

Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>74</sup> É um tipo de ciclo, de forma que para entender o campo, é preciso entender os capitais, o *habitus* e a lógica, e vice-versa (Bourdieu & Wacquant, 1992).

Essa representação demonstra a distribuição objetiva dos agentes estudados em relação aos capitais necessários para cada um.<sup>75</sup> Dessa maneira, podemos dizer que os espectadores e praticantes amadores são a parte dominada do campo esportivo e os intermediários culturais e jogadores profissionais são a parte dominante.

No entanto, o campo esportivo não é um campo fechado em si mesmo, ele está inserido em campos de produção e consumo (que por sua vez se inserem em outros campos como o econômico e o social) que possuem uma lógica puramente econômica e sua estrutura própria de funcionamento (Bourdieu, 1996). Assim, a Figura 28 representa o campo esportivo inserido nessa lógica, mostrando que os agentes desse campo estão, ainda, subordinados a uma lógica de mercado, apresentada pelo campo de produção e exercida por instituições reguladoras, times, associações, produtores de espetáculo esportivo, produtores de bens e serviços esportivos, profissionais envolvidos com o esporte, entre outros. Nesses agentes que se concentra o maior poder do campo, o de determinar as práticas legítimas e o uso que se faz dela (produção simbólica).

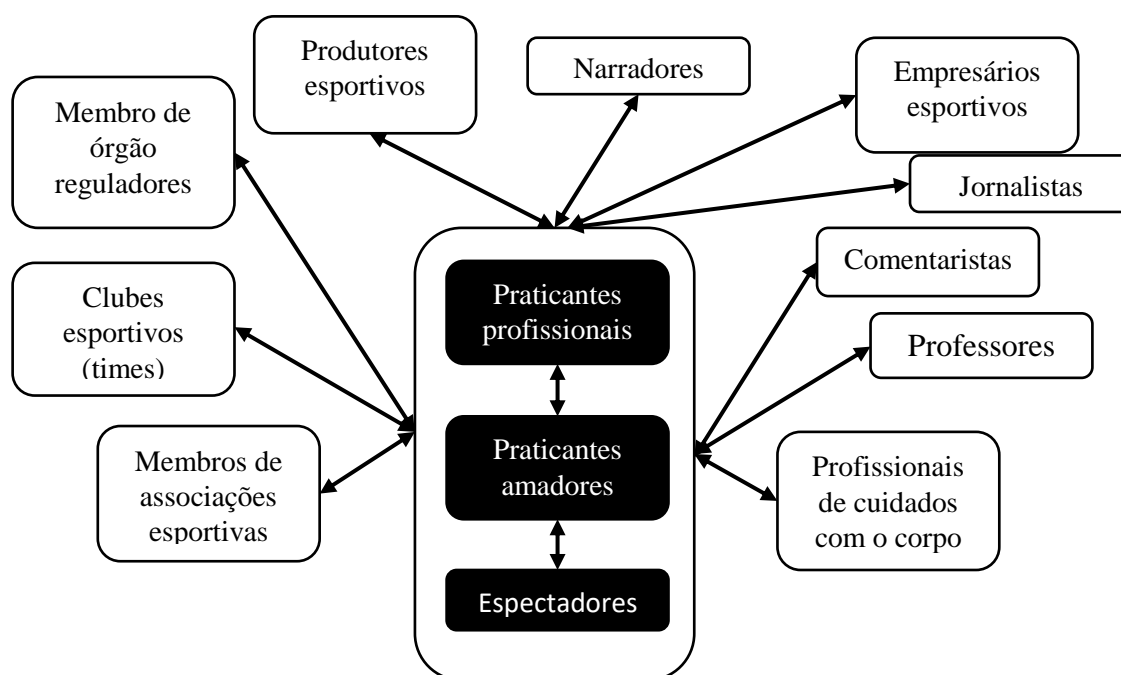


**Figura 28.** Relação do campo esportivo com os campos de produção e de consumo  
Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>75</sup> Isso não significa, por exemplo, que, no caso dos espectadores, não podem haver agentes com mais capital econômico, representa, sim, o capital mínimo que o agente precisa ter para fazer parte do grupo de agentes. É importante lembrar, também, que todos os agentes podem ocupar o papel de espectadores em algum momento, dessa forma, o grupo representado pelos espectadores se refere àqueles indivíduos que são exclusivamente espectadores, isto é, não praticam de forma amadora, nem profissional, nem mesmo são intermediários culturais. Algo parecido acontece com os intermediários culturais, muitos jogadores profissionais, por seu destaque no campo, são considerados intermediários culturais, no entanto aqui me refiro aos narradores e comentaristas de emissoras de televisão.

Essa concorrência entre as instituições de produção simbólica é o que determina a necessidade social de pertencimento ao campo, que contribui para a atribuição de significados aos produtos e serviços associados à prática esportiva, como equipamentos, instrumentos, profissionais e até a prática esportiva. A partir dos significados produzidos, os agentes intermediários culturais auxiliam no compartilhamento desses significados para a formação dos gostos e, no limite, do *habitus*. Com isso, os agentes consumidores dominados reproduzem os significados apreendidos nesse processo, como forma de ascensão no campo esportivo.

Por fim, de acordo com Bourdieu (2007) os campos possuem duas formas de deslocamento em sua hierarquia: vertical e transversal. O deslocamento vertical acontece nos limites do mesmo campo, quando há uma variação nos capitais específicos do campo, isto é, no volume do capital. Por outro lado, um deslocamento transversal ocorre quando se passa para outro campo, podendo ser no mesmo plano horizontal (mesma hierarquia) ou em outros planos. Para isso, é necessária uma reconversão do capital possuído para outras formas de capital, por exemplo social (Bourdieu, 2007). Sobre o campo esportivo, podemos dizer que há uma hierarquia vertical entre espectadores, amadores e profissionais e que os demais agentes do campo, que pertencem principalmente ao campo de produção, concorrem em outra lógica hierárquica (de mercado). No entanto, os agentes do campo esportivo podem utilizar o seu capital para se deslocar transversalmente para o campo de produção, conforme demonstra a Figura 29.



**Figura 29.** Possibilidades de deslocamento dos agentes no campo esportivo  
Fonte: Elaborada pela autora.

Todos esses agentes pertencem ao campo esportivo, e outros que não estão aí sinalizados. Os agentes consumidores correspondem ao maior volume de agentes do campo esportivo, os demais agentes, em grande parte relacionados também com o campo de produção, são todos aqueles que contribuem para a manutenção do campo esportivo, diante das lutas travadas no campo.

Portanto, essa é a lógica do campo esportivo. O sentido do jogo de quem possui esse *habitus* (pertence ao campo) é acumular os capitais cultural, econômico, físico e social, para ascender cada vez mais na hierarquia do campo. Quando o agente percebe que não pode mais ascender ou manter sua posição na hierarquia de consumidores, ele pode aproveitar os capitais adquiridos para se deslocar transversalmente no campo. Essa movimentação, como dito anteriormente, é muito dinâmica, dada a temporalidade de algumas formas de capital, característica marcante especialmente do capital físico, no campo esportivo. O movimento contrário também pode acontecer, por exemplo, profissionais de educação física que se tornam jogadores profissionais. De qualquer maneira é preciso capital suficiente para entrar nessa hierarquia do campo esportivo e é preciso o *habitus* para aceitar as regras de formação e formas de exercício de poder velados no campo.

## **5.2. Campo dos jogos eletrônicos: LoL**

A análise aqui apresentada contempla o campo jogos eletrônicos competitivos compreendido por meio do LoL, diante das observações e entrevistas realizadas. As práticas e as narrativas visualizados formam a base para a minha compreensão do campo. Ressalto que a análises aqui trazidas demonstram uma parte do que é o campo, por meio da visualização dos agentes do campo, ainda restando espaço para análise e discussão. No entanto, a apreensão da prática desses agentes já me permite realizar as análises pertinentes à minha tese.

### **5.2.1. Agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos**

Os agentes que concorrem no campo de jogos eletrônicos são produtores, consumidores, intermediários culturais, entre outros. Como o meu objetivo é compreender o campo dos jogos eletrônicos competitivos, vou me direcionar para os agentes que compreendem esse subcampo do campo dos jogos eletrônicos. No campo dos



jogos eletrônicos competitivos os agentes se agrupam em clubes (ou times), existindo também confederações organizadas para cuidar dos interesses do campo, produtores e vendedores associados aos bens e serviços necessários à prática dos jogos eletrônicos competitivos, bem como aos espectadores, instituições organizadoras de campeonatos, patrocinadores, profissionais necessários à prática, entre outros. De acordo com a formação do espaço social destinado aos jogos eletrônicos competitivos ao longo do tempo, surgiu um sistema de instituições e agentes ligados à existência das práticas de consumo de jogos eletrônicos, agentes esses que concorrem no campo pela definição legítima da prática. É importante ressaltar que, sendo o campo de jogos eletrônicos competitivos um campo relativamente novo, os agentes se articulam para estabelecer o domínio e hierarquia do campo, agentes de outros campos buscam se posicionar no campo dos jogos eletrônicos competitivos, e outros deixam o campo. Essa dinâmica acontece até que haja um equilíbrio no campo. Como forma de conhecer o campo e os agentes que nele estão, nesta seção descrevo os grupos e agentes que fizeram parte da minha pesquisa.

Encontrei o primeiro grupo, aqui denominado **Grupo 6** em um campeonato amador que aconteceu na cidade de coleta. Logo que cheguei no campeonato vi o time reunido, pois seriam os primeiros a jogar e estavam ali conversando sobre o jogo. Fui conversar com eles e me passaram seus contatos para que eu pudesse acompanhá-los durante a minha coleta de dados. A idade dos 5 integrantes varia de 17 a 25 anos. Apesar de ser 5 integrantes, frequentemente eles buscam mais participantes nas redes sociais, pois para eles é importante ter jogadores extras. Eles se conheceram por meio do jogo e treinam juntos há algum tempo e se preparam para campeonatos amadores. Em períodos sem campeonato eles treinam 1 ou 2 vezes por semana, mas em épocas de campeonatos chegam a treinar todos os dias.

O **Grupo 7** encontrei em um grupo de Whatsapp, do qual passei a participar para a coleta de dados. São cinco meninos de 17 a 18 anos, que começaram a treinar há pouco tempo juntos. O objetivo deles é participar de campeonatos amadores on-line. Eles se conheceram por meio do jogo e são de cidades e até estados diferentes, no entanto já formaram uma relação de amizade, uma vez que durante os treinos compartilham até problemas pessoais. Eles treinam todos os finais de semana, que é “quando dá”, pois, eles ainda estudam e muitos também trabalham. Como eles jogam juntos há pouco tempo o principal objetivo deles é “criar sinergia” entre o time durante os treinamentos.

Em complemento, descrevo brevemente cada um dos agentes para que se possa compreender a sua relação com o LoL ou com os jogos eletrônicos competitivos de

maneira geral. A descrição dos agentes depende da quantidade de informações fornecida pelo entrevistado.

A espectadora **EL1**, de 26 anos, se “interessou mais” pelo LoL quando precisou conhecer o jogo mais profundamente para um projeto relacionado ao seu trabalho. A partir disso começou a assistir principalmente o campeonato nacional e mundial de LoL. Também se tornou jogadora amadora. Quando pode, ela vai em campeonatos presenciais e gosta de acompanhar seus jogadores preferidos e informações sobre LoL, em redes sociais.

O **EL2** tem 35 anos e começou a assistir desde 2016, após acompanhar uma matéria sobre um jogador famoso. Ele gosta de assistir a todos os campeonatos e assiste geralmente com o cunhado, que começou a gostar de LoL por causa dele. Ele possui um time para o qual torce e acompanha um jogador específico que admira.

O agente **EL3**, de 24 anos, conheceu e começou a gostar de LoL através de um amigo, por volta de 2015. A partir disso, ele comenta que começou a assistir as ligas nacionais e hoje diz que assiste todos os jogos. Depois que ele começou a assistir e jogar já influenciou outras pessoas, como primas e amigos. Ele diz que ama jogar e participa de redes sociais sobre o jogo para se manter informado.

O espectador **EL4**, de 18 anos, joga há 3 anos aproximadamente. Ele assiste aos jogos semanalmente, pela Internet ou em canais de televisão fechada. Ele diz ser fã de um time e acompanha os jogos, sempre que pode. Ainda, acompanha informações sobre o LoL, em grupos em redes sociais e por meio de vídeos no Youtube.

O **EL5** tem 38 anos e diz que sempre gostou de jogos eletrônicos. Começou a assistir pelo destaque que o jogo tem ganhado na mídia. Ele diz que assiste a todos os jogos aos finais de semana, pela Internet, mas gostaria que tivessem mais campeonatos presenciais na região para que ele pudesse assistir presencialmente. Ele gosta de jogar, mas joga eventualmente.

O espectador **EL6** tem 21 anos e diz que “sempre foi envolvido com competições”. Diz que começou a acompanhar o LoL como espectador, após começar a jogar. Ele assiste aos campeonatos nacionais e mundiais normalmente sozinho. Em eventos especiais, como finais, se reúne com os amigos para assistir. Ele começou a jogar por influência de um primo e juntos formaram um grupo de 15 amigos, que trocam informações sobre o jogo. Também acompanha informações nas redes sociais.

O praticante amador **PAL1**, de 18 anos, diz que sempre jogou jogos eletrônicos e sempre foi muito fã de jogos. Conheceu o LoL por meio de amigos, que diz ser

importantes para “continuar fazendo certas coisas”. Ele joga diariamente e acompanha informações nas redes sociais, principalmente como forma de observar como ele pode melhorar no jogo.

O **PAL2**, de 20 anos, conheceu o jogo por meio de um amigo e começou a jogar desde então, aproximadamente há 5 anos. Ele diz que sempre gostou de jogos e vê neles uma forma de desafio. Ele tem o sonho de se tornar profissional e por isso “joga sério” e não “só por diversão”. Ele acompanha informações sobre o LoL em diversos meios, como Internet, grupos em redes sociais e no próprio jogo e diz ser fã de um jogador específico.

O **PAL3**, de 33 anos, sempre gostou de jogar e conheceu o LoL em um canal de televisão fechada, durante uma transmissão de campeonato. Ele disse que se interessou e começou a buscar mais informações sobre o jogo. Joga há 2 anos e diz se surpreender com o fato de que ainda não conhece todas as possibilidades do jogo, o que o motiva a continuar praticando. Ele se inspira em jogadores profissionais que jogam na mesma posição que ele e acompanha informações sobre o jogo e jogadores em redes sociais.

O agente **PAL4** tem 22 anos e começou a jogar LoL por influência de amigos, na época de escola. Ele joga durante a semana, sozinho ou com amigos, e nos finais de semana treina com um time. Como ele faz parte de um time, acredita que os esforços em treinamentos sozinho ou com o time contribuem para ficar “cada dia melhor”. Ele acompanha informações dos seus jogadores e time preferidos e até já fez aulas particulares com um jogador profissional. Seu principal objetivo é se “tornar alguém respeitado no jogo”.

O praticante amador **PAL5** tem 20 anos e começou a jogar por causa dos amigos. Além dos amigos, a sua irmã também joga e ele afirma que esse grupo faz com que ele não deixe de jogar. Ele joga todos os dias sozinho ou com os amigos e se identifica com as pessoas que jogam, sempre fazendo novas amizades por meio do jogo. Ele tem vontade de ser jogador profissional, mas acha que isso está muito longe do seu alcance. Ele se inspira em um jogador específico, torce para um time e acompanha informações por meio do próprio jogo.

O jogador profissional **PPL1** tem 20 anos e joga LoL há aproximadamente 6 anos, sendo profissional há 2 anos. Ele conheceu o jogo por meio de um amigo, na escola, e diz que embora os pais dele não joguem, sempre o incentivaram a fazer o que ele gosta. Ele joga diariamente com seus “companheiros de time”. Ele acompanha informações sobre o jogo por meio da Internet, buscando principalmente informar-se sobre a composição de times.

O **PPL2** tem 20 anos e joga desde 2011 por insistência de amigos que o convenceram a jogar. Como profissional ele joga desde que se formou na escola, em 2016. Ele diz que os amigos são os grandes responsáveis por ele ter entrado nesse caminho e ter se tornado profissional, eles o incentivaram a “querer ser o melhor”. Ele treina com o time diariamente e gasta cerca de 10 horas por dia entre treinos e estudos sobre o jogo. Ainda, acompanha diversas notícias sobre LoL, pela Internet.

O agente **PPL3** tem 18 anos e joga desde 2011 por influência do irmão mais velho. Ele joga como profissional desde 2017 e sempre recebeu apoio do irmão nesse processo. Ele se inspira em jogadores profissionais mais reconhecidos e treina com o seu time diariamente. Ademais, acompanha bastantes informações em redes sociais e sites específicos da Internet.

O jogador profissional **PPL4** tem 24 anos e joga como profissional desde 2016. Ele disse que joga diversos jogos desde criança e que compartilha esse “amor” com seus primos, que também jogam. Desde pequeno sonhava em ser jogador profissional ao ver os jogadores profissionais. Ele acompanha principalmente informações sobre adversários e “atletas” de outras equipes.

O agente **ICL1**, de 29 anos, é jornalista esportivo de LoL e de jogos eletrônicos de maneira geral. Ele começou sua carreira de jornalista trabalhando com esportes tradicionais em jornais e emissoras de televisão. Trabalha como jornalista desde 2009 e há 3 anos passou a ser jornalista esportivo do “e-esporte”, de uma emissora de televisão fechada, trabalhando tanto para o canal, quanto para os sites de notícias da emissora. O seu trabalho é essencialmente de reportagem sobre o universo dos jogos eletrônicos competitivos. Também faz participações como comentarista em transmissões. Ele não pratica jogos eletrônicos, aprendeu e estuda até hoje principalmente para exercer a sua profissão.

O intermediário cultural **ICL2** tem 29 anos e é formado em jornalismo. Ao longo de sua carreira demonstra experiência em jornalismo esportivo de maneira geral, em que trabalha desde 2011. Atua com produção de conteúdo e reportagem para diversas modalidades esportivas para uma emissora de TV. Também trabalha com produção de conteúdo sobre jogos eletrônicos.

O **ICL3** tem 29 anos, é publicitário e diz amar jogos, sendo também jogador. Ele é gerente de e-esportes para uma emissora de televisão fechada, há 3 anos, sendo responsável pelas produções televisivas e gerenciamento da equipe de produção sobre o tema. Ele diz que a sua missão é tornar o universo dos jogos eletrônicos mais conhecido.

O agente **ICL4**, de 22 anos, já trabalhou como repórter e comentarista para jornais e rádios, nos esportes tradicionais. Em 2015, ele começou a fazer coberturas de jogos eletrônicos e no ano seguinte foi convidado para fazer parte de um canal de televisão fechada, onde está até hoje. Ele faz reportagens, matérias e entrevistas sobre o universo dos jogos eletrônicos. Além disso, possui relação com alguns jogos, praticando alguns deles, e disse que ama as competições de jogos eletrônicos.

O intermediário cultural **ICL5**, de 26 anos, criou há 5 anos um site especializado em LoL, que hoje é considerado o maior site de mídia especializada do Brasil. Ele participa eventualmente de transmissões de jogos de campeonatos, comentando e analisado o desempenho dos jogadores. Ele diz ter uma “paixão” pelo ramo e possuir visão de futuro.

O **ICL6** tem 27 anos e trabalha como jornalista desde 2009, na área de esportes. Atualmente está focado em jogos eletrônicos, em uma emissora de televisão fechada, na qual trabalha há 6 anos. Ele produz conteúdo, tanto para a televisão quanto para os sites de notícias da emissora. Ele diz que “sempre gostou” de jogos eletrônicos e por isso joga muitos jogos dos quais faz cobertura, e que isso é essencial para enriquecer as produções.

O agente **ICL7**, de 38 anos, começou a narrar jogos por meio de um concurso em 2011. Ele, que na época tinha outra profissão, passou a trabalhar exclusivamente com narração de jogos eletrônicos em 2013. Ele participa de transmissões de campeonatos de LoL e faz transmissões em seu canal em uma rede social.

Os dados do **TIME1** são apresentados por um agente representante responsável pela sua gestão. Esse representante responde em nome do **TIME1**, que é uma organização de jogos eletrônicos competitivos da região. Essa organização está vinculada a um time profissional de futebol, possuindo o mesmo nome do time de futebol.

Por fim, o **PROD1** é um agente representante da produtora de um dos jogos mais jogados nos campeonatos de jogos eletrônicos. Essa empresa é internacional, mas o representante é o responsável pela gestão dos jogos eletrônicos competitivos no Brasil. Ele é responsável, nessa empresa, pela relação da empresa com jogadores e clubes brasileiros, além da realização dos eventos. Além disso, cuida da parte dos regulamentos dos campeonatos e do funcionamento dos servidores para garantir que os jogadores consigam jogar.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> As entrevistas com os agentes **TIME1** e **PROD1** somente serão utilizadas na seção de produção simbólica do consumo dos jogos eletrônicos como prática esportiva.

Esses são os agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos entrevistados. A partir das entrevistas com esses agentes e das observações podemos apreender o funcionamento e a lógica do campo de jogos eletrônicos competitivos. As próximas seções demonstram a análise do *habitus* e dos capitais do campo de jogos eletrônicos competitivos. Com base nessas duas análises iniciais se consolida a análise da lógica do campo, apresentada ao final da seção.

### 5.2.2. O *habitus* do campo de jogos eletrônicos competitivos

Considerando as diferentes possibilidades de *habitus* do campo de jogos eletrônicos decorrentes das diferentes posições na hierarquia do campo, me ateno àquele que é compartilhado por todos os agentes, que corresponde ao *habitus* do campo. Assim, é possível apreender formas de agir, de pensar, gostos e estilos de vida que correspondem a esse *habitus*, de forma que os agentes pertencentes a esse campo se reconheçam e sejam reconhecidos por meio dele, formando assim uma unidade de estilo vinculada às práticas e bens dos agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos.<sup>77</sup>

O mesmo procedimento de análise foi utilizado para a compreensão do *habitus* do campo de jogos eletrônicos competitivos. Dessa forma, iremos compreender como ocorre a formação, as práticas e as percepções relacionadas ao *habitus* desse campo. Ressalto que muitos agentes durante as entrevistas, embora eu falasse de jogos eletrônicos, tentando fugir do conceito de esporte, já compreendiam e se referiam aos jogos como esporte, o que prejudica a análise separada do campo de jogos eletrônicos competitivos, em relação ao campo de esportes. O que pretendo fazer, nesta seção, é utilizar somente as respostas que se referiam exclusivamente à formação, às práticas e às percepções relacionadas ao campo de jogos eletrônicos competitivos. Aquelas que interpretam e se referem aos jogos eletrônicos como esportes eu deixarei para analisar adiante, nas seções de produção simbólica e reprodução cultural. A única questão em torno disso é que os dados se tornam mais escassos para a análise, no entanto os dados coletados, por meio da observação, podem suprir essa falta.

---

<sup>77</sup> Embora eu enfatize o campo de jogos eletrônicos competitivos, até pela presença dos agentes nele, o campo de jogos eletrônicos como um todo pode compartilhar desse *habitus*.

### 5.2.2.1. Como, onde e por meio de quem o *habitus* do campo é formado?

Sendo o *habitus* formado no decorrer das experiências, vejamos quais as principais experiências, dos agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos, contribuem para a formação do *habitus* desse campo. Da mesma forma que para o campo esportivo, a primeira pergunta para os agentes se refere à sua história em relação ao jogo LoL, e no caso dos intermediários culturais em relação aos jogos eletrônicos de maneira geral.<sup>78</sup>

Com isso, a família e a escola, bem como os agentes que atuam nelas, são instituições que contribuem para a formação do *habitus*. Embora os pais não sejam citados como formadores do *habitus* para os jogos eletrônicos competitivos, podemos identificar algumas evidências da formação desse *habitus* na família, especialmente por meio de irmãos e primos, conforme trechos a seguir:

Existem **alguns primos meus que jogam diversos jogos online**, mas o amor por jogos online eu tive **desde os meus 13 anos**, onde passava horas no computador jogando diversos jogos diferentes (PPL4, p.2 n.38)

Meu **cunhado** assiste, mas quem apresento o jogo a ele fui eu. (EL2, p.2 n.43)

Eu comecei a jogar depois de **muita insistência do meu primo** que também joga, então com ele **sempre falamos** de algo relacionado ao jogo. Com o tempo, fomos formando um grupo de amigos (que passa de 15 pessoas) onde todos jogam lol e acompanham o jogo (alguns mais que os outros). (EL6, p.2 n.44)

Eu jogo lol desde 2011 e **comecei a jogar pq meu irmão** baixou indicado por um primo da mulher dele aí comecei a jogar tb. [...] **Ele sempre falava q eu tinha mt futuro** nesse jogo e sempre me incentivou a jogar bastante. (PPL3, p.1 n.24)

Algo que poderia justificar a escassez da presença dos pais na formação desse *habitus* é que num primeiro momento parece que o campo de jogos eletrônicos, como um todo, carrega alguns significados construídos ao longo do tempo, que fazem com que os pais muitas vezes não queiram que seus filhos entrem nesse universo, como diz o jogador profissional PPL4 ao falar que passava horas jogando no computador, desde criança: “Mamãe ficava preocupada”. Em complemento, por exemplo, a notícia divulgada pelo Jornal The Guardian, em junho deste ano, (Reynolds, 2018) revela uma preocupação com o vício em jogos, sendo este considerado um distúrbio de saúde mental. No entanto, o ICL6 rebate esse pensamento: “A imagem que muitas pessoas desinformadas têm é de

---

<sup>78</sup> Como alguns intermediários culturais têm a sua formação no jornalismo esportivo e, posteriormente, passaram a trabalhar com os jogos eletrônicos, as suas informações serão analisadas na seção sobre a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva, já que a entrada deles no campo de jogos eletrônicos implica que eles tenham a visão dos jogos eletrônicos como esportes, não favorecendo a análise do campo dos jogos eletrônicos competitivos de forma separada.

um sedentário, que abre mão da vida social para ficar em frente a um computador e/ou a um videogame. Não funciona dessa forma. Tudo em excesso é prejudicial” (ICL6, p.5 n.153).

Esse pensamento tem mudado. Durante as observações assisti entrevistas com familiares de dois jogadores profissionais de LoL, durante a transmissão da final do campeonato nacional. Um deles, que é de grande destaque no cenário, disse que começou a jogar com o pai quando pequeno, sendo o pai também um grande praticante de jogos eletrônicos. Ainda disseram que o menino assistia o pai jogando e por isso passou a querer seguir o seu caminho. Da mesma forma, o outro jogador, que também joga em um time de destaque no cenário nacional, cresceu no meio de jogos eletrônicos, uma vez que os seus pais possuíam uma *Lan house*. Esses casos nos mostram que aos poucos o *habitus* vai se alterando à medida em que os significados atribuídos às práticas também se alteram. É muito provável que nas próximas gerações o *habitus* de jogos eletrônicos tenha uma maior formação na família, como planejam os agentes entrevistados:

Não tenho filhos, e acho que se algum dia tiver, não teria vontade de mostrar exclusivamente o LoL, mas sim **o universo completo dos games e incentivaria ele a jogar**. (PAL1, p.3 n.100)

Ele ainda não tem idade pra jogar, e **um dia eu irei apresentar sim**. (PAL2, p.3 n.89)

**Com certeza** quero que meu filho se interesse por LOL e outros jogos eletrônicos, acredito que **estimula muito a criatividade, o raciocínio e a relação entre pessoas**. (PAL3, p.4 n.131)

Não tenho, mas apresentaria sim, e um ótimo game, além de trazer a interação de amigos. (PAL4, p.3 n.84)

Quando ter vou sim. Esse jogo **traz muitos benefícios** pro dia a dia. Raciocínio rápido, estratégia, e o melhor de tudo trabalho em equipe. (PAL5, p.3 n.89)

No momento não tenho filhos, mas **com certeza** irei apresentar-lhe o jogo. É muito bom pra não ser repassado para a próxima geração. (PPL2, p.3 n.100)

Não tenho filhos, mas se tivesse, acredito que apresentaria a prática para eles, pois **a tecnologia é o futuro da humanidade** (Tudo embasado na questão de saber **sempre limitar** as coisas e **nunca deixar ser algo "viciante"** para os mesmos). (PPL4, p.4 n.107)

Podemos perceber que a visão que os agentes praticantes possuem da prática envolve significados e benefícios positivos, que os mesmos querem que sejam repassados para as próximas gerações. É uma maneira de perpetuar a sua identidade social (Bourdieu, 2007), que é considerada amplamente distinta da identidade das gerações anteriores, é uma identidade pautada na tecnologia e na sua relação com os indivíduos. Ainda, embora aos pais não seja frequentemente atribuída a formação do *habitus*/gosto, a família, como instituição, como local onde a prática acontece, aparece nas falas dos entrevistados,



quando eles sugerem que esse *habitus* tenha se formado há muito tempo, geralmente relacionado ao período da infância:

**Sempre** gostei de jogos eletrônicos. (EL5, p.1 n.24)

Eu **sempre** fui muito envolvido com competições, desde jogando ou assistindo. (EL6, p.1 n.24)

**Sempre gostei de jogos eletrônicos, desde criança.** Percebi já depois de formado o tamanho que o cenário de diversos games tinha tomado. (ICL6, p.3 n.78)

Eu **sempre joguei** jogos eletrônicos desde os meus 10, 9 anos, e sempre fui muito fã de todas as plataformas de games. (PAL1, p.1 n.23)

Com isso, concluo que a família tem se tornado um local de formação do *habitus* para os jogos eletrônicos competitivos. Isso acontece especialmente por meio dos significados e funções que são atribuídas à prática ao longo do tempo, alterando a visão da mesma como algo positivo para os indivíduos do campo, inclusive sendo vista como uma oportunidade de carreira profissional. Com base em Bourdieu (2007), argumento que os agentes que entram no campo passam a usar esses significados, como forma de distinção social e a reprodução desses significados no contexto familiar garante a sua continuidade.

Por sua vez, a escola só é citada quando se referem aos amigos ou à época em que o gosto foi formado. Entre os agentes entrevistados os amigos são os indivíduos de maior influência na formação do *habitus*. Em grande parte, é por meio das amizades que se inicia a prática. São aqueles que possuem os mesmos esquemas de percepção e de classificação, que contribuem para reforçar o *habitus* do campo, conforme trechos a seguir:

Meu namorado que **me apresentou** para os campeonatos e atualmente eu assisto e acompanho mais do que ele. (EL1, p.2 n.48)

Um certo dia **meu amigo estava comentando** sobre o jogo, como ele funcionava e como jogava, e só pela explicação me pareceu mto interessante, e resolvi testar, e adorei logo de princípio. (EL3, p.1 n.24)

Eu conheci o LoL através de **indicações de uns amigos** meus de outros jogos que eu jogava na época e no começo não gostei muito do jogo, somente após 1 ano de ter conhecido o LoL comecei a realmente gostar do jogo e a me interessar por ele. (PAL, p.1 n.24)

**Os amigos são uma parte crucial para você continuar fazendo certas coisas** e jogar jogos eletrônicos está no meio dessas coisas. (PAL1, p.1 n.32)

**Conheci o jogo através de um amigo** que não tenho contato hoje em dia, eu sempre gostei de jogos e vi um novo desafio nesse, por isso comecei a jogá-lo. (PAL2, p.1 n.24)

**Uma amiga chamada [nome da amiga]**, continuei por muito tempo jogando com ela e isso me motivava a nunca parar, já que eu tinha com quem me divertir e ao mesmo tempo levar o jogo a sério. (PAL2, p.1 n.30)

Começou quando vários amigos começaram a jogar, e **pra ficar junto com os amigos** acabei começando e pegando gosto. [...] São 3 amigos que começaram a jogar, amigos desde a época de escola, jogávamos por diversão sempre q dava. (PAL4, p.1 n.23)

Bom, **eu conheci o jogo pelos meus amigos**, eles já jogavam, jogo faz 2 anos e comecei a jogar porque via que meus amigos se divertiam muito. [...] praticamente todos os meus amigos jogam. E são **sempre eles que fazem eu não desistir de jogar**. Essas pessoas são amigos e tem a minha irmã que também joga. (PAL5, p.1 n.23)

**Conheci através de um amigo no colégio** e passei a jogar profissionalmente mesmo a mais ou menos 2 anos. [...] meus pais tbm incentivam a fazer o que gosto, porem n jogam. (PPL1, p.1 n.25)

Eu jogo LoL desde 2011, **comecei a jogar por recomendação de amigos**, eles foram muito insistentes e acabaram me convencendo a entrar nesse mundo. (PPL2, p.1 n.24)

Isso acontece, também, num processo de formação de grupos e de busca por diferenciação nos campos em que os agentes atuam. Os *habitus* e os estilos de vida vão exprimir as posições nos campos, assim o gosto é formado com um sentido de pertencimento a algo e os agentes passam a compartilhar sua identidade social, bem como as trocas realizadas se traduzem em uma forma de capital social. Assim, agregar mais agentes à “tribo” é ampliar a atuação do campo, é ampliar o seu capital social e a sua posição na hierarquia do campo e é, como argumenta Grenfell (2014), elevar a legitimação do campo.

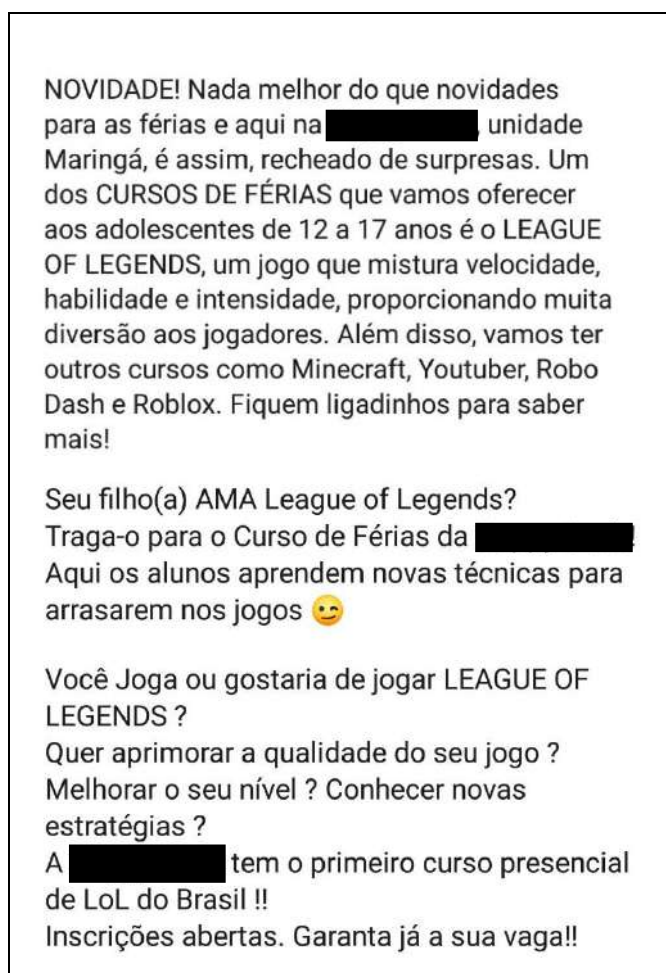
Assim como na família, pude perceber, na observação, a presença da escola no campo dos jogos eletrônicos competitivos. Um dos campeonatos amadores que fui assistir, presencialmente, foi a Liga Escolar Brasileira de League of Legends<sup>79</sup>, que teve uma etapa na cidade lócus da pesquisa. Nesse campeonato, as equipes representam as escolas na qual estudam. Os jogadores se apresentam com o uniforme das escolas, de forma que a prática seja nitidamente associada ao nome da escola. Sendo a escola uma das instituições formadoras do *habitus*, essa prática representa a influência da escola na construção do *habitus* de seus alunos. Isso também representa uma alteração no significado dos jogos eletrônicos ao longo do tempo. Enquanto eu estava nesse evento, conversei com alguns agentes presentes e dois espectadores, com um pouco mais de 30 anos, que me disseram que há alguns anos (na sua “época” de escola), se alguém fosse visto com uniforme escolar, jogando em uma *Lan house* era chamado até o Conselho

---

<sup>79</sup> Isso também acontece no nível universitário, o que será aprofundado na seção de produção simbólica e reprodução cultural. Aqui, basta compreendermos que as instituições de ensino têm se tornado um local de formação do *habitus* para os jogos eletrônicos.

Tutelar e agora os jogadores podem representar a sua escola em um campeonato amador de jogos eletrônicos.

Inclusive, já existem diversas instituições de formação específica para ensinar a prática de jogos eletrônicos. Por exemplo, um caso muito famoso é de um jogador profissional “Fallen”, que criou uma escola on-line para ensinar jogos eletrônicos e em 2017 chegou a ter 3000 alunos (Azevedo, 2017). Em uma entrevista no Programa do Bial, em 22/08/2018, ele afirmou que hoje esse projeto tem mais de 600.000 (seiscentas mil) pessoas cadastradas no Brasil (Bial, 2018). Em complemento, a Figura 30 mostra uma escola específica de tecnologia, que começou a fornecer cursos para o aprendizado de jogos eletrônicos. Essa escola é uma franquia e a imagem mostra postagens retiradas das redes sociais de escolas de três cidades de estados do Brasil.



**Figura 30.** Publicações nas redes sociais da Escola de Tecnologia  
Fonte: Coleta de dados

Ainda, algo que corrobora essa perspectiva é que universidades americanas começam a fornecer bolsas de estudos para jogadores de jogos eletrônicos (Rigon, 2018).

Portanto, sendo a escola o local de divulgação da cultura legítima e de valores associados com a formação pessoal e social (Bourdieu, 2007), inserir os jogos eletrônicos no contexto escolar envolve um processo de legitimação da prática, uma vez que os agentes presentes na escola também funcionam como intermediários culturais. Isso faz com que a escola contribua para a distribuição de formas de capital, impactando na formação da estrutura social do campo.

Além das amigadas, as referências no campo de jogos eletrônicos competitivos (ídolos), agentes que possuem os capitais necessários para estar na parte dominante do campo, contribuem para a formação do *habitus* e do gosto pelos jogos eletrônicos, conforme demonstrado pelos trechos de entrevista a seguir:

**Comecei a assistir depois de ler uma matéria sobre o jogador** [nome do jogador], da Equipe [nome do time]. (EL2, p.1 n.24)

Eu brinco demais com essa questão assim, por mais que a gente fale em números e a gente fale em inovações tecnológicas, em regras, em transmissões, **o grande astro continua sendo o ser humano, continua sendo os ídolos, sem ídolos ninguém vai ser influenciado**, sem ídolos ninguém vai ao estádio, sem ídolos ninguém vai assistir pela televisão. Então que influencia são os grandes nomes. (ICL1, p.9 n.281)

No momento, **quem mais inspira são os próprios jogadores**, porque o cenário já é uma realidade. (ICL6, p.3 n.99)

**Eu me inspiro bastante no** [nome do jogador] pq ele foi o primeiro player profissional q eu assisti e acompanhei jogar e gostava mt de ver ele jogar e o jeito dele de ser e eu torcia mt pra [nome do time] também. (PPL3, p.1 n.35)

Eu desde moleque, **via a galera do cenário competitivo** de League Of Legends e **sonhava em estar ali um dia**, sendo assim eu acho que me colocava na mesma posição que os mesmos para me inspirar. (PPL4, p.2 n.43)

Podemos perceber que os ídolos não só influenciam outros agentes a assistir como espectadores, mas também a iniciar a prática e muitas vezes a almejar a carreira profissional nesse campo. Eles possuem a competência específica para se tornar intermediários culturais, divulgadores legítimos da prática. Servem como exemplos a serem seguidos para alcançar a posição almejada no campo. No entanto, os ídolos só assumem essa posição de destaque no campo, isto é, só são reconhecidos pelos demais agentes do campo, porque existe uma divulgação de sua prática. Portanto, a mídia também é formadora do *habitus* no campo de jogos eletrônicos, de forma que os consumidores se interessam pela prática à medida em que a mídia a divulga e constrói uma imagem positiva em torno dela e dos seus praticantes, conforme argumentam os agentes:

Já conhecia o jogo de sites e revistas, **mas agora está ganhando mais destaque e chamando mais atenção do público**, as ligas e campeonatos transmitidos

online no [nome da rede social] e em canais de tv a cabo está fortalecendo ainda mais os jogos eletrônicos. (EL5, p.1 n.25)

**Comecei assistindo pela televisão na [nome do canal].** Depois baixei para ver como era, a grande variedade de personagens, possibilidades de combinações e estratégias fez eu me aprofundar mais no jogo. (PAL3, p.1 n.23)

O que reforça essa capacidade da mídia de influenciar a formação do *habitus* no campo de jogos eletrônicos são as respostas dos intermediários culturais ao serem perguntados sobre a sua capacidade de influenciar os espectadores. Todos eles compreendem que podem influenciar a visão dos espectadores, fornecendo detalhes desse processo, conforme apresentado nos trechos a seguir:

Sim, acho que pode. Aliás o jornalista tem que ter muito claro na sua cabeça o **poder** que ele ter. Somos **formadores de opinião**, nós auxiliamos as pessoas a tomarem decisões a formarem opiniões. (ICL1, p.9 n.300)

Acho que sim, acho que a gente tem o **poder de influenciar como as outras pessoas pensam** e acima de tudo a gente tem o poder de é, suscitar discussões, acho que isso é o principal, é, a chamar a atenção pra temas, no mundo, na sociedade e traze-los para o debate público, o debate do público. (ICL2, p.9 n.277)

Influenciar sim, mas não podemos nunca ter a arrogância de querer moldar o pensamento de alguém pelo que tomamos como o certo. As pessoas devem ser livres para consumir conteúdo e tomar suas próprias conclusões sobre fatos. Justamente por isso nossa obrigação reside sempre em mostrá-los. (ICL3, p.3 n.80)

Pelo feedback que recebo sobre o meu trabalho nas redes sociais e em eventos, **sei que muitas pessoas gostam de ouvir o que tenho a dizer** sobre uma série de assuntos, principalmente sobre transferências de jogadores - que acabou se tornando minha especialidade no último ano. (ICL4, p.3 n.92)

Totalmente! Acredito que consigo trazer outros olhares para o meu público. (ICL5, p.2 n.65)

Existe esse poder sim. **As pessoas escutam bastante a nossa opinião.** (ICL7, p.3 n.74)

Embora o ICL3 diga que as pessoas “são livres para tomar suas próprias conclusões” é evidente que diante do seu papel, de intermediários culturais, as pessoas serão influenciadas e direcionadas por aqueles pensamentos, pela própria lógica do campo. A liberdade para as escolhas é amplamente condicionada pelo ambiente que os cerca (estrutura). Assim, é possível identificar que os intermediários culturais têm consciência do seu poder de influência sobre os espectadores e utilizam isso como forma de atrair novos consumidores para o campo, ao mesmo tempo que enriquecem o seu capital cultural e social.

Portanto, diante das análises apresentadas, podemos dizer que o *habitus* dos jogos eletrônicos competitivos é formado nas relações entre os agentes e instituições que

perpassam a vida dos indivíduos. Começando na instituição familiar, especialmente por meio de irmãos, depois na escola, por meio de amigos, e também pela formação de ídolos e divulgação por meio da mídia. Destaco que a formação desse *habitus* se concentra principalmente nas relações de amizades e na relação com os ídolos e com a mídia. A família e a escola, como instituições formadoras do *habitus* apresentam algumas evidências, mas ainda ficam em segundo plano nesse processo.

#### 5.2.2.2. *Quais práticas/consumos/gostos/estilos se associam a esse habitus?*

As práticas mais representativas do campo de jogos eletrônicos competitivos são analisadas por meio dos seus locais de realização, da maneira como elas se realizam e do comportamento dos agentes diante dessas práticas. As principais práticas dos agentes analisados no campo são treinos, jogos e transmissões televisivas ou on-line, de jogos de campeonatos nacionais. Durante essas práticas os agentes do campo se encontram e de alguma forma se relacionam e constroem, reproduzem e compartilham significados relacionados ao *habitus* do campo.

Algo que me chamou a atenção, ao longo das observações, foi a forma como a prática acontece, em que a cada exercício da prática os mesmos procedimentos são realizados, antes, durante e depois, como um **ritual**. Gazzard e Peacock (2011) definem essa característica dos jogos eletrônicos como uma “lógica ritualística”. O principal elemento que caracteriza a prática de jogos eletrônicos como uma espécie de ritual é a sua repetição. É o uso de atividades que incluem objetos, corpos e espaços, usados por pessoas em uma cultura, de forma que esses elementos trabalham em conjunto, num processo repetitivo.

Em treinamentos, os jogadores já possuem os seus computadores preparados para o jogo, então eles se “encontram” em uma sala de bate-papo on-line e ficam conversando, até que todos “cheguem”. Eles conversam sobre o que vai ser treinado e em seguida começam o jogo. Se o treinamento é presencial, e isso acontece principalmente no âmbito profissional, os jogadores já estão na *gamehouse* e vão para a sala de treinamento no horário combinado. Antes de começar eles alongam braços, mãos e pescoço. Se o jogo é de campeonato on-line, acontece como nos treinamentos on-line. Se o jogo é de campeonato presencial, os jogadores vão até o local do evento (muitas vezes levam os seus equipamentos pessoais: periféricos) e ficam reunidos, conversando sobre o jogo até o momento em que são chamados ao palco. Em campeonatos presenciais normalmente

há torcida, que chega e toma a sua posição. Em eventos importantes a torcida normalmente é volumosa e bem animada. Nas transmissões, os narradores e comentaristas iniciam a transmissão, apresentando o jogo que acontecerá, falam sobre as estratégias dos times, sobre os melhores jogadores, sobre jogos anteriores.

Quando começa o jogo, o procedimento é o mesmo em todos os casos, escolher e banir personagens e iniciar o jogo propriamente dito. Durante o jogo eles executam os movimentos necessários para a vitória. A cada vitória, embora os times permaneçam nos mesmos locais físicos, no mapa do jogo os times trocam de lado. Isso acontece até que um time vença 2 ou 3 partidas (dependendo se o objetivo do jogo é ganhar 2 ou 3 partidas – melhor de 3 ou de 5, como eles dizem). Durante o jogo a torcida vibra, os jogadores conversam, os narradores e comentaristas analisam os detalhes sobre o jogo e transmitem a emoção para os espectadores. Ao final do jogo (ou do treino), se ele é on-line os jogadores do próprio time ficam conversando sobre os ajustes necessários e se despedem. Em jogos presenciais eles se cumprimentam, quem ganha comemora, todos recolhem os periféricos e deixam o ambiente. Os narradores e comentaristas comentam sobre o jogo, sobre os próximos jogos, escolhem melhores jogadores, entrevistam alguns jogadores e encerram a transmissão.

Uma diferença entre o amador e o profissional nessa prática é a estrutura física que envolve o ambiente, equipamentos e pessoal. No amador, normalmente os times não possuem técnicos (*coach*) e ocasionalmente eles possuem jogadores reservas. No profissional, os times possuem *coach*, na maioria das vezes jogadores reservas e uma variedade de profissionais de suporte, como veremos na seção sobre os capitais. Já sobre os equipamentos, os essenciais para a prática são: computador e acessórios, como mouse, teclado, fone de ouvido, cadeira, mesa e Internet. No amador cada um tem o seu equipamento e isso já traz alguma limitação, porque a qualidade do computador será de acordo com o capital econômico do jogador e isso, segundo eles, impacta o desempenho no jogo. Por exemplo, em alguns treinos que acompanhei, frequentemente os jogadores tinham que parar, para resolver problemas em seu computador. Além disso, os jogadores, às vezes, reclamavam que precisavam fazer alterações em suas máquinas para melhorar. Por outro lado, no profissional os equipamentos necessários normalmente são padronizados e de qualidade, permitindo treinamentos sem problemas. Nos jogos de campeonatos maiores, como os nacionais, os equipamentos são normalmente patrocinados por alguma empresa de tecnologia e os jogadores, em alguns casos, levam os seus acessórios.

Em jogos com a presença de público ou com transmissão os times são dispostos em diagonais, de forma que eles fiquem de frente, tanto para o público quanto para o time adversário, enquanto que os jogadores do mesmo time ficam lado a lado. O time fica numa espécie de palco e os espectadores podem assistir ao jogo pelo telão, localizado atrás dos jogadores. A Figura 31 demonstra essa disposição.



**Figura 31.** Foto do palco de um campeonato amador  
Fonte: Coleta de dados

Quanto ao seu estilo, os jogadores são normalmente jovens e não possuem um padrão corporal. Nos jogos de campeonatos profissionais eles utilizam uniformes com nomes e números, além de patrocinadores. Em campeonatos amadores, às vezes, os times possuem uniformes e patrocinadores. Duas formas de consumo muito usadas como sinal de distinção e marca do estilo são os próprios computadores e acessórios, que possuem uma ampla variedade de marcas e modelos com qualidades diferentes, e as *skins*, que são elementos dentro do jogo que personalizam a apresentação dos personagens, como a sua cor, a roupa que vestem, entre outras coisas. As *skins* são compradas com uma moeda do jogo, que pode ser paga com dinheiro ou obtida através de vitórias acumuladas e subidas de nível.<sup>80</sup> Vejamos alguns trechos que revelam a importância desses elementos para os jogadores:

---

<sup>80</sup> Percebemos aqui que o processo de distinção acontece em grande parte por meio do intermédio de agentes de mercado. A existência de produtores é essencial para que existam diferentes possibilidades de consumo, que vão demarcar as diferenças entre os indivíduos.



Dentro do jogo  **você pode gastando dinheiro comprando skins para personagens** (não é obrigatório e não interfere na jogabilidade). (PAL1, p.2 n.65) **Quando gasto é mais para me diferenciar do padrão do personagem, compro skins apenas...** quando você "treina" com determinado personagem e acaba ficando bom jogando com ele, cria-se um vínculo e com isso vc quer **deixar ele mais a sua cara**. (PAL3, p.3 n.77)

Existe os RP (dinheiro do jogo comprado vai dinheiro de verdade) com esses RP você compra *skins*, baús, campeões, etc. Nada que vai influenciar o jogo, **tudo questão visual** (PAL5, p.2 n.54)

Os campeões do jogo [personagens] são muito diversificados. **Você chega até a se identificar com alguns**, é uma sensação interessante. (PPL2, p.2 n.49)

Quando o PAL3 diz que “quer deixar ele mais a sua cara”, referindo-se ao personagem, mostra a construção da identidade dos jogadores por meio dos elementos do jogo, fazendo desses elementos formas de distinção social. Macedo e Vieira (2018) avaliaram que as motivações principais para o consumo das *skins* são os seus valores simbólicos. Nas observações ocorreram situações em que os jogadores discutiam sobre qual *skin* tinha sido lançada, qual eles deveriam escolher ou qual eles tinham comprado. Em um dos casos dois jogadores ficaram discutindo sobre qual skin era mais bonita e discordaram em suas opiniões, o que acabou levando um a zoar o outro. Outra evidência disso foi em um campeonato amador que assisti, as primeiras 100 pessoas que chegassem ganhariam um colar com o pingente de uma personagem famosa no jogo. Ouvi várias pessoas comentando, empolgadas com a ida ao campeonato, principalmente pelo brinde que seria recebido. A Figura 32 mostra o brinde que eu recebi.



**Figura 32.** Brinde recebido em um campeonato amador  
Fonte: Coleta de dados.

Também, os jogadores são conhecidos pelos seus apelidos no jogo (*nicks*), sendo que eles escolhem aqueles que correspondem à sua identidade. Dessa maneira, as *skins*, os equipamentos pessoais e a própria escolha de nomes no jogo passam a ser sinais do estilo de vida desses agentes, expressando as diferenças e aproximações entre os indivíduos do campo e contribuindo para a formação de sua identidade. Também percebo o compartilhamento dessa identidade, criada por meio da **troca de informações** entre amigos, ou reuniões para assistir campeonatos juntos, ou até mesmo a realização de outras atividades ou formas de consumo juntos.

Costumo comentar com amigos ou em grupos de facebook. (EL1, p.2 n.62)

Em eventos maiores (como uma final de CBLOL), meu grupo de amigos que em sua maioria joga lol **nos reunimos para assistir junto**. (EL6, p.1 n.32)

Com o tempo, fomos formando um grupo de amigos (que passa de 15 pessoas) onde todos jogam lol e acompanham o jogo (alguns mais que os outros). (EL6, p.2 n.45)

A identificação social com o grupo que possui os mesmos gostos surge do próprio *habitus* dos indivíduos, que permite que eles percebam os significados nas práticas dos demais agentes e compartilhem desse significado. Por meio das disposições do *habitus*, os agentes se identificam e são identificados no campo.

Sobre outras formas de consumo, além dos citados, uma das principais formas de consumo que traz distinção no campo é o próprio **consumo de informações** sobre o jogo, seja por meio de assistir jogos, ir a campeonatos, participar de grupos, redes sociais, entre outras. As informações correspondem a um tipo de capital no campo, que faz com que o seu consumo traga mais conhecimento aos agentes do campo, assim todos demonstram estar atentos às principais informações que envolvem o jogo, os times e os jogadores. Os trechos a seguir representam as informações consumidas pelos agentes do campo.

[Acompanha informações] Normalmente **nas fontes oficiais** da RIOT, as vezes na [aplicativo de um canal de TV fechada], eles estão realizando um trabalho muito legal de conteúdo no youtube. (EL1, p.3 n.85)

As ligas nacional, CBLOL e Circuito Desafiante eu **assisto todos os jogos**, dentro do possível. Outras ligas como LS NA e LS EU vejo esporadicamente. (EL3, p.1 n.33)

**Procuro sempre ler** o patch, no client mesmo **tem muitas informações** sobre o jogo e os times, canais no youtube, reddit, entre outros lugares, são muitos. (PAL2, p.3 n.83)

Sobre o jogo **vc tem que estar sempre por dentro das atualizações**, e são constantes, caso contrário você fica por fora do "meta". Assisto o CBLOL e o fato de ser aos sábados e domingos facilita, como a RIOT possui programas de entrevistas e notícias sobre o campeonato e jogadores às segundas e quartas acabo assistindo também. (PAL3, p.4 n.122)

Sim dos jogos, das atualizações, das mudanças, balanceamentos, geralmente pelo site da riot, ou comentado por algum profissional no youtube. (PAL4, p.3 n.79)  
**Acompanho tudo que acontece nos times de League of Legends**, basicamente pelas redes sociais (Twitter principalmente). Informações como: mudanças no time, transferência de jogadores, notícias sobre vitória/derrota. (PPL2, p.3 n.94)

Voltando à prática, o próprio **treinamento** é tido como uma necessidade da prática no campo. O treinamento está vinculado à periodicidade, ao tempo dedicado à prática e esse tempo se traduz em melhoria de desempenho dos jogadores. Portanto, os agentes buscam praticar, de forma periódica e durante algum tempo, para melhorar o seu desempenho no jogo. Por exemplo, ao iniciar as observações no Grupo 6, constatei que eles treinavam aos finais de semana. Após algumas semanas, em razão dos vários campeonatos que estavam por vir, resolveram começar a treinar todos os dias, alternando entre treinamentos em grupo e individuais para elevar o desempenho de todos do grupo. No Grupo 7, em uma observação, um deles disse que não é recomendável não treinar e depois jogar um campeonato, pois o fracasso é certo. Vejamos alguns comentários que me levam à essas afirmações:

Ter muito **tempo para treinar**, única maneira é com muito treino e gosto. (EL5, p.2 n.65)

É uma atividade que de competição que **exige treino** e esforço. (ICL5, p.3 n.78)

Eu jogo direto temos uma **rotina de treino** das 13 às 16 e das 17 às 20 e depois disso ainda tenho que jogar partidas rankeadas jogo com meu time em uma gaming house todos os dias. (PPL3, p.2 n.40)

O tempo e periodicidade do treino em grupo é importante para aumentar a “sinergia” do grupo, explica um jogador. Quando eles passam tempo jogando juntos, compreendem a forma com que cada um joga e podem ter ações mais coordenadas no jogo, favorecendo o desempenho. Por exemplo, um jogador profissional, ao dar entrevista para a emissora de televisão após uma vitória diz que o “entrosamento do time está bom” e que isso é “resultado dos treinos individuais e coletivos”. Dessa maneira, o treino, o esforço e a periodicidade, que envolvem comportamentos, como disciplina e comprometimento, são características associadas aos jogos eletrônicos competitivos e contribuem para a formação dos significados e funções associadas à prática. É algo esperado dos agentes do campo e que todos realizam como algo que deve ser assim (*doxa*). Como ressaltam Bourdieu e Wacquant (1992) e Grenfell (2014) fazer parte do jogo do campo implica determinado tipo de comportamento. Vejamos a Figura 33, que mostra uma postagem de um jogador profissional em redes sociais, demonstrando o valor que é dado à prática do treino:

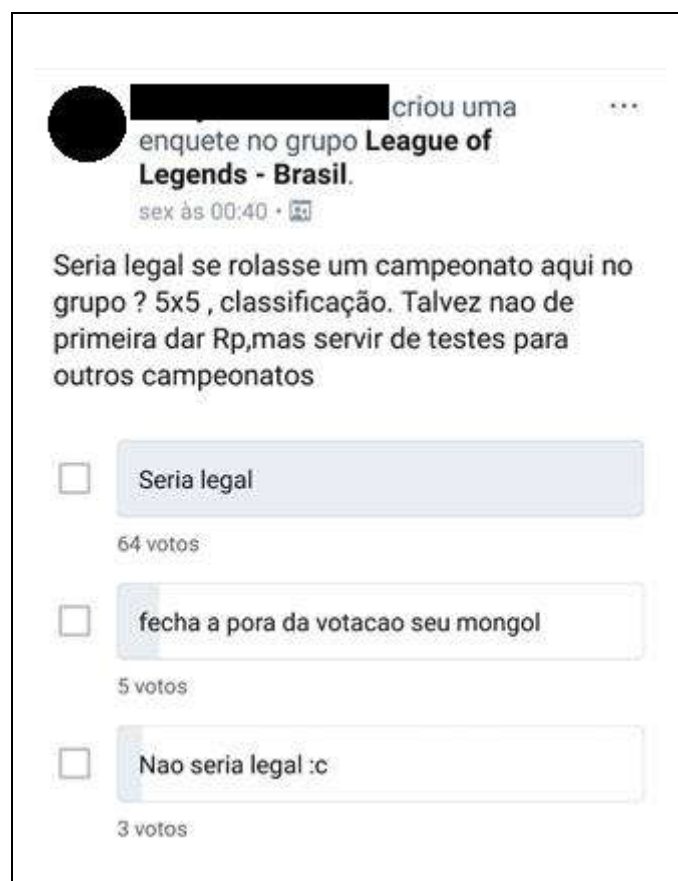


**Figura 33.** Postagem de um jogador profissional em rede social  
 Fonte: Coleta de dados

Outra característica atribuída à prática é a existência de **regras e reguladores**. A própria produção do jogo já envolve uma série de regras do que pode ou não ser feito. Essas regras basicamente estão embutidas na programação do jogo, o que já limita a forma de atuação dos jogadores. Além dessas regras, em cada campeonato, seja amador ou profissional, existem regras específicas como sobre a quantidade de jogadores, a utilização de uniformes, a idade e sexo dos jogadores, a presença do técnico, o nível de habilidade dos jogadores, entre outras. Dessa maneira, durante os jogos, a organização disponibiliza pessoas para fiscalizar se as regras estão sendo cumpridas. Essas regras permitem o exercício do poder sobre a prática, além de garantir a padronização e universalização da mesma. Além dos organizadores de campeonatos, existem também algumas instituições que buscam divulgar a prática e participar de decisões nacionais sobre o campo, buscando trazer cada vez mais autonomia e legitimação, além do poder simbólico que lhes é atribuído à medida em que eles fazem parte da definição da prática legítima do campo.

Somada às regras e reguladores, a prática tem como uma de suas principais características a sua **organização em forma de campeonatos**. Formada como um campo, há a necessidade de disputa entre os agentes para o posicionamento do campo. A principal disputa no campo de jogos eletrônicos são as vitórias, títulos e premiações acumuladas,

que com outras formas de capital permitem que os jogadores ascendam na hierarquia do campo. Dessa forma, os campeonatos são o principal meio pelo qual eles podem demonstrar e adquirir capital no campo. Especialmente no amador, pude perceber a existência de muitos campeonatos, quase diários, com premiações simbólicas, como moedas dentro do jogo. Isso faz com que os agentes se relacionem e sejam motivados a continuar se esforçando na luta do campo. Inclusive, muitos times amadores utilizam os campeonatos pequenos para treinar para campeonatos maiores, como o caso do Grupo 6, que acompanhei. Além disso, os jogadores adoram os campeonatos, gostam de encontrar outros times, trocar experiências, buscar vitórias e assistir aos jogos, como demonstra a fala do EL5 (p.1 n.33): “Gostaria que tivesse mais campeonatos acontecendo na nossa região”. As Figuras 34, 35 e 36 demonstram as iniciativas de alguns agentes para a construção de campeonatos amadores e a movimentação de equipes por causa desses campeonatos.



**Figura 34.** Enquete em redes sociais sobre a realização de campeonatos amadores  
Fonte: Coleta de dados.



**Figura 35.** Postagem em redes sociais para divulgação de um campeonato amador  
Fonte: Coleta de dados.



**Figura 36.** Postagem em rede social convidando jogadores para fazer parte de um time amador.

Fonte: Coleta de dados.

A existência de campeonatos faz com que a prática ganhe cada vez mais autonomia, fazendo dela um campo. Cada vez mais agentes são necessários, ao mesmo tempo que, cada vez mais agentes, buscam a realização da prática como forma de atuação

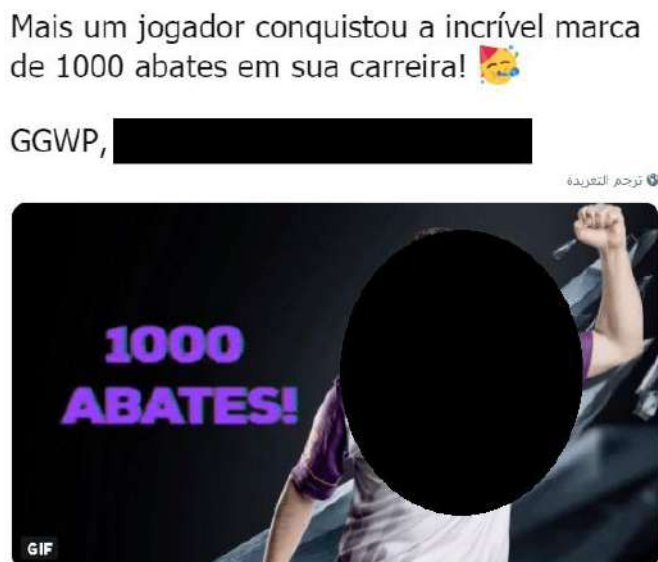
no campo. Esse processo cria uma interdependência da prática com o campo e com os agentes que a ele pertencem, ampliando a existência do mesmo.

Em complemento, há um **sistema de classificação** dos agentes consumidores praticantes, que inclusive justifica e complementa a organização de campeonatos. Esse sistema de classificação envolve títulos e premiações, para vencedores de campeonatos; títulos, premiações e estatísticas, para agentes que se destacam em determinadas posições ou papéis no jogo; bem como outras características dos praticantes como idade, habilidades mentais e físicas, técnica e experiência. Esses elementos compõem o capital dos jogadores e eles são classificados de acordo com esse capital, sendo divididos em níveis. Os jogadores se classificam informalmente, como “bons”, “médios” e “ruins” ou como “amadores”, “casuais” e “profissionais”, e o jogo possui uma classificação de níveis, de acordo com as conquistas que tiveram ao longo do tempo, que correspondem às habilidades que desenvolveram. São elas: Bronze, Prata, Ouro, Platina, Diamante, Mestre e Desafiador, sendo os últimos os melhores classificados. Dentro de cada um desses níveis existe ainda uma variação de 5 divisões. De acordo com Kou, Gui e Kow (2016) esse sistema de ranqueamento dos jogadores é utilizado por eles como forma de distinção, contribuindo para a construção da sua experiência. Essas possibilidades de ascensão no jogo fazem com que os jogadores se empenhem para subir de nível, o que contribui também para manter a lógica do campo.

Com base nesses níveis formais e informais, os jogadores se classificam, classificam os outros e são classificados. A todo o tempo, durante a prática, eles comentam “[nome do jogador] está nível 3”, “É, a gente descobriu que jogar com diamante não é boa coisa”, “Por que a gente sempre cai com o time mais bom no primeiro jogo? ”, “Esse time vai ganhar também, só tem diamante aqui”, “O [nome do jogador] é bom, ele que salva o time”, “maluco joga bem”. Uma situação confirma o que foi dito acima, quando o Grupo 6, na distribuição dos jogos de um campeonato, teria de enfrentar um time com vários jogadores bronze, e um deles disse num tom de desânimo e deboche: “vamos ter que jogar com aqueles bronze!”. Em outra situação, um deles fala com orgulho de ter jogadores bons no time: “Oh, agora o nosso time tem 3 diamantes, tá me tirando?”. Isso demonstra a classificação dos jogadores e a valorização e desvalorização dos agentes, de acordo com essa classificação, mostrando como os atributos que envolvem a classificação são considerados capitais.

Os intermediários culturais também contribuem para essa classificação, elogiando jogadores, escolhendo jogadores como melhores dos jogos, apresentando as estatísticas

de cada jogador, entre outras atitudes. Além dos jogadores escolhidos como melhores em cada partida no campeonato anual, ainda possui um evento, no final de cada ano, que premia os melhores jogadores, em diversas categorias. A Figura 37 apresenta o destaque a um jogador nas redes sociais, ao atingir uma marca importante no jogo.



**Figura 37.** Destaque a um jogador profissional publicado pelo seu time em redes sociais  
Fonte: Coleta de dados

Essas classificações e significados associados a elas vão se incorporando no *habitus* dos agentes do campo de forma que todos os praticantes podem perceber as posições uns dos outros, ao mesmo tempo em que todos lutam pela ascensão na hierarquia do campo. Outra representação da utilização das classificações ocorre ao montar times para treinar e participar de campeonatos, em que entre os requisitos para participar, sempre há um limite do nível que o jogador deve possuir. Vejamos nas Figuras 38 e 39.



**Figura 38.** Divulgação de vagas para time amador em rede social  
Fonte: Coleta de dados.



Boa noite à todos,

Sou o capitão/coach da [REDACTED]  
Um time de League of Legends amador,  
recentemente abrimos vaga para SUPORTE.

Os requisitos mínimos são:  
Elo: Ouro 2 ++  
Ter Discord / ser Comunicativo  
Tem uma champion pool que adapte à  
mudanças.  
Disponibilidade de horário para treinos na parte  
da noite, 23h ++

Aceitar criticas construtivas, pois sou rígido e  
como o Coach estarei sempre tentando ajudar.

Feito isto, irei mandar uma mensagem in-box  
para quem eu estiver escolhendo

Deixem nos comentários o Nick dentro do jogo  
de vocês, o Elo e a idade.

**Figura 39.** Divulgação de vaga para time amador em rede social 2

Fonte: Coleta de dados.

Em uma observação, ao conversar com os jogadores do Grupo 7, referi-me a eles como amadores, momento em que riram e se disseram ofendidos, já que jogadores amadores são conceituados, por eles, como ruins. Normalmente o termo que eles utilizam para classificar jogadores que não são profissionais é jogadores casuais, que seriam os que podem ser bons, mas jogam por diversão, conforme a declaração do PAL2 (p.2 n.52): “acho que a diferença entre mim e os outros jogadores é que eles são casuais, eles jogam para se divertir e eu levo o jogo a sério”.

Mais uma vez reflito sobre a classificação dos praticantes ser um dos principais elementos (capitais) que movimentam o campo dos jogos eletrônicos competitivos. Se não houvesse esses agentes, dispostos a entrar nesse esquema de classificação, ou seja, dotados desse *habitus*, o campo não poderia existir. É claro que os praticantes amadores, em grande parte, consideram a prática como “desinteressada”, realizada apenas para a diversão, ou para passar o tempo (*illusio*), mas ao longo das análises será possível perceber os significados e funções associadas à prática, que fazem com que os agentes

invistam nesse campo. Ao mesmo tempo, esse sistema de classificação garante a manutenção dos agentes no domínio no campo (produtores, reguladores) e contribui para perpetuar a sua existência.

Com isso, o sistema de classificação é materializado por meio de símbolos, troféus e elementos no jogo, como *skins*, por exemplo. Em finais de campeonatos e nos campeonatos amadores presenciais, as taças são sempre posicionadas ao centro do palco, com grande destaque, para que todos a cobicem. Aqueles que a ganham recebem todos os significados de glória e honra, embutidos no objeto. Esses bens, carregados de significados, circulam pelo campo e dão aos seus detentores uma forma de distinção e demonstração de posição social, como explicado por Bourdieu (2007) é uma materialização das diferenças. A Figura 40 demonstra uma taça sendo exibida na final do campeonato nacional.



**Figura 40.** Destaque dado ao troféu do campeonato profissional

Fonte: Coleta de dados.

Assim, há uma **hierarquia** no campo, correspondente à aplicação dos sistemas de classificação dos agentes praticantes. Essa hierarquia deve ser respeitada (*doxa*) e é percebida em algumas práticas. A prática mais evidente de respeito à essa hierarquia é a existência de ídolos ou referências no campo, mesmo para os praticantes profissionais. Eles reconhecem as qualidades dos jogadores que estão numa classificação superior à sua e os utilizam como exemplos a serem seguidos. Inclusive, é interessante notar que os jogadores se inspiram naqueles que jogam nas mesmas posições que eles, como pode ser percebido pelos trechos de entrevista a seguir.

Sou fã da [nome do time] e acompanho os jogos sempre que posso pela twitch ou pelo sportv. [...] atualmente com o [nome do jogador] e o [nome do jogador] **pois jogam na minha main role** [posição no jogo]. (EL4, p.2 n.53)

**Como jogo de suporte** sempre que posso vejo os jogos do [nome do jogador] e o [nome do jogador]. O [nome do jogador] é muito bem nas mecânicas e executa muito bem a função de suporte. O [nome do jogador] tbm é ótimo na função, mas a atitude como líder e as chamadas dentro do jogo que ele faz o destaca de todos os suportes que o Brasil tem atualmente. (PAL3, p.4 n.112)

Me inspiro no jogador [nome do jogador] **um atirador** do estrangeiro. (PAL4, p.3 n.72)

Me inspiro somente em dois jogadores **muito experientes** da Coréia [...], por serem jogadores que, além de **jogarem na minha lane** [rota no jogo], são muito bons mecanicamente e dominam o mapa/estratégia do jogo. (PPL2, p.2 n.38)

Isso reflete a distinção da posição dos jogadores profissionais, que ganham destaque em suas posições. Essa distinção só existe por conta do sistema de classificação e da acumulação dos capitais necessários para a classificação como tal. Dessa forma, estar no jogo do campo significa aceitar essa hierarquia (*doxa*), reconhecendo e muitas vezes buscando o contato com jogadores de maior posição no sistema do campo. É por isso que jogadores de destaque se tornam também intermediários culturais, capazes de influenciar a formação dos gostos e dos estilos de vida dos demais agentes do campo.

Diante das características já apresentadas, a **competitividade** surge como uma forma de executar a prática. A busca pela melhoria necessária para a ascensão nas posições sociais do campo gera competitividade entre os praticantes. Essa é expressa tanto na relação entre praticantes, quanto na relação entre times, espectadores e intermediários culturais. A competitividade pode ser identificada, por exemplo, por meio dos trechos a seguir.

É **uma luta para vencer** e ser recompensado por isso. (PAL2, p.3 n.99)

Acompanhamos sempre nossos adversários e atletas de outras equipes, justamente para analisar em como lidar em determinadas situações em que formos **enfrentados**. (PPL4, p.3 n.101)

O que me chama a atenção [...] é **o nível de competitividade muito grande**, o nível de emoção. (ICL1, p.5 n.163)

Essa competitividade está imbricada na forma de agir dos agentes, por exemplo, quando espectadores ou praticantes provocam os adversários e quando comemoram e vibram excessivamente em pontuações ou vitórias. Como um narrador disse durante um jogo “a provocação é boa para a competitividade”, ou seja, isso aumenta ainda mais a vontade dos jogadores de ganhar. É a busca pelas “recompensas” advindas de vitórias que faz com que todos queiram ganhar, independente da importância do jogo. Por exemplo,

em uma das observações dos praticantes amadores, um dos jogadores, após perceber que o outro time era mais forte e que provavelmente seu time iria perder disse: “ah, não quero mais jogar, cansei, cansei”. Nesse caso, não há competitividade, o jogo fica chato, eles querem a possibilidade de ganhar como incentivo para o jogo.

Dessa forma, a busca pela vitória faz parte da essência do campo (*doxa*) e, portanto, do *habitus*. Ela é vista como algo positivo, como uma motivação para a prática. Vencer é o objetivo, mesmo que isso signifique vencer a si mesmo. Como afirma o PAL1: “A coisa em comum que os jogadores têm geralmente é amor nos jogos que jogam e **vontade de vencer**” (PAL1, p.2 n.59). Isso demonstra o interesse na prática (*illusio*), que embora haja um discurso do jogo por diversão, existem motivações (recompensas) que levam os indivíduos a lutar pela ascensão no campo, por meio da sua prática.

Resultado da competitividade e da necessidade de ascensão no campo como um todo, uma das características desse campo é a **pressão** exercida sobre os praticantes para que eles cheguem à vitória. A pressão sobre os agentes praticantes é exercida, tanto pelos demais agentes do campo, como espectadores, praticantes e intermediários quanto por eles mesmos, de forma que esses agentes desejam ser melhores a cada momento.

Sobre a pressão externa, pode ser percebida por meio do comportamento dos espectadores e dos demais jogadores, por exemplo. Os espectadores torcem pelos times ou pelos próprios jogadores, sendo assim, querem que eles ganhem. A própria torcida, isto é, saber que tem muita gente esperando a vitória, já exerce uma pressão sobre os jogadores. Além disso, quanto mais alto o nível do jogador na hierarquia, mais pessoas assistindo, mais expectativa sobre o seu desempenho, mais os intermediários culturais comentam e, portanto, maior a pressão sobre ele. Em complemento, os espectadores frequentemente se exaltam, sendo hostis com os jogadores, cobrando deles os resultados: “Me empolgo, xingo, fico bravo, me divirto”, diz o EL6 (p.2 n.51).

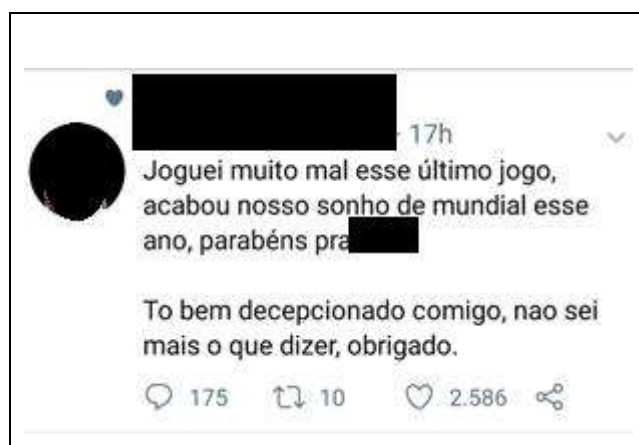
Por outro lado, os demais jogadores também exercem pressão, seja aqueles do mesmo time, que discutem quando há erros ou exigem um melhor desempenho no jogo, seja aqueles que são dos times adversários, por meio de provocações. Por exemplo, em um dos jogos de um campeonato amador que acompanhei, no Grupo 6, um jogador cometeu um erro logo no início do jogo, o que acabou comprometendo a partida toda. Um outro jogador do mesmo time ficou bravo e os dois começaram uma discussão, até que um terceiro jogador encerrou o assunto, quando pediu para eles se concentrarem no jogo. Outro caso ocorreu na transmissão do campeonato nacional, quando ao dar

entrevista no final do jogo, o jogador fala sobre a provocação dos adversários: “eu acabei ficando ofendido algumas horas, eu achei que eles passaram dos limites”.

Segundo os intermediários culturais, a pressão abala a confiança e pode prejudicar o jogo, o que explica o fato de que jogadores mais experientes são valorizados por saberem lidar melhor com essas situações, como veremos na seção dos capitais, adiante. Ainda, frequentemente os intermediários culturais, nas transmissões, atribuem erros e derrotas à falta de sabedoria para “lidar com a pressão”. A fala do ICL6 resume essa atmosfera:

Há indivíduos que **se preparam**, física e psicologicamente, para disputar os jogos eletrônicos. Eles **têm uma rotina intensa** de treinos, **são monitorados** por psicólogos, fisioterapeutas, nutricionistas.... Há **um estafe enorme** trabalhando nas organizações. Eles **são cobrados por resultados**. As competições acontecem em alto nível e atraem montantes enormes de dinheiro. (ICL6, p.4 n.136)

Por meio desse trecho podemos perceber que existem muitos outros agentes envolvidos no resultado de um jogador e de um time, agentes inclusive movidos pela lógica de mercado com interesses pura e explicitamente econômicos. Dessa forma, muitas vezes a continuidade na posição social alcançada no campo, depende dos resultados apresentados, explicando por que a pressão afeta tanto os jogadores, transformando-se também em pressão interna. Durante uma entrevista, um jogador falou de uma fase difícil que passou em sua carreira: “duvidei muito de mim mesmo, não é fácil”. Em complemento as Figuras 41 e 42, que são publicações dos jogadores após perdas, demonstram essa pressão e a decepção gerada pelas derrotas, diante da expectativa de todos.



**Figura 41.** Publicação de jogador profissional após a derrota em um jogo  
Fonte: Coleta de dados



**Figura 42.** Publicação de jogador profissional após a derrota em um jogo 2  
 Fonte: Coleta de dados

Concluindo, a pressão é algo inerente à prática no campo de jogos eletrônicos competitivos e é exercida principalmente sobre os praticantes e envolvidos, como técnicos, times, entre outros agentes e instituições relacionadas. Assim, como as demais características da prática, essa contribui para a formação do *habitus* dos agentes, fazendo parte da *doxa* do campo, de forma que todos que pertencem a esse campo entendem que é assim que deve ser. Tanto é que, na maioria dos casos, os agentes veem essas formas de repreensão e pressão como motivações para a prática, o que aumenta os significados dos resultados (recompensas).

Nesse sentido, podemos perceber o campo de jogos eletrônicos competitivos como um conjunto de práticas engendradas, interligadas e interdependentes, que fazem com que o campo e o *habitus* sejam elementos indissociáveis. Essas práticas constituem a formação do *habitus* e agir conforme o campo demonstra a ação da estrutura sobre os agentes.

### 5.2.2.3. *Quais significados estão associados à prática de jogos eletrônicos competitivos?*

A forma como os agentes percebem a prática revela o seu *habitus* e a sua disposição para a luta no campo (Bourdieu, 1977; 2007). Para compreender a formação das percepções do campo, isto é, das formas de pensar associadas com a prática, novamente vou analisar as funções sociais e os significados e valores atribuídos às principais práticas do campo, analisadas anteriormente. Embora possa haver diferença entre as percepções dos agentes do campo, dependendo da sua posição na hierarquia, é

possível perceber aquelas funções e significados mais relevantes para o contexto do campo como um todo.

Com isso, dividi as principais funções sociais que formam a percepção da prática de LoL, e por extensão, de jogos eletrônicos competitivos, em três grupos: Formação e desenvolvimento pessoal, Convivência Social e Entretenimento. A primeira função social é **Formação e Desenvolvimento pessoal**. Essa função se origina de significados compartilhados na prática que envolvem **desenvolvimento mental, psicológico e físico e filosofia do vencedor**. Esses significados e funções contribuem para que os agentes percebam um lucro social resultante do investimento do campo.

O desenvolvimento de habilidades mentais e psicológicas é tido como uma das principais vantagens da prática. As principais habilidades relacionadas a esse desenvolvimento são raciocínio, tomada de decisão, reflexo, flexibilidade e criatividade, conforme trechos a seguir.

Trabalha o **raciocínio rápido e tomadas de decisão**. (EL5, p.3 n.79)

Se pode ganhar uma **melhora significativa nas tomadas de decisões e no pensamento lógico rápido**, pois, você vai praticar isso um monte no decorrer de suas partidas. (PAL1, p.2 n.48)

Acredito que estimula muito a **criatividade, o raciocínio** e a relação entre pessoas. (PAL3, p.4 n.132)

Quando jogo estou **praticando minha mente, meus sentidos**. (PAL5, p.3 n.98)

E o que temos em comum são os **reflexos apurados**, as **habilidades cognitivas**, a **flexibilidade** nas mãos e dedos, o **raciocínio** veloz. (PPL2, p.3 n.78)

Podemos perceber que praticar jogos eletrônicos, para os agentes do campo, implica em exercitar ou adquirir diversas habilidades cognitivas e psicológicas que podem contribuir para a formação e o desenvolvimento pessoal, sendo também a prática frequentemente associada a algo estimulante, inclusive para crianças. Algo que representa isso é que nos jogos com torcida, embora os espectadores em sua maioria sejam jovens, existem muitos pais, que levam seus filhos para conhecer e vivenciar a prática.

Em complemento, nos trechos a seguir alguns agentes citam também o trabalho físico envolvido, embora o objetivo da prática não tenha relação com o alcance de uma forma física ideal.

**Tem uma atividade física muito intensa neles**, você pode calcular o grau, se é pouco ou se é muito, mas o just dance, por exemplo, que é um game que você imita a dança do boneco na tela é um eminente bem físico. Os outros você precisa ter um **tempo de reação** muito grande, você precisa clicar muito rápido, você precisa tomar a decisão muito rápida, e isso é físico, não importa se é mental ou se é de suor pingando. (ICL1, p.7 n.223)

Há indivíduos que se preparam, **física e psicologicamente**, para disputar os jogos eletrônicos. Eles têm uma rotina intensa de treinos, são monitorados por psicólogos, **fisioterapeutas, nutricionistas**. (ICL6, p.4 n.136)  
 Demanda dedicação, treinamento, bom psicológico, **preparação física**. (ICL7, p.3 n.92)

O desenvolvimento e o trabalho físico e motor são associados à melhoria da parte psicológica e das habilidades necessárias para o jogo. Por outro lado, a falta de cuidados físicos pode levar a problemas (lesões), que podem afastar o jogador da prática, como explicam alguns agentes:

Trabalha muito com a mente e **se você estiver com seu físico também em dia, acho que o desempenho pode triplicar muito**, sendo que se você está bem consigo mesmo, sua mente acaba ficando forte também. (PPL4, p.4 n.116)  
 A ele lida com questões de **risco de tendinite**, por exemplo, **uma lesão na coluna** por ficar muito tempo sentado e tal, eu entendo do que você fala. (ICL2, p.5 n.171)

Dessa maneira, embora o físico não seja percebido como essencial para a prática, os agentes relacionam os significados de desenvolvimento físico, com o desempenho na prática. Isso também é demonstrado, por exemplo, na presença de profissionais preparadores físicos e fisioterapeutas para trabalhar com jogadores em times profissionais, como indicado pelo ICL6.

A filosofia de vencedor é outro significado atribuído à prática de jogos eletrônicos competitivos. De acordo com o *habitus* do campo, os jogadores sentem uma necessidade de vencer e de ser cada dia melhores. Os jogadores comentam que o seu objetivo é melhorar continuamente, por isso a necessidade dos treinos. Em uma das observações um deles disse: “a gente gostou muito desse sentimento de ganhar”, “acabamos querendo ganhar mais ainda”. Em complemento, um jogador profissional fala numa entrevista após um jogo: “o importante no final é sempre sair com a vitória”. Dessa maneira, a prática dos jogos eletrônicos desenvolve uma “mentalidade de campeão”. Vejamos alguns trechos de entrevista que permitem a realização dessas conclusões.

Na minha opinião o jogador de LOL é alguém que gosta de repetição, aprendizagem e **busca sempre melhorar**. Se ele não gostar disso, vai odiar o jogo. (PAL3, p.3 n.72)

Eu jogo lol pq sou bom nisso e **sei que posso ser o melhor um dia** e isso me motiva bastante (PPL3, p.2 n.44)

No começo a intenção além de entretenimento, era também conhecimento, pois seja em qualquer jogo, **eu me esforço pra ser o melhor**. (EL6, p.2 n.53)

A sensação de ganhar quando se está em um campeonato e incrível, a reação de cada 1 a felicidade e como se a gente se sentisse **o melhor do mundo no jogo** (PAL4, p.2 n.46)

**Acredito que o comum é que todos queremos vencer**. (PPL1, p.2 n.60)



Essa filosofia ou mentalidade está relacionada também com a vida social, em que ganhar traz confiança e motivação para os agentes, interferindo na sua atuação em outros campos. Por outro lado, saber perder traz diversas lições para o cotidiano dos jogadores e os ensina a ser mais fortes. No Programa do Bial (2018) um jogador profissional diz que “precisa aprender a se levantar depois de uma derrota” e que o jogo eletrônico pode ensinar isso. E o PPL4 (p.2 n.65) complementa: “Vencer é algo gratificante demais, mas acredito que saber lidar com a derrota é mais importante que a vitória”.

Esse processo de derrotas e vitórias envolve uma superação pessoal, trazendo confiança para os jogadores. Por exemplo, após uma derrota durante um treino, o Grupo 6 decide jogar mais uma partida “só pra animar”. Dessa maneira, vencer nem sempre significa ser o melhor, mas sim superação pessoal. Os trechos a seguir demonstram essa afirmação.

Às vezes você se sente "carregado" (quando você não jogou bem, mas seu time venceu) mas sabe que mesmo com 1% de participação você contribuiu para a vitória. Agora sobre acertar um combo (sequência de comandos) e eliminar o inimigo sozinho, isso é algo muito pessoal, é **uma vitória SUA**, você treinou e conseguiu executar com maestria as funções do personagem, isso é muito bom. O próprio jogo chama o jogador de “INVOCADOR”, ou seja, você invoca o champion para executar o que você quer... e quando consegue se **sente um MESTRE**. Existem também as jogadas em equipe, que é quando você combina golpes com seus parceiros para eliminar os adversários, essa conquista é muito gratificante, **mostra que você também é capaz** de ter sinergia com outras pessoas, **consegue prever** o que estão pensando e como ajudá-los, claro que dentro do jogo existe as ferramentas de comunicação, mas nem tudo é tão simples de se compreender, um clique errado e nada dá certo. (PAL3, p.2 n.53)

Não miro em ser o melhor ou mesmo um pro-player, apenas em **ficar cada vez melhor dentro das minhas limitações**. (PAL3, p.3 n.92)

Com isso, percebe-se também que vencer e melhorar dentro da prática envolve o sentimento de ser recompensado pelo esforço despendido. Essa recompensa envolve reconhecimento no campo, isto é, que os demais agentes percebam a evolução do jogador. Isso se traduz em capital e pode contribuir para a ascensão no campo. Os trechos abaixo demonstram a gratificação dos jogadores diante desse reconhecimento.

É gratificante saber o quanto você melhorou, que **todas aquelas horas jogando não foram em vão**. Essa pra mim é a maior recompensa de todas. (PAL2, p.2 n.42)

Quando você vence, **você se sente satisfeito por ter feito um bom trabalho**, no caso uma boa jogada, e isso **mostra que você está melhorando cada vez mais**, o que de certa forma **te motiva** a ficar melhor no jogo. (PAL1, p.2 n.52)

Ganhar uma partida é sempre bom, te traz uma **sensação de dever cumprido**. (PAL3, p.2 n.47)

Porém, o que me motiva a continuar na prática é de querer ser o melhor, estar sempre em um alto patamar e **ser reconhecido**. [...] A vitória é a melhor forma de representar que todo o seu trabalho duro e treinamento valerem a pena. É aquele toque final que você pensa "**todo o meu sacrifício foi recompensado**". (PPL2, p.2 n.51)

Vencer é sempre maravilhoso pq vc treina todos os dias 12 horas pra chegar na hora e vencer vc fica como se tivesse **cumprido seu dever** é mt bom. (PPL3, p.2 n.49)

É interessante destacar que essa filosofia de vencedor, em complemento com as vitórias que os jogadores vão acumulando, contribui para a perpetuação do campo, de forma que cada vez mais os jogadores são motivados a melhorar e, portanto, a se empenhar para melhorar a sua posição na classificação dos praticantes. Dessa maneira, concluo que a filosofia do vencedor é vista também como uma forma de desenvolvimento pessoal, de forma que a posse desse *habitus* faz com que os indivíduos adquiram habilidades e comportamentos que, na sua perspectiva e na lógica do campo, favorecem a sua vida como um todo. É algo que justifica a atuação no campo (*doxa*).

Em complemento, algumas características que contribuem para formar a função de formação e desenvolvimento pessoal foram atribuídas aos praticantes de jogos eletrônicos competitivos. São atributos considerados positivos e necessários à prática do jogo, segundo alguns agentes:

Em outras palavras: não basta talento, por maior que ele seja. A **dedicação** é fundamental. (ICL6, p.3 n.74)

A principal necessidade é ter **disciplina**. Depois dessa necessidade ser atendida, o jogador precisa ter habilidades e conhecimento de alto nível. (PPL2, p.3 n.83)

Eu acho que um jogador tem que ser **disciplinado** e bom mecanicamente (PPL3, p.2 n.66)

Já os jogadores precisam se **dedicar de corpo e alma** aos respectivos games. (ICL6, p.3 n.92)

**Força de vontade e disciplina**. Acredito que é um caminho bem difícil e desgastante, admiro muito quem chega lá. (EL1, p.3 n.76)

São atribuídos aos praticantes, principalmente, a disciplina e a dedicação, pois consideram que quanto mais os jogadores possuem esses elementos, somados às outras habilidades já vistas, maiores as chances de eles se tornarem profissionais e serem reconhecidos no campo. Assim, a formação e o desenvolvimento pessoal são funções atribuídas à prática de jogos eletrônicos e compartilhadas como lucros sociais pelo investimento no campo.

A segunda função social atribuída ao LoL, que em grande parte se estende ao

campo de jogos eletrônicos competitivos, é a de **convivência social**. Essa função social pode ser relacionada aos significados de **espírito de equipe** e **liberação de tensões**. Sobre o espírito de equipe, os agentes frequentemente atribuem qualidades associadas ao trabalho em equipe, com a prática dos jogos eletrônicos competitivos. Em uma transmissão de um campeonato nacional, por exemplo, o narrador disse: “não é um jogo para se jogar sozinho, precisa de equipe”. Eles precisam uns dos outros e precisam saber lidar uns com os outros. Dessa maneira, alguns elementos como comunicação, sinergia, respostas rápidas e bom relacionamento podem contribuir para o desempenho no jogo, conforme explicam os agentes:

Acredito que para ser um profissional o jogador tem que saber procurar seus erros e corrigi-los, bem como saber **trabalhar em equipe dentro e fora do jogo**. (PAL3, p.4 n.106)

Acredito que o que permitiu os dois a serem profissionais é dominar a sua função no jogo, saber ler as jogadas e **trabalhar bem em equipe**. (PAL3, p.4 n.115)

Hoje fiz até novas amizades dentro do game que **se estende fora do jogo tbm**. (PAL4, p.1 n.29)

**Interação com outros indivíduos, enriquecimento do ciclo social** e entretenimento. (ICL3, p.3 n.89)

Acredito que estimula muito a criatividade, o raciocínio e a **relação entre pessoas**. (PAL3, p.4 n.132)

Esse jogo traz muitos benefícios por dia a dia. Raciocínio rápido, estratégia, e o melhor de tudo **trabalho em equipe**. (PAL5, p.3 n.89)

Eu não quero ser o melhor jogador do mundo, eu quero ter o melhor time do mundo, não quero chegar sozinho a algum lugar, **eu quero ter companheiros no topo comigo**. (PAL2, p.2 n.61)

Os agentes consideram que essas habilidades de relacionamento e trabalho em equipe devem ser levadas “para fora do jogo”, como uma forma de contribuir com a vida social do indivíduo. Um exemplo de comportamento relacionado a esse significado é o *fair play*, que aparece como uma forma de respeito entre equipes. Nas observações, diversas vezes ouvi os jogadores e intermediários culturais falando sobre *fair play*. Por exemplo, em um dos treinos do Grupo 6, após os jogadores lerem as regras do jogo, um deles sugeriu que não seguissem uma das regras, dizendo que eles não seriam percebidos pela organização. Outro jogador responde que eles precisam ter *fair play*, porque o time adversário iria perceber a trapaça e numa ocasião futura, se eles precisassem de alguma ajuda, não seriam atendidos.

Embora o *fair play* seja visto como um comportamento no campo, de forma que os agentes não se deixem levar pelo jogo do campo a todo custo (Grenfell, 2014; Bourdieu, 1983), esse comportamento também envolve a imagem construída pelos

jogadores e a sua relação com os demais agentes no campo, de forma que se comportar dessa forma é jogar conforme o jogo.

Ademais, uma evidência da função social de convivência social atribuída à prática é a postagem da organização da Liga Escolar, conforme a Figura 43, que representa os significados associados à prática, que levam a escola a contribuir para a formação desse *habitus*. À prática iniciada na escola é atribuída a formação de “valores importantes”, que ensinam um “comportamento on-line produtivo”, permitindo que os agentes “se tornem cidadãos digitais responsáveis”, isto é, saibam se relacionar, respeitar os limites de atuação e de convivência, entre outros comportamentos que envolvem a relação com os demais praticantes e o trabalho em grupo.



**Figura 43.** Postagens na página da Liga Escolar de LoL nas redes sociais  
Fonte: Coleta de dados.

Em complemento, a função de convivência social permite a **liberação de tensões**, por meio das emoções sentidas e da diversão proporcionada pela prática. Isso faz com que a prática seja considerada uma “válvula de escape” para “aliviar o estresse”, conforme demonstram os agentes do campo:

Sinto **todas as emoções possíveis**. Na partida que a [nome do time] ganhou da [nome do time] eu e meu namorado **gritamos tão alto** que os vizinhos chegaram a reclamar (lembro que era por volta de 1 da manhã). Acredito que justamente essa **emoção de assistir, se emocionar, sentir tudo**. (EL1, p.2 n.54)

Quando a equipe que torço está jogando **me concentro mais, vibro mais, me decepciono mais**. (EL2, p.2 n.46)

**As partidas são emocionantes do início ao fim** e conseguem prender a minha atenção (EL4, p.2 n.44)

Eu jogo porque é uma prática que **me faz esquecer um pouco da realidade** e me mantém distraído quando preciso, também é uma coisa muito prazeroso para mim (PAL1, p.2 n.42)

A minha busca com o jogo é mais pessoal, para **aliviar o estresse**, é como uma **válvula de escape**. (PAL3, p.3 n.71)

Mas o primordial é ter ele como uma **fuga da realidade** e poder relaxar. (PAL3, p.3 n.91)

Todos os agentes analisados demonstram muita emoção durante os jogos, alguns riem, choram, gritam, ficam nervosos, tensos, é uma mistura de emoções que contribui para extravasar tudo aquilo que os jogadores acumulam com o tempo, como por exemplo, as pressões do cotidiano ou até mesmo aquelas decorrentes do jogo. Dessa maneira, a função de convívio social corresponde aos lucros sociais resultados dessa interação com outras pessoas e com a própria prática do campo, que permite exceder alguns limites não aceitos em outros campos.

A terceira função social atribuída à prática dos jogos eletrônicos competitivos é a de **entretenimento**. Os significados que são compartilhados diante dessa função são os de paixão e espetáculo. Sobre a paixão, é a forma como os agentes se referem ao jogo e a forma como eles atribuem sucesso aos jogadores profissionais. Os trechos abaixo demonstram a expressão dos agentes se referindo ao jogo como paixão.

Jogo e **amo** jogar (EL3, p.2 n.63)

Acredito que a amizade e a sensação de pertencimento que se tem ao fazer parte de um grupo com uma **paixão em comum**. (ICL3, p.3 n.76)

**Eu amo as competições** de jogos eletrônicos. (ICL4, p.2 n.68)

**Minha paixão pelo ramo** e também uma visão de futuro. (ICL5, p.2 n.49)

E a coisa em comum que os jogadores têm geralmente é **amor nos jogos** que jogam e vontade de vencer. (PAL1, p.2 n.59)

Com o tempo, fui fazendo amizade com pessoas que eram **tão apaixonadas quanto eu pelo jogo**, e isso me motivou ainda mais a seguir este caminho. (PPL2, p.1 n.33)

Além de ter **paixão pelo jogo**, que é o que move todo jogador profissional. (PPL2, p.3 n.84)

O que mais me motiva a jogar, é o sonho de moleque em se tornar um jogador profissional e conseguir viver de algo que sou **apaixonado**. (PPL4, p.2 n.56)

A paixão é algo que move, que motiva os agentes do campo. Conforme Bourdieu (1996) a paixão representada por agentes de um campo é a demonstração da prática como desinteressada, o que complementa o sentido de diversão amplamente atribuído à mesma. Por outro lado, essa paixão por si só é algo que já justificaria adentrar ao jogo do campo, na percepção dos jogadores. O que não se fala é que essa “paixão” é algo resultante dos lucros sociais percebidos no campo (às vezes implicitamente) e só existe em função deles.

Algo que complementa e contribui para a percepção da prática como paixão na construção da função social de entretenimento é a apresentação e representação da prática como **espetáculo**. Primeiro, é importante dizer que essa noção de espetáculo é resultado da própria lógica do campo e do seu sistema de classificação, que envolve gerar necessidades de ascensão, com base em capitais demonstrados e valorizados no campo. Assim, o espetáculo surge como uma forma de contrapor o profissional, e toda a glória envolvida, com o amador, além de trazer elementos que permitem a continuação da dominação dos agentes pertencentes ao campo de produção (e, por consequência, ao campo econômico). A noção das práticas de jogos eletrônicos competitivos como espetáculos inclui a função de divertimento e entretenimento fornecida aos espectadores e praticantes, conforme trechos de entrevista a seguir:

Jogo LoL por ser um jogo que **me diverte** muito. (PPL2, p.2 n.49)

Assisto pois pra mim é uma distração, **uma diversão**. Continuo a assistir por ser um passatempo que me diverte. (EL2, p.2 n.49)

Tento aprender um pouco mais sobre o jogo, **me diverte muito**, não tenho uma equipe em especial, então é mais pela diversão. (EL5, p.2 n.46)

Acho que em relação ao LoL não tenho nenhum objetivo grande a não ser a **minha própria diversão**, e como um passa tempo. (PAL1, p.3 n.71)

Acho um hobby pra mim, além **da diversão**, com os campeonatos chegando a gente se esforça pra ficar melhor a cada dia (PAL4, p.2 n.39)

Essa função de entretenimento é, em grande parte, de responsabilidade dos intermediários culturais, que contribuem para a apresentação da prática e dos significados associados a ela. Em consequência disso, a eles é atribuída a tarefa de ampliar os agentes do campo, consolidando a sua existência. Alguns intermediários culturais afirmam a sua responsabilidade diante do processo de legitimação do campo, conforme trechos abaixo:

**Entretenimento** é a palavra pra mim. Narrações e transmissões devem ser focadas nessa palavra. (ICL7, p.2 n.63)

Se eles [os espectadores] veem todos os aspectos positivos do cenário, podem se transformar em fãs. Por isso, especialmente na TV aberta, é necessário explicar com detalhes como os games se transformaram nisso que são hoje. (ICL6, p.4 n.109)

Na verdade, o fato dos videogames serem **uma plataforma de entretenimento** que evolui de maneira tecnológica e culturalmente aceitável é o que mais me empolga e meu sonho sempre foi participar dessa história e **tornar games mais acessíveis pra todos**. O resultado disso são mais pessoas entendendo que jogos não são tão intimidadores e complexos e com um pouco de tempo podem ser aprendidos. (ICL3, p.2 n.56)

Assim, o espetáculo é construído no campo como forma de conquistar mais agentes ao mesmo tempo em que evidencia ainda mais as diferenças classificatórias do campo. Isso demonstra, também, a participação de diversos agentes com interesses econômicos, uma vez que o espetáculo é algo amplamente visualizado e que joga luz sobre diversos agentes do campo, como patrocinadores, jogadores profissionais, clubes, emissoras, agentes da Internet, entre tantos outros que lutam nesse campo. É a transformação do campo em uma indústria milionária que faz com que toda a estrutura do campo seja formada e o interesse no campo cresça.

Por meio de todos os significados produzidos pelos agentes que desenvolvem o espetáculo, os espectadores (que podem ser também praticantes ou intermediários culturais) percebem um benefício social ao fazer parte desse universo e em troca disso conseguir “se divertir”. Aqui há uma relação entre espetáculo e espectadores, de forma que o espetáculo é feito para os espectadores ao mesmo tempo que ele só existe e cresce à medida em que existem espectadores dotados de um *habitus*, capaz de reconhecer os benefícios envolvidos no espetáculo. Funciona como a formação de gostos para Bourdieu (2007), é o encontro das lógicas de produção e de consumo no campo. Com isso, o entretenimento produzido no campo e motivado pela paixão, característica do *habitus* dos agentes, é visto como uma função social para os agentes do campo.

Portanto, as funções analisadas formam as percepções dos agentes no campo de jogos eletrônicos competitivos, de forma que os agentes que possuem o *habitus* do campo irão compartilhar dessas percepções e contribuir para a continuidade delas no campo. Esses significados e funções, bem como as suas formas de expressão, como fenômenos sociais, são impostos aos indivíduos na formação de seu *habitus*, perpetuando as formas de dominação simbólica do campo e, por conseguinte, o poder simbólico

exercido pelo campo. Por outro lado, essas funções são utilizadas pelos agentes para justificar as suas práticas e ações no campo.

Nas análises, mostrei os benefícios sociais associados à prática, o que não significa dizer que não possuem significados negativos. O fato é que os agentes pertencentes ao campo compreendem os significados negativos como uma falta de compreensão sobre a prática e não consideram representativos da prática ou do campo agentes que agem prejudicando a imagem da prática. Alguns elementos negativos do campo que pude compreender foram a noção de vício, o comportamento agressivo nas redes sociais e no próprio jogo e o preconceito com pessoas do sexo feminino.

Concluindo o conceito de *habitus*, entendo que os agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos possuem um *habitus* compartilhado, independentemente da posição social que ocupam. O que ressalto é que esse *habitus* é característico do campo de LoL, e por consequência, dos jogos eletrônicos competitivos, e pode contribuir para a compreensão de sua lógica e formação, representando as formas de pensar, de agir, de julgar e de se relacionar. Os principais elementos que correspondem ao *habitus* do campo de jogos eletrônicos competitivos estão representados na Tabela 10.

Tabela 10. Características do *habitus* dos agentes do campo de jogos eletrônicos

Instituições/agentes que contribuem para a formação do <i>habitus</i>	Práticas associadas ao <i>habitus</i>	Percepções associadas ao <i>habitus</i>
	Treinos, jogos e transmissões	<b>Formação e desenvolvimento pessoal</b>
	Ritual	Desenvolvimento de habilidades mentais, físicas e psicológicas
	Treinamentos	Filosofia do vencedor
Família	Regras e reguladores	<b>Convívio social</b>
Escola	Organização de campeonatos	Espírito de equipe
Amigos	Sistema de classificação dos praticantes	Liberação de tensões
Referências (ídolos)	Símbolos de classificação	<b>Entretenimento</b>
Mídia (Intermediários Culturais)	Hierarquia de praticantes	Paixão
	Ídolos	Espetáculo
	Competitividade	
	Pressão	

Fonte: Elaborada pela autora.



### 5.2.3. Capitais do campo de jogos eletrônicos competitivos

Nesta seção eu apresento os capitais mais valorizados no campo de jogos eletrônicos competitivos representados pelo LoL, divididos entre capitais econômicos e capitais simbólicos. De acordo com a definição do que são os capitais, o que apresento aqui são os elementos presentes no campo de jogos eletrônicos que fazem com que os agentes atuem no campo, sejam elementos requisitos para a entrada no campo, ou elementos cuja posse eleva a posição social do agente.

O primeiro capital que se destaca no campo é o capital econômico objetificado nos locais da prática, tanto profissional quanto amadora, dos jogos eletrônicos competitivos. As instalações, os equipamentos e suas especificações e condições, a presença de profissionais de suporte, a forma de apresentação da prática, a presença de representantes das mídias de difusão, entre outros, são elementos que compõem esse tipo de capital.

Quanto mais se sobe na hierarquia do campo, por exemplo, do amador para o profissional, ou mesmo do amador para campeonatos amadores presenciais, pode-se perceber uma mudança na estrutura. Primeiro, nos treinos e nos jogos on-line amadores, cada jogador fisicamente fica na sua casa, sendo que essa estrutura física do ambiente das casas dos jogadores eu não pude avaliar. O que percebi durante o acompanhamento dessas práticas foi a constante reclamação dos jogadores sobre problemas em seus computadores e/ou a necessidade de realizar alterações para que eles funcionassem melhor no jogo. Além disso, pude perceber elementos externos interferindo no jogo, uma vez que frequentemente algum jogador precisava sair para falar com algum familiar, ver por que o cachorro estava latindo ou coisas do tipo. Por outro lado, em jogos amadores presenciais os computadores normalmente possuem patrocinadores, sendo todos preparados para a prática, com designs modernos e telas grandes. Tem também uma estrutura preparada para os espectadores, como telão e esquemas de luzes e som, além de alguns profissionais envolvidos, como organizadores, narradores e comentaristas. Por fim, os treinamentos profissionais são realizados em *gaming houses*, que são ambientes preparados com todos os equipamentos e profissionais necessários para o treinamento de jogadores profissionais de LoL. Conforme Faber (2018) uma das maiores *gaming houses* da América Latina possui aproximadamente 1000 m<sup>2</sup> divididos em 4 andares com salas de treinamento, salas de reunião, auditórios, dormitórios, entre outros ambientes. Veja a sala de treinamento na Figura 44.



**Figura 44.** Sala de treinamento em uma *gaming house*

Fonte: Faber (2018)

Além disso, nas entrevistas, os jogadores profissionais demonstram a participação de diversos profissionais no seu processo de treinamento, como fisioterapeutas, psicólogos, assistente de mídias sociais, técnico (*coach*), analista, massagista, cozinheiro, nutricionista e educadores físicos. Em complemento, a estrutura dos ambientes de campeonatos profissionais se destaca pela sua organização, pela disposição dos equipamentos, iluminação, som, presença de mídia, incluindo animação para a torcida, cadeiras próprias para o jogo, telões amplos, entre outros elementos. Esse crescimento de qualidade e quantidade da estrutura, à medida em que se muda do amador para o profissional, revela uma diferença de capital econômico entre as classes do campo de jogos eletrônicos competitivos.

Além das estruturas físicas, o capital econômico se apresenta também como uma barreira de entrada no campo do LoL. Para a prática é necessário um computador com alguns requisitos mínimos de configuração, acessórios e uma Internet de qualidade. Quanto melhor a qualidade desses elementos, maior a possibilidade de o jogador melhorar o seu desempenho no jogo. Vejamos alguns comentários sobre isso:

Sim, eu tenho **muito gasto em relação às peças do computador... tive que comprar** um novo computador **só para jogar** certos jogos da atualidade que não rodava no meu antigo PC. (PAL1, p.2 n.63)

Equipamentos, **quanto melhor o equipamento, maior a chance de vc conseguir melhorar**, não como trapaça, mas algo que vc batalhou pra ter te traz o esforço (PAL4, p.2 n.56)

E eu particularmente acho que **um PC, um mouse e um teclado de qualidade** são essenciais pra jogar, então eu tenho sim um investimento pro jogo. (PAL5, p.2 n.57)

Vc precisa **investir no seu computador e internet no começo** até conseguir um time com game house. Os times possuem patrocinadores. (PPL1, p.2 n.54)

**O investimento feito foi com um bom computador, placa de vídeo de última geração, processador, etc.** É necessário um bom setup para que você jogue com nenhum problema técnico e **foque completamente em aprimorar as suas habilidades**. E até hoje é muito necessário que se use computadores com um bom desempenho. (PPL2, p.2 n.68)

Assim, os equipamentos necessários para o jogo são barreiras de entrada no campo, que representam um capital econômico mínimo que os agentes devem possuir para entrar no jogo do campo de jogos eletrônicos competitivos. A ausência desses requisitos mínimos não permite a entrada dos jogadores. Bourdieu (2007) denomina esse capital necessário à entrada no campo como direito de entrada, sendo o direito adquirido por meio de sua posse. No entanto, essa forma de capital econômico não funciona somente como direito de entrada, funciona também como forma de classificação dos agentes, bem como distinção entre eles. O próprio campo de produção contribui para essa diferenciação, quando diversas marcas e varejistas começam a divulgar uma “linha gamer” de computadores e acessórios como “Computadores para jogadores de verdade”. Divulgam assim os modos legítimos da prática e disponibilizam uma variedade enorme de possibilidades de diferenciação entre os praticantes, conforme demonstra a Figura 45.



**Figura 45.** Propaganda veiculada na Internet

Fonte: <https://rocketz.com.br/pc-gamer>

Ademais, existem outros elementos do próprio jogo que podem ser considerados formas de capital econômico. São as moedas do jogo, que podem ser compradas com dinheiro real ou podem ser adquiridas por meio de vitórias e subidas de nível no jogo. A acumulação dessas moedas no jogo permite a compra de elementos como *skins*, que

personalizam os personagens do jogo, conforme comentam os consumidores entrevistados.

As normais do jogo são **as skins vitoriosas que so ganha quem chega ao elo ouro**, e as premiações de campeonatos tanto presenciais quanto online que variam de dinheiro, até moedas dentro do jogo (PAL4, p.2 n.42)

O jogo te dá baús, as vezes que podem vir *skins* (roupas e visual dos personagens diferentes). (PAL5, p.2 n.40)

Coto que **minha conta deve estar valendo uns 2k [2 mil]** entre *skins* e outros itens. (EL3, p.2 n.40)

Fora que dentro do jogo você pode gastando dinheiro comprando *skins* para personagens (não é obrigatório e não interfere na jogabilidade). Ainda, alguns campeonatos cobram taxa de inscrição, o que faz com que você gasta mais um pouco. (PAL1, p.2 n.65)

Embora isso não faça diferença no desempenho no jogo, é amplamente valorizado pelos jogadores, a ponto inclusive de haver serviços de vendas de contas, cujo valor é calculado de acordo com o nível que se quer e as *skins* ou o dinheiro do jogo acumulado. Veja a Figura 46, que apresenta uma oferta de contas em diversos níveis (Elos) do jogo.

Você no elo desejado pelo menor preço  
Boosters de Nível Mestre/Desafiante  
Garanta já suas recompensas!  
Além de Elojob também temos serviços de coaching  
Para mais informações  
Chat do facebook  
WhatsApp [REDACTED]



**Figura 46.** Publicação de ofertas de contas do jogo em redes sociais

Fonte: Coleta de dados

Em complemento, a participação de campeonatos é outro elemento da prática que exige certo capital econômico, como mencionado acima. Outrossim, o tempo é um capital econômico para os praticantes. Considero o tempo como capital econômico, uma vez que

a dedicação de tempo implica em um tipo de investimento que impede a aquisição de capital econômico por meio do trabalho, por exemplo, de forma que investir tempo significa ter capital econômico suficiente para deixar de trabalhar e se dedicar à prática. Os agentes consideram o tempo de preparação, treino e dedicação como uma das principais formas de ascender no campo de jogos eletrônicos, sendo este um importante capital econômico. Conforme demonstram os trechos de entrevista a seguir:

Para ser pro player primeiro é necessário talento, **investir na carreira (tempo, dinheiro)** e se destacar no cenário. (EL2, p.3 n.73)

Mta dedicação e **tempo, mto tempo mesmo**, vc tem que respirar e se alimentar. (EL3, p.3 n.74)

**Ter muito tempo para treinar**, única maneira é com muito treino e gosto. (EL5, p.2 n.65)

Em minha opinião, para ser um jogador profissional é **preciso apenas tempo** e força de vontade. Acredito que eles tiveram **muito tempo disponível** e um sonho. (PAL1, p.3 n.82)

Para os espectadores também há a necessidade de capital econômico, seja para a compra de ingressos para assistir jogos, para a assinatura de canais da televisão fechada ou para a assinatura de serviços de Internet, que possibilita assistir os jogos on-line. Além disso, as próprias equipes de LoL, como parte do campo de produção, desenvolvem diversos produtos e serviços voltados para a arrecadação de dinheiro, fazendo com que o capital econômico de espectadores e praticantes amadores seja importante para ter acesso a esses elementos no campo, o que pode representar algum prestígio. Por exemplo, o EL1 (p.2 n.42) disse que “gostaria muito de comprar algum uniforme, porém a grana tá curta”.

Por fim, por meio das observações dos diversos agentes que estão envolvidos comercialmente no campo de jogos eletrônicos competitivos é possível perceber o capital econômico envolvido na atuação no campo. Por exemplo, a presença de patrocinadores para os clubes, propagandas nos canais de TV, busca de audiência dos espectadores, contratação e transferências de jogadores profissionais e a existência de diversas marcas e varejistas envolvidos no campo demonstram o capital econômico envolvido no campo de jogos eletrônicos competitivos. No entanto, nesta pesquisa, não me aprofundo nos capitais dos produtores.

Assim, por meio das análises apresentadas, compreendemos que o capital econômico está presente no campo de jogos eletrônicos competitivos, tanto como direito de entrada, como para a ascensão na hierarquia do campo. O volume e estrutura da posse desse capital indica e corresponde a um lugar na hierarquia do campo e o acesso aos níveis superiores depende da acumulação desse capital.

Os capitais simbólicos identificados no campo de jogos eletrônicos competitivos são capital físico, capital cultural e capital social. A idade é uma forma de **capital físico** que pode interferir na prática. Por exemplo, o campeonato brasileiro de LoL só permite a inscrição de jogadores acima de 17 anos. No entanto, mesmo que a maioria dos jogadores profissionais sejam novos (ESPN, 2017b), não há um limite superior de idade para a prática<sup>81</sup>, embora parece que com o tempo algumas habilidades necessárias ao jogo, como o reflexo, podem diminuir. De qualquer maneira, a média baixa de idade dos jogadores é mais atribuída ao campo ser recente, do que às dificuldades enfrentadas por jogadores mais velhos (ESPN, 2017b). Por outro lado, a possibilidade de lesões, como afirma o ICL2, é uma preocupação com relação a jogadores de LoL, o que corrobora a importância do capital físico para a prática.

O capital cultural, que representa o domínio da prática legítima do campo (Bourdieu, 2007; Grenfell, 2014), é representado pelo conhecimento, experiência e títulos e premiações reconhecidas no campo. Nos diversos níveis da hierarquia do campo o conhecimento pode ser visto como uma demonstração de poder simbólico, como algo que representa a posição alcançada. Esse conhecimento é utilizado pelos consumidores para demonstrar esse domínio no campo, perante os agentes que se situam abaixo na hierarquia, bem como para buscar se relacionar com agentes que se situam acima na hierarquia (capital social). Assim, os agentes do campo buscam se atualizar e acompanhar informações a todo momento para adquirir esse capital cultural, conforme trechos a seguir:

[Acompanha informações? ] Normalmente nas fontes oficiais da [produtora do jogo], as vezes na [aplicativo de um canal de televisão fechada], eles estão realizando um trabalho muito legal de conteúdo no youtube. (EL1, p.3 n.85)

Sim, mas não posto muito, uso o grupo pra **me atualizar sobre o jogo**. (EL3, p.3 n.80)

Sim, acompanho as notas dos patches do jogo pois **você precisa saber o que vem de novo** e o que foi mudado em cada patch **para ser um bom jogador**. (PAL1, p.3 n.93)

Eu jogo praticamente o dia todo, são cerca de 10 horas totais jogando e **estudando** sobre o jogo. No momento, jogo sempre com o meu time por estarmos treinando etc. (PPL2, p.2 n.45)

Na fala do PAL1 percebemos que esse conhecimento sobre o jogo é necessário “para ser um bom jogador”. Além disso, o PPL2, como profissional, revela que passa

---

<sup>81</sup> Isso é mostrado, por exemplo, em uma reportagem da BBC, que apresenta um time de jogos eletrônicos sueco, que tem uma média de idade de 67 anos e viaja participando de campeonatos amadores (BBC, 2018, [https://www.bbc.com/portuguese/geral-44931632?ocid=socialflow\\_facebook](https://www.bbc.com/portuguese/geral-44931632?ocid=socialflow_facebook))

horas do dia estudando sobre o jogo, isto é, adquirindo conhecimento necessário à prática do jogo. Ainda, em uma das observações, o Grupo 6 estava participando de um campeonato on-line, então um dos integrantes perguntou qual era o prêmio do campeonato e o outro responde: “o prêmio é sabedoria”. Em complemento, os praticantes destacam os próprios treinos como formas de adquirir conhecimento no jogo, conforme trechos a seguir.

Depois baixei para ver como era, a grande variedade de personagens, possibilidades de combinações e estratégias fez eu me aprofundar mais no jogo. **Estou jogando há quase dois anos e ainda não aprendi tudo.** (PAL3, p.1 n.23)  
 Hoje meu objetivo ao jogar é **evoluir meus conhecimentos** e minhas mecânicas no jogo **para cada vez mais ganhar partidas e subir de elos.** (PAL3, p.3 n.90)  
 Principalmente uma mente aberta para novas ideias, uma mecânica dentro de jogo boa e **muito conhecimento.** (PPL1, p.2 n.64)  
 Depois dessa necessidade ser atendida, o jogador precisa ter habilidades e **conhecimento de alto nível.** (PPL2, p.3 n.83)

Como destaca o PAL3: “o jogo é muito amplo”. Assim, o conhecimento é fundamental para o desempenho. Concluo que o conhecimento é essencial para espectadores e praticantes que desejam ascender na hierarquia do campo. Outrossim, o conhecimento é um capital cultural para os intermediários culturais, divulgadores legítimos da prática. Conforme demonstrado nos trechos a seguir, eles argumentam que para falar do jogo é preciso entendê-lo, pois os espectadores e praticantes têm muito conhecimento e vão perceber falhas, caso o narrador ou comentarista não entenda do jogo, o que pode prejudicar a sua imagem.

Mas hoje **o profissional precisa ser claro multiplataforma e também polivalente** e talvez eu acho que seja uma das grandes qualidades minha se encaixar exatamente nesse novo perfil do jornalista. (ICL1, p.4 n.110)  
 O papel do jornalista é se manter informado ao máximo, porque o público dos jogos eletrônicos é extremamente fiel [...]. **Se você não souber o que está falando sobre o game, passará vergonha.** (ICL6, p.3 n.87)

O resultado desse conhecimento acumulado, além de representar a posição na hierarquia do campo para esses agentes, contribui também para a formação do capital social, por exemplo, quando o ICL1 (p.5 n.149) diz que “uma quantidade razoável de pessoas me convida as vezes pra dar palestras ou pra participar das pesquisas que estão fazendo”, sendo isso um motivo de orgulho, pois representa reconhecimento.

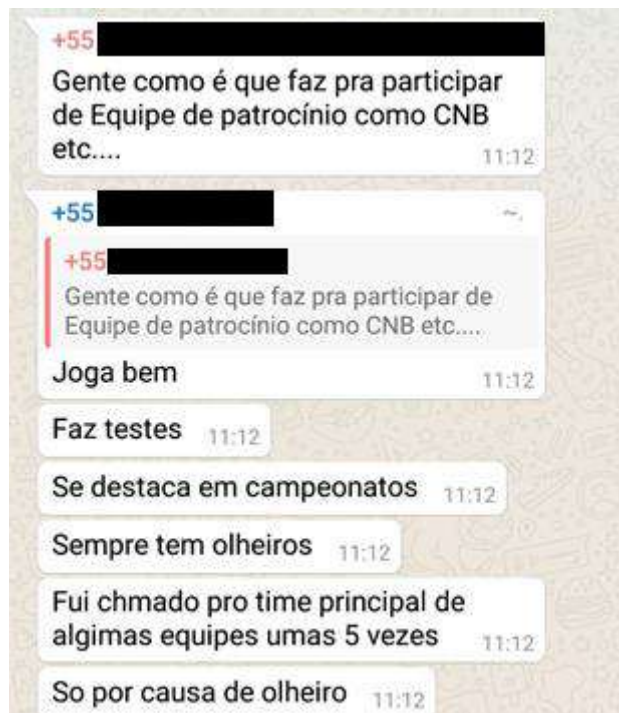
Dessa maneira, concluo que o conhecimento é valorizado no campo e representa distinção, de forma que quanto maior o volume da posse do conhecimento, maiores as possibilidades de ascensão no campo. Como pode ser percebido nas últimas falas dos

intermediários culturais, o conhecimento está muito relacionado com **a experiência**, que também é uma forma de acumulação de capital cultural.

Na experiência, além do conhecimento adquirido, os agentes acumulam as formas de realização da prática, o jeito de se comportar, a linguagem, entre outros elementos. A experiência, ao longo do tempo, incorpora a prática nos indivíduos, não só treinando e desenvolvendo as habilidades necessárias, mas representando formas de agir e de pensar (*habitus*) relacionados à prática. Para os jogadores a experiência no jogo faz com que eles adquiram mais conhecimento, além de possibilitar a aquisição de outros capitais, como o social e o econômico. Por exemplo, EL5 (p.2 n.49) fala sobre “o aprendizado e **a experiência que cada partida passa**”, que movem o seu gosto pelo jogo. Ainda PAL1 (p.2 n.48) afirma que quando se joga “**Pode ganhar uma melhora significativa nas tomadas de decisões e no pensamento lógico rápido**, pois, você vai **praticar** isso um monte no decorrer de suas partidas”.

Assim, a experiência representa a prática, representa o modo legítimo da prática, não é só saber falar, mas é saber fazer, é uma disposição incorporada nos agentes do campo e é necessária para o seu reconhecimento. É o que faz com que jogadores adquiram as habilidades necessárias para o desempenho no jogo, tanto mentais e psicológicas quanto motoras. Por exemplo, nas transmissões de campeonatos, os intermediários culturais exaltam a experiência de jogadores como motivo para o seu sucesso, é algo relacionado à confiança no jogo, ao controle psicológico e às habilidades no jogo. Também, os próprios jogadores ao se apresentarem ou conversarem sobre o jogo, logo falam há quanto tempo jogam, como uma forma de demonstrar a sua experiência no jogo. A Figura 47 mostra uma conversa, de praticantes amadores, em um grupo de whatsapp e representa a experiência necessária para a ascensão nas posições do campo. O agente diz que se deve: jogar bem, fazer testes e se destacar, e isso só se alcança por meio da experiência.





**Figura 47.** Conversa em um grupo de Whatsapp sobre a experiência

Fonte: Coleta de dados

Em complemento, a experiência é algo relatado pelos intermediários culturais como forma de legitimação no campo, sendo os narradores e comentaristas normalmente praticantes ou ex-praticantes de LoL. De acordo com os trechos a seguir, concluo que a experiência permite acumulação de capital cultural, necessário para permanecer no campo.

Em maior ou menor escala, eu também sou um jogador de todos eles - até porque **faz parte do processo de amadurecimento da cobertura. Para falar do jogo, é essencial que você entenda ele da visão não somente de quem está assistindo, mas também de quem está jogando.** (ICL6, p.2 n.59)

É fundamental **ter uma experiência imersiva e estudar o jogo**, de maneira a acrescentar uma visão interessante tanto para quem está começando a acompanhar, quanto para quem já é "heavy user". (ICL6, p.3 n.90)

Inclusive, durante as transmissões, alguns intermediários culturais comentam que são ex-jogadores, como forma de demonstrar a sua experiência no jogo. Portanto, concluo que somado ao conhecimento, a experiência é considerada um capital cultural no campo de jogos eletrônicos competitivos, que demonstra a capacidade que o agente possui, não só de conhecer e saber falar do jogo, mas de executar na prática e acumular vitórias.

Tanto o conhecimento quanto a experiência são aspectos amplamente simbólicos do capital cultural e estão incorporados na forma de ser e de agir dos agentes. No entanto,

há uma forma de representar esses significados, que também representa o capital cultural. São os títulos e as premiações e todo o significado de acúmulo de vitórias, de ser bom jogador, entre outros, que lhes são embutidos. Essas premiações surgem da necessidade de diferenciação no campo, junto com a organização de campeonatos, justamente para estabelecer uma hierarquia a ser percorrida no campo. É uma forma de materializar as diferenças entre os praticantes. Tanto é que os jogadores, sejam profissionais ou amadores, buscam constantemente “se destacar”, de forma que esse destaque é representado pelos níveis de jogo, títulos e premiações que eles recebem. Conforme PPL4 (p.3 n.92) argumenta: “Acho que para um jogador ser considerado excelente, de alto nível, **é necessário ele se destacar** sempre entre os demais ou até mesmo entre os outros jogadores profissionais”. Assim, os jogadores profissionais buscam elevar suas posições no campo de jogos eletrônicos competitivos por meio do acúmulo de títulos e premiações, conforme apresentam as falas a seguir:

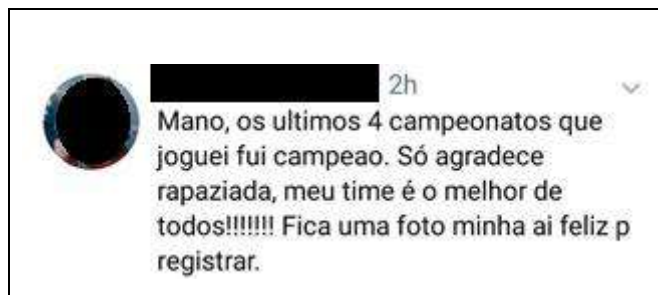
Meu objetivo é **chegar no mundial** algum dia e poder **representar bem o brasil**. (PPL3, p.2 n.52)

Sim, **ganhar o campeonato brasileiro**. (PPL1, p.2 n.50)

Tenho um objetivo de **ser reconhecido internacionalmente** e **convidado para jogar em alguma liga internacional**, para crescer como pessoa e profissional. (PPL2, p.2 n.63)

O meu maior foco atual, é **me tornar um jogador reconhecido** por **ser o melhor na posição** em que atua. (PPL4, p.2 n.69)

Essas falas representam que, tanto títulos para o time quanto títulos individuais contam para alcançar destaque e reconhecimento no campo. Também, nas observações, alguns jogadores forneceram entrevistas para os canais de televisão e esclareceram seus desejos de receber reconhecimento, como o “sonho de chegar nos *playoffs* [finais] e ter o título como objetivo”. Ainda, na semifinal do campeonato nacional brasileiro, uma fala do narrador me chamou a atenção. Sobre o momento decisivo de revelar quem seria o finalista ele diz que os jogadores estão “colocando a honra na ponta dos dedos”. Sendo o capital simbólico, conforme Bourdieu (2007), uma forma de aquisição de honra e prestígio, é possível observar que a aquisição de títulos é uma forma de capital simbólico, sendo cultural por representar o valor associado ao gosto cultural legítimo da prática de jogos eletrônicos competitivos. A Figura 48 apresenta a demonstração de capital cultural adquirido por meio de títulos, como forma de formação da própria identidade do jogador. É nessa comunicação entre os agentes que as formas de classificação são conhecidas e reconhecidas e, assim, os agentes podem se posicionar na hierarquia do campo.



**Figura 48.** Publicação de um jogador profissional em rede social  
Fonte: Coleta de dados

Outrossim, anualmente diversos praticantes e intermediários culturais são premiados em um evento que encerra o ano. Esse conjunto de premiações e títulos são, também, almejados pelos praticantes amadores, representando sonhos e objetivos de vida, conforme trechos a seguir.

Antes de sentir vontade de ser jogador eu queria entrar na aeronáutica, era um sonho, mas como eu não tive essa oportunidade **eu construí um novo sonho, me tornar pro player.** (PAL2, p.2 n.38)

O que me motiva a continuar jogando e cada vez mais melhorar no jogo. **Subir de Elo** (Elo = sistema de ranqueamento do jogo pra saber o seu nível de habilidade). (PAL5, p.2 n.36)

Eu queria um dia ser bom nesse jogo e **ser um jogador profissional** e jogar pelo meu time de coração. Mais no momento isso é algo muito alto. (PAL5, p.2 n.61)

Outra coisa que me motiva mto é **saber que eu posso estar lá tb**, no cenário competitivo, basta eu ter habilidade e dedicação suficiente. (EL3, p.2 n.53)

A princípio **ganhar um regional**, e chegar a **ser alguém respeitado** no jogo por Exemplo algum professor ou coach (PAL4, p.2 n.61)

Na fala do PAL4 percebemos que a aquisição de títulos é sinônimo de “respeito” no campo, é um reconhecimento recebido dos demais agentes do campo. Isso explica a existência de diversos campeonatos amadores e equipes dispostas a jogar esses campeonatos, como forma de aquisição de capital. Inclusive, os níveis do jogo, como formas de representar habilidades e de classificar os jogadores, são vistos como objetivos a serem alcançados, podendo ser compreendidos também como capital cultural. Por isso, os níveis, títulos e premiações são tão buscados, porque em consequência do respeito e do reconhecimento representam ascensão na hierarquia do campo. A Figura 49 apresenta uma praticante amadora se orgulhando de ter alcançado um nível considerado bom no jogo. Ela ainda insere uma foto comprovando o nível alcançado, para dar legitimidade ao que fala. Ao mesmo tempo, é interessante ver que, embora os níveis mais altos sejam almejados, a agente de alguma forma tenta diminuir a diferença entre o nível que ela

atingiu e os níveis acima, quando diz que “não precisa ser diamante para ser bom” e que “prefere os pratinhas”.



**Figura 49.** Publicação de uma praticante amadora nas redes sociais  
Fonte: Coleta de dados

Isso demonstra, também, que embora os praticantes amadores normalmente dizem que jogam por diversão, o que eles buscam é esse reconhecimento no campo, que resulta da visibilidade conquistada por meio de vitórias e compartilhada em grupos e redes sociais. Por sua vez, os intermediários culturais também recebem premiações e possuem formas de se destacar no campo por meio delas, como comenta o ICL5 (p.1 n.23): “Criei o [nome do site] em 2013, na época apenas para treinar programação web. O site foi crescendo e em 2016 se tornou [nome do site]. Hoje é o **maior site de mídia especializada do Brasil**”.

Diante disso, o capital cultural acumulado por meio de conhecimento, experiências, títulos e premiações representa reconhecimento no campo, sendo traduzido em uma posição na hierarquia do campo, compatível com o volume de capital que se possui. Os agentes do campo, dotados do *habitus* correspondente, irão valorizar os mesmos capitais (moedas do jogo) e reconhecer aqueles que possuem mais ou menos capital, bem como relacionar cada agente com o seu capital e a sua posição social no

campo. Por isso, a prática profissional é tão almejada, devido ao reconhecimento (posição no campo) que esses agentes possuem.

Em complemento, o **capital social** compreende as relações significantes no campo, isto é, aquelas que podem trazer algum benefício para os agentes. Os agentes podem se relacionar com diferentes grupos dentro do campo, e essa relação será mais valiosa quanto maior o volume de capital do agente correspondente. Sendo assim, divido a análise das relações que compõem o capital social em relações dentro dos grupos e relações com outros grupos.

Estando no grupo de espectadores, amadores, profissionais ou intermediários culturais é natural que as relações com o próprio grupo aconteçam, como forma de pertencimento. Essas relações puderam ser percebidas no compartilhamento de informações, tanto pessoalmente, como no caso das observações de jogos e treinos, quanto on-line, em que os diversos agentes trocam informações por meio de redes sociais, seja em seus perfis pessoais, seja em grupos próprios para tratar do assunto. Os trechos a seguir complementam essa percepção.

Participo dos grupos da [nome do time] e da [nome do time], mais para acompanhar o conteúdo dos times. (EL1, p.3 n.82)

Então sempre que tem a oportunidade de conhecer alguém que também acompanha, rola um papo bacana. (EL6, p.2 n.60)

Normalmente todo mundo que joga tem uma mente mais aberta pra ideias e gosta muito de falar sobre o jogo. E no próprio jogo tem um chat pra você conhecer seus amigos de jogo melhor. (PAL5, p.2 n.49)

Assim, os agentes percebem a aquisição de capital social ao manterem relação com os demais. Por exemplo, eles podem fazer contatos para montar times para treinar e jogar campeonatos amadores, ou até mesmo para adquirir mais conhecimento sobre o jogo. Frequentemente os agentes perguntavam, nos grupos das redes sociais, sobre qual o melhor personagem para jogar determinado tipo de jogo, ou qual a melhor estratégia, entre outras coisas. Isso significa que os agentes iniciantes ou com menor conhecimento e experiência no jogo reconhecem que aqueles que possuem mais conhecimento e experiência podem contribuir para o seu aprendizado e, conseqüentemente, melhorar o seu desempenho. Se não em busca de melhor desempenho, muitas vezes esses agentes buscam essas relações somente como forma de se posicionar no campo, para fazer parte de um grupo. O próprio convívio e a troca de informações entre os agentes já são suficientes para aumentar o seu capital social.

Por outro lado, as principais evidências da necessidade do capital social estão nas relações com outros grupos. Agentes, em grupos de menor hierarquia social, buscam se relacionar com agentes em grupos de maior hierarquia social para adquirir capital social, devido ao reconhecimento dos agentes nas hierarquias mais altas do campo. A forma mais evidente são as relações buscadas com praticantes profissionais. Nos trechos a seguir identifiquei o privilégio percebido pelos agentes por estarem em contato com jogadores profissionais.

Já conheci alguns no evento que teve na minha cidade onde vários jogadores vieram. **Foi legal de conhecer e ver de perto.** (EL6, p.3 n.79)

Serve a mãe do [nome do jogador], Hahaha no MSI tirei uma foto com ela. (EL1, p.3 n.79)

Com o [nome do jogador] que deu aulas pra mim. **E muito bom alguém q sabe muito te ensinar.** (PAL4, p.3 n.75)

Eu fui em alguns eventos e não tive um contato próximo com os jogadores mas **foi boa a sensação de estar "perto" deles.** (PAL2, p.3 n.79)

Já. Fui em um evento em [nome da cidade] que o jogador [nome do jogador] iria. **Assisti uma palestra e tirei foto com ele. Foi um dos melhores dias que tive.** (PAL5, p.3 n.79)

Inclusive, no caso da EL1, tirar foto com a mãe de um jogador profissional é uma forma de se mostrar mais perto dele e, portanto, adquirir capital social. Em complemento, dada a proximidade que as redes sociais permitem hoje em dia, podemos observar o capital social almejado ao buscar amizades com jogadores profissionais nas redes sociais. Por exemplo, os jogadores profissionais possuem muitos seguidores em suas redes sociais. Ainda, um agente praticante amador e espectador postou a foto apresentada na Figura 50, nas redes sociais, marcando os dois jogadores profissionais que aparecem com ele. Percebam que ele “realiza um sonho” somente por conhecer os jogadores, os quais ele chama de “deuses”. Isso demonstra a relação de reverência que os agentes do campo têm para com os jogadores profissionais, especialmente com os de maior destaque (volume de capital) no campo, mostrando também o capital social adquirido por ter algum contato, mesmo que mínimo, com esses jogadores.

Realizado um sonho de conhecer esses dois deuses



**Figura 50.** Foto em rede social do espectador acompanhado de jogadores profissionais  
Fonte: Coleta de dados

Por isso, os jogadores profissionais também exercem um papel de intermediários culturais. Eles reconhecem esse papel que eles possuem e buscam compartilhar informações com os seus seguidores, conforme demonstram os trechos de entrevista a seguir:

Acho que a vantagem de ser um jogador profissional, é mais o reconhecimento com o público e você **poder passar tudo que sabe para quem te acompanha**, aliás, **quanto mais pessoas você ajudar, mais recompensado você será.** (PPL4, p.2 n.60)

Eu acredito que o jogador profissional de lol **deve ser um exemplo para os outros jogadores**, com boas atitudes, etc. (PPL1, p.2 n.59)

É claro que para os jogadores profissionais essa relação também é uma forma de capital social. Embora os seguidores normalmente não possuam um volume de capital maior que o dos jogadores profissionais, o acúmulo de seguidores, ou de fãs, é um tipo de capital social valorizado pelos jogadores profissionais, que faz inclusive com que eles possam receber patrocínios, propostas de propagandas, entre outras relações com o mercado, que se transformam em capital social, cultural ou econômico. A Figura 51, por exemplo, mostra a postagem de um jogador presente em um evento do campeonato nacional, exaltando que várias pessoas foram tirar fotos com ele.



**Figura 51.** Postagem de um jogador presente em um evento do campeonato nacional de LoL.

Fonte: Coleta de dados.

Os times também reconhecem o capital social que constroem na relação com espectadores, bem como a sua transformação em outros tipos de capital. E por saberem do desejo desses agentes de estar em contato com o mundo profissional, utilizam essa lógica para adquirir mais espectadores ou deixar os espectadores ainda mais vinculados ao time, de forma que todos os benefícios dessa relação possam surgir para ambos. A Figura 52 apresenta uma ação de um time profissional de LoL, com o objetivo de realizar essa aproximação dos espectadores ao permitir que eles visitem o centro de treinamento do time. Ainda, em suas redes sociais, os clubes postam diversas interações com espectadores, notícias sobre o time e sobre os jogadores, venda de acessórios do time, relações com patrocinadores, entre outras, que fazem com que os espectadores mantenham essa relação.



██████████, aqui na ██████████ você pode, além de torcer pelo nosso time do coração, ter a experiência de utilizar os mesmos equipamentos dos nossos jogadores.

Sábado (18), a Casa dos ██████████ estará aberta. Garanta seu ingresso:  
██████████



**Figura 52.** Postagem de um time profissional de LoL nas redes sociais

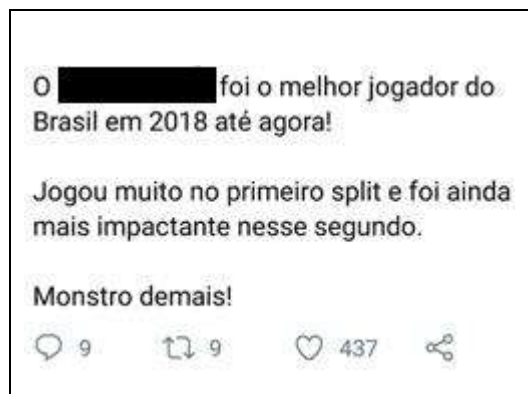
Fonte: Coleta de dados

Em complemento, existe também uma relação entre os intermediários culturais e os espectadores e praticantes. Os intermediários culturais atuam numa relação de dependência com os espectadores, pois embora estes queiram formar relações com os intermediários culturais, devido ao seu status no campo, aqueles precisam dos espectadores para a formação da audiência, tanto nas transmissões, quanto nos seus perfis em redes sociais. A própria existência do campo depende de espectadores, movidos pela necessidade de acompanhar as transmissões, jogos, times e jogadores. Assim, os intermediários culturais, durante as transmissões, convidam os espectadores para participar das mesmas, de forma que algumas das participações enviadas pelas redes sociais são comentadas pelos intermediários.

Outrossim, os intermediários culturais também formam uma relação com praticantes profissionais, times e outros agentes. Eles precisam de informações, de entrevistas e de acesso aos clubes e isso se dá por meio das relações construídas. Nas próprias entrevistas, alguns intermediários indicaram praticantes profissionais para serem entrevistados por mim, alegando serem contatos próximos a eles. Por outro lado, os

intermediários culturais contribuem para a formação da imagem dos praticantes profissionais, como apresenta o ICL2, no fragmento da entrevista, e a Figura 53, em que um intermediário cultural reconhecido na área fala sobre um jogador profissional, exaltando suas qualidades no jogo.

Em relação aos jogadores, aos praticantes, você sempre vai ter uma relação que é a, que pode levar o cara ao topo do pódio da mídia, como também ao fundo do poço e acho que a gente nunca pode perder de vista que são seres humanos que tão ali (ICL2, p.8 n.243)



**Figura 53.** Postagem de um intermediário cultural nas redes sociais  
Fonte: Coleta de dados

Assim, para que os jogadores obtenham visibilidade é necessário também que os intermediários culturais joguem luz sobre eles, sendo essa relação uma espécie de capital social para ambas as partes. Portanto, o capital social pode ser observado em diversas relações no campo do LoL, podendo também representar o campo de jogos eletrônicos competitivos. Essas relações representam a manutenção ou ascensão na hierarquia social do campo e podem ser traduzidas em alguma forma de prestígio ou de vantagem social, por fazer parte ou ter contato com um grupo no campo.

Concluindo esta seção, considero que os principais capitais do campo de jogos eletrônicos competitivos, representados pelo campo do LoL, por meio dos agentes consumidores espectadores, praticantes amadores, e profissionais; e intermediários culturais, são capital econômico e capital simbólico, dividido em capital físico, capital cultural e capital social, conforme Tabela 11.

Tabela 11. Capitais do campo de jogos eletrônicos

Capital Econômico	Capital Simbólico		
	Capital Físico	Capital Cultural	Capital Social
Estrutural Financeiro	Idade	Conhecimento Experiência Títulos, premiações e nível	Relações no grupo Relações fora do grupo

Fonte: Elaborada pela autora.

Ressalto que os capitais foram compreendidos com base nos agentes entrevistados e observados, existindo outras relações não contempladas nesta pesquisa, como a relação entre times, dos times com as mídias de difusão, dos times com patrocinadores, entre tantas outras presentes nos campos adjacentes ao campo de jogos eletrônicos competitivos. No entanto, as relações não analisadas fazem parte, também, do campo de produção, sendo guiadas amplamente por uma lógica de mercado.

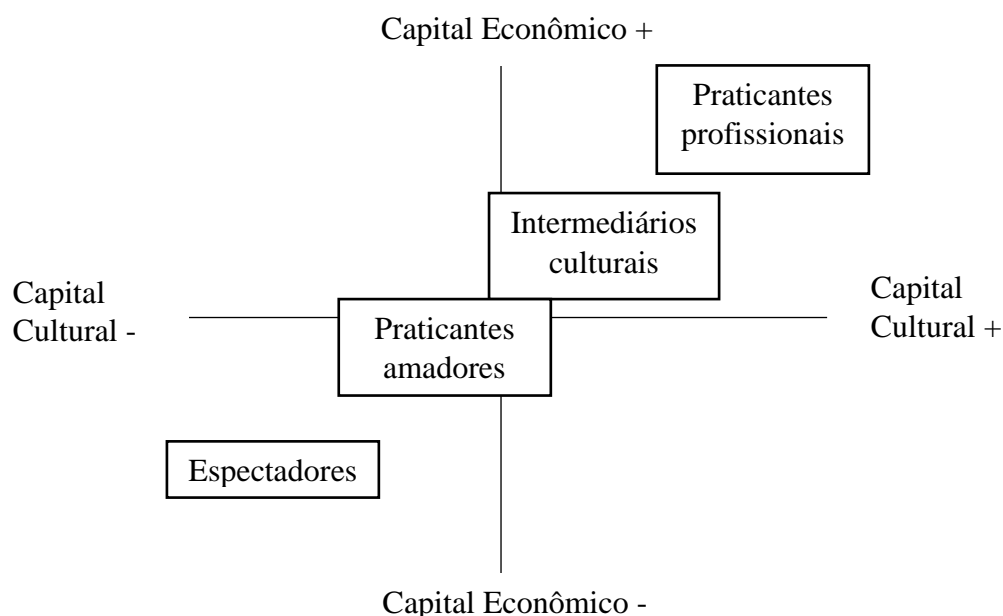
Por fim, sendo os jogos eletrônicos um fenômeno cultural, dentre os capitais analisados, aquele de maior importância é o capital cultural, que representa as definições e os modos legítimos da prática. Depois do capital cultural, o capital econômico é o mais importante para o campo, principalmente devido à sua relação com o campo de produção. O capital social aparece como terceiro capital mais importante e o capital físico é o de menor importância no campo. Juntamente com o *habitus*, os capitais do campo de jogos eletrônicos competitivos auxiliam na compreensão do campo e sua lógica de funcionamento, que será consolidada na próxima seção.

#### 5.2.4. Lógica do campo de jogos eletrônicos competitivos

A compreensão da lógica do campo só é possível por meio das relações existentes entre os conceitos de campo, *habitus* e capital, analisados anteriormente. Ao longo das análises do campo pudemos perceber como os agentes se comportam, por que eles se comportam dessa maneira e quais os seus objetivos dentro do campo dos jogos eletrônicos, isto é, qual a luta dentro do campo. Assim, parte da lógica já foi compreendida nas seções anteriores.

Para consolidar essa compreensão, trago um esboço das relações objetivas entre as posições, considerando os agentes por mim estudados. Essa distribuição dos agentes

acontece com base na estrutura e no volume do capital que eles possuem. Os principais capitais do campo de jogos eletrônicos, que estruturam os agentes em suas posições, são o capital cultural (o conhecimento, a experiência e os títulos e premiações) e o capital econômico (estrutura física, equipamentos, elementos adquiridos no jogo e o dinheiro propriamente dito). Utilizando o esboço de Bourdieu (2007) para compreender o campo esportivo, com base nessas duas formas de capital, podemos apresentar como funcionam as relações de poder no campo de jogos eletrônicos. Com base na Figura 54 podemos dizer que os espectadores e praticantes amadores são a parte dominada do campo de jogos eletrônicos competitivos e que os intermediários culturais e praticantes profissionais são a parte dominante do campo.

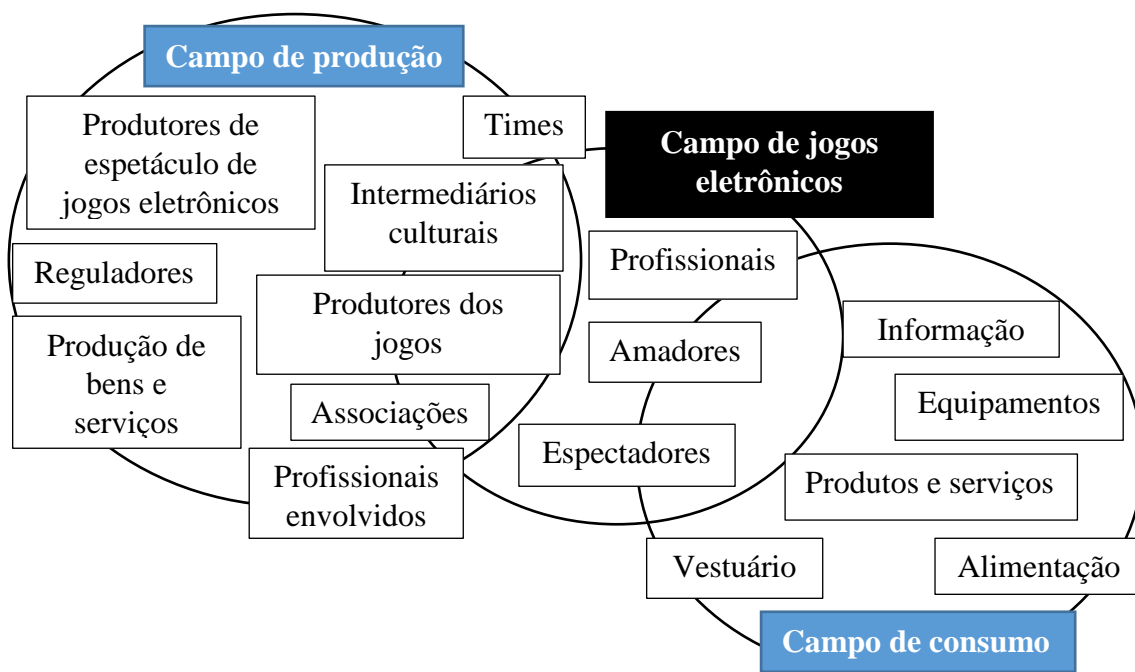


**Figura 54.** Hierarquia dos agentes do campo de jogos eletrônicos de acordo com seu capital

Fonte: Elaborada pela autora.

Em complemento, o campo de jogos eletrônicos competitivos está inserido em campos de produção e de consumo que possuem lógicas econômicas e estruturas de funcionamento particulares. O campo de jogos eletrônicos competitivos envolve uma série de agentes e instituições, como times, produtores e vendedores de bens e serviços associados aos jogos eletrônicos, patrocinadores, mídias de difusão e profissionais envolvidos, que atuam numa lógica de mercado, isto é, buscam o lucro econômico. Esses agentes possuem domínio do campo, uma vez que o campo de produção se sobrepõe ao

campo de jogos eletrônicos. Ao mesmo tempo, para exercer o domínio do campo esses agentes possuem representantes (intermediários culturais), dotados dos demais capitais valorizados no campo. A Figura 55 mostra alguns agentes do campo de produção e do campo de consumo, que compõem a lógica do campo de jogos eletrônicos competitivos.

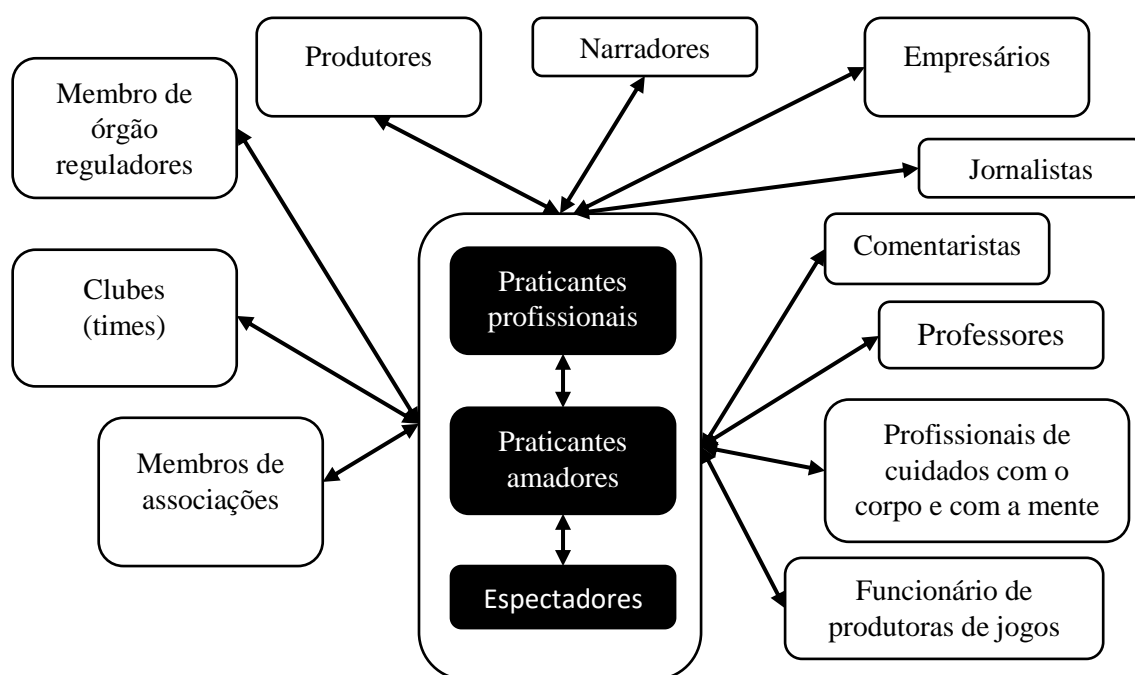


**Figura 55.** Relação do campo de jogos eletrônicos com os campos de produção e de consumo

Fonte: Elaborada pela autora.

Dessa maneira, os produtores concorrem, no campo, para a determinação da prática legítima, criando significados para a prática, bem como para produtos e serviços associados. Esses significados são compartilhados pelos intermediários culturais, de forma que os consumidores, em busca de reconhecimento (capital) no campo, contribuam para a sua reprodução. É esse processo que perpetua a existência do campo e permite a luta dos agentes por posições na sua hierarquia. Ressalto que podem haver mais agentes não representados na Figura 55. Ela é só uma forma de representação das possibilidades que o campo permite. Os agentes consumidores são o centro do campo de jogos eletrônicos, uma vez que sem eles o campo não poderia existir. Por outro lado, o campo só funciona como um jogo porque possui diversos agentes de produção lutando por dominação, tanto no campo de jogos eletrônicos quanto em outros campos, como o econômico, o social e o cultural.

Para concluir, com base em Bourdieu (2007), destaco que o campo de jogos eletrônicos possui formas de deslocamento em sua hierarquia, que podem ser verticais ou horizontais. O deslocamento vertical acontece dentro do mesmo campo, devido à acumulação dos capitais específicos do campo. Dessa maneira, os agentes consumidores, espectadores, praticantes amadores e praticantes profissionais concorrem nessa hierarquia. O deslocamento horizontal implica na mudança de campo, sendo que os agentes consumidores podem, em algum momento, se deslocar para o campo de produção, tanto num mesmo nível de hierarquia quanto em hierarquias diferentes. Por exemplo, um praticante amador pode se tornar um *coach* de jogos eletrônicos competitivos, ou um praticante profissional pode se tornar um comentarista de jogos eletrônicos competitivos. A Figura 56 apresenta essa dinâmica de alteração no campo dos jogos eletrônicos competitivos.



**Figura 56.** Possibilidades de deslocamento dos agentes no campo de jogos eletrônicos  
Fonte: Elaborada pela autora.

Diante de todo o exposto, podemos compreender a lógica de funcionamento do campo de jogos eletrônicos competitivos. Os agentes dotados do *habitus* do campo buscam acumular os capitais para ascender na hierarquia do campo. Quando não existem mais possibilidades de ascensão, seja por falta de capital, seja por já ter chegado ao topo do campo, os agentes buscam posições nos campos que o circundam, como o campo de produção. Lembro que o campo é dinâmico, especialmente pela temporalidade dos

capitais, pela quantidade de agentes que lutam pela ascensão social e pela sua recente formação como um campo.

### 5.3. Homologias entre os campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos

Nesta seção irei analisar os resultados apresentados nas seções anteriores para compreender as homologias existentes entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Os campos não operam isolados de outros espaços sociais. Os campos podem se sobrepor, de acordo com o seu tamanho ou com a sua lógica (Grenfell, 2014). Por exemplo, o campo de produção está presente em diversos campos menores, como no campo artístico, literário, da moda, entre tantos outros. Os campos que se sobrepõem apresentam homologias estruturais e funcionais, que determinam a aplicação dos mesmos princípios em práticas diferentes. Algumas homologias que Bourdieu (1983) identifica em qualquer campo correspondem à própria aplicação dos conceitos de campo, *habitus*, capital, entre outros.

As homologias são definidas como as semelhanças nas diferenças, de forma que falar em homologia entre campos quer dizer avaliar traços equivalentes, mas não idênticos (Bourdieu, 1990). Analisar as homologias entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos significa compreender que os campos possuem semelhanças estruturais e funcionais, que correspondem à relação entre dominantes e dominados, aos mecanismos de reprodução, às lutas pelo domínio no campo, aos sistemas de classificação, entre outros elementos que se apresentam por meio do *habitus*, dos capitais, das relações entre os agentes e da lógica dos campos.

Nos campos analisados, o *habitus* se apresenta de maneira muito peculiar na sua formação, nas práticas e nas funções sociais atribuídas à prática do campo. Considerando a formação do *habitus*, percebo que embora haja uma diferença de predominância entre os agentes e instituições que contribuem para essa formação, tanto o *habitus* esportivo, quanto o *habitus* para os jogos eletrônicos competitivos passam por processos de formação homólogos, incluindo a família, a escola, os ídolos e os intermediários culturais.

No campo dos esportes o *habitus* tem maior ênfase de formação na família e na escola, enquanto no campo de jogos eletrônicos competitivos, embora os locais de formação do *habitus* residam nessas mesmas instituições, os agentes mais representativos na sua formação são os amigos, ao passo que no campo dos esportes são os pais e professores. Isso pode ser explicado, por exemplo, pela recente formação do campo de

jogos eletrônicos competitivos, em que os pais de hoje, embora possuam o *habitus* esportivo em sua formação, não possuem o *habitus* dos jogos eletrônicos competitivos. Esse cenário pode mudar à medida em que as novas gerações, formadas por meio do *habitus* dos jogos eletrônicos competitivos, comecem a disseminar essas práticas, também no seio familiar. Alguns exemplos do início desse movimento foram dados na seção sobre o campo dos jogos eletrônicos, como a intenção dos atuais jogadores de repassar essa prática para os filhos, ou depoimentos de jogadores profissionais dizendo que jogavam desde criança por influência dos pais. Da mesma forma, as escolas como instituições formadoras, também começam a participar do processo de formação do *habitus* para os jogos eletrônicos competitivos. Como mostrado, recentemente as escolas passaram a formar times para participar de campeonatos regionais e nacionais, representando a sua participação nesse quesito. Esse movimento, de maior concentração da formação do *habitus* na família e na escola (instituições de formação) ao longo do tempo, contribui para legitimar o campo de jogos eletrônicos competitivos.

Por fim, a principal homologia entre os campos analisados quanto à formação do *habitus* é na contribuição dos ídolos e mídias (intermediários culturais). Primeiro, a própria lógica do campo estabelece a formação de ídolos, agentes de referência, que são seguidos como exemplos por sua autoridade e reconhecimento no campo (capitais). Em conjunto, a mídia contribui para essa aproximação entre consumidores e prática, sendo uma fonte de informação utilizada pelos agentes, tanto para se manterem conectados com outros agentes (capital social) quanto para adquirirem informação sobre a prática (capital cultural).

As práticas associadas aos *habitus* esportivo e de jogos eletrônicos competitivos revelam diversas homologias. Essas homologias podem ser compreendidas nos mesmos princípios geradores da prática, na mesma lógica que movimenta os campos. Ambos os campos apresentam as suas práticas realizadas por meio de treinos, jogos e transmissões. A diferença é que com a inserção da tecnologia promovida pelo campo dos jogos eletrônicos muitos treinos amadores e jogos em campeonatos podem acontecer on-line. Também, as transmissões adquirem novas formas, não só as televisivas. Embora o movimento de transmissões de jogos fora dos canais de televisão também já acontece no campo esportivo, como transmissões por meio de canais do Youtube, elas são mais evidentes no campo dos jogos eletrônicos. Assim, ambas as práticas dos campos analisados acontecem como espécies de rituais, procedimentos carregados de significados seguidos a cada encontro.



Decorrente dessa noção das práticas esportivas e de jogos eletrônicos competitivos como rituais é a característica de periodicidade necessária à prática. Nos campos, foi possível observar que a periodicidade está relacionada, tanto com o desempenho na prática, e em consequência no jogo do campo, quanto com outras características atribuídas aos praticantes, como determinação, disciplina, comprometimento e esforço. Esses elementos são considerados importantes para a prática nos campos analisados. Algo interessante é que em ambos os campos o excesso da prática é associado a algo negativo. Por exemplo, no campo dos esportes, o excesso da prática é associado a lesões, enquanto no campo dos jogos eletrônicos competitivos, o excesso é associado a problemas psicológicos relacionados ao vício. De qualquer maneira, tanto os agentes consumidores quanto os intermediários culturais dos campos analisados explicam que a rotina de treino está relacionada ao melhor desempenho dos praticantes.

Outro elemento que corresponde a uma homologia entre os campos é a existência de regras e reguladores. Os agentes reguladores determinam as formas legítimas da prática e lutam pelo domínio do campo. As formas legítimas são expressadas por meio de regras que devem ser seguidas, controladas por meio de agentes de fiscalização (árbitros no campo esportivo) ou controladas na própria construção da prática (desenvolvimento do jogo no campo de jogos eletrônicos competitivos). Uma peculiaridade do campo de jogos eletrônicos competitivos é sobre o jogo LoL, por exemplo, ser desenvolvido e produzido por um agente privado, o que faz com que o jogo seja um produto no mercado e tenha domínio privado. Diferentemente, no caso do campo esportivo, as modalidades, como o vôlei, embora tenham reguladores, possuem um domínio público. No entanto, a principal homologia entre esses campos, no contexto de regras e reguladores, reside no fato de que a existência de regras e de agentes responsáveis por determinar e fiscalizar a prática faz com que os demais agentes do campo estejam sujeitos à uma estrutura formada pela dominação do campo. Entrar nesse jogo implica aceitar essas regras e lutar pela ascensão no campo (*doxa*), garantindo a dominação simbólica dos agentes que se encontram no domínio do campo.

Em complemento, os campos são homólogos quanto à organização de campeonatos e aos sistemas de classificação, que decorrem da necessidade de hierarquizar os agentes no campo. Os campeonatos são uma forma de racionalização da prática e servem para trazer cada vez mais autonomia aos campos (Bourdieu, 1983). Ao mesmo tempo, os campeonatos servem como forma de classificação dos agentes, o que faz com que eles busquem participar cada vez mais de campeonatos, tanto para treinar

suas habilidades quanto para adquirir mais capital no campo. Assim, os campos possuem sistemas de classificação de praticantes homólogos, todavia apresentem diferenças. Os agentes praticantes são classificados principalmente em amadores e profissionais, embora no campo de LoL a essa dicotomia se acrescenta um terceiro nível, o casual. De qualquer maneira, os agentes praticantes são vistos por outros e classificados de acordo com o seu nível de jogo. Uma diferença é que no campo de jogos eletrônicos competitivos os níveis são mais facilmente percebidos, porque são controlados pela tecnologia e estão explícitos dentro do jogo. Então, os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos classificam os agentes praticantes e essa classificação é utilizada para reconhecimento dos jogadores. Inclusive, os intermediários culturais são amplamente responsáveis, em ambos os campos, pela disseminação das classificações e criação de imagens classificatórias para os agentes praticantes profissionais.

Ainda, os reguladores e organizadores de campeonatos utilizam símbolos para materializar as diferenças classificatórias, premiando aqueles que se destacam entre os praticantes do campo. Uma diferença entre os símbolos utilizados nos campos é que no campo de jogos eletrônicos competitivos eles são muitas vezes virtuais e podem ser traduzidos em moedas no jogo. Isso não diminui a sua valorização no campo, uma vez que os agentes compartilham as percepções do *habitus*, que contribui para a valorização dessa forma de materialização das diferenças. Os agentes, inclusive, contribuem com essa disseminação, divulgando suas conquistas, demonstrando os seus níveis e utilizando os símbolos conquistados como forma de demonstração de quem são, de sua identidade.

Diante dos campeonatos e classificações surge uma hierarquia entre os praticantes, que deve ser respeitada por todos (*doxa*). Exemplo disso, em ambos os campos, é a idolatria pelos praticantes profissionais e as diversas práticas de influência, identificação e inspiração que eles exercem. Assim, diante das regras e reguladores, da organização em campeonatos, dos sistemas de classificação de praticantes e da hierarquia estabelecida entre os praticantes, concluo que os campos analisados compartilham uma mesma lógica, um mesmo sentido do jogo, que é acumular vitórias, conquistas, títulos (capitais de maneira geral) para ascender nessa hierarquia do campo.

No entanto, essa lógica muitas vezes aparece revestida de um “desinteresse”, um sentido da prática “por diversão”, é a *illusio* dos campos, que faz com que o interesse dos agentes seja desinteressado. Embora eles percebam diversas funções sociais na prática, não conseguem associar esses lucros sociais com a atuação no campo. Para eles, a prática se manifesta e se justifica por meio da “paixão”, do “amor”. Entretanto, como já visto em

Bourdieu (1996), a paixão é uma forma de se ver como sujeito da prática, como levado por ela, e, portanto, é um interesse revestido.

Uma representação disso é que as homologias mais puras, se assim posso dizer, que encontrei nas práticas dos agentes dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos são a competitividade e a pressão, presentes nos ambientes das práticas. Uma vez que esses elementos são decorrentes da necessidade de vencer que o campo imprime, se mostram como umas das principais características desses campos. Sem a competitividade a luta não seria de grande valia, sem a pressão as glórias alcançadas teriam menor valor. Sendo assim, a própria lógica do campo implica a competitividade e a pressão como partes do jogo, mesmo que em alguns momentos elas possam trazer respostas negativas nos praticantes, eles “gostam” e “buscam” ambientes cada vez mais competitivos e com pressão, por que isso faz deles melhores jogadores e, portanto, melhor classificados no jogo (*doxa*).

Duas características da prática que se diferem são a estrutura do ambiente da prática e o estilo dos agentes. É importante esclarecer que elas se diferem devido às próprias diferenças existentes entre as práticas. Por exemplo, o vôlei utiliza bola, rede, quadra, entre outros, como equipamentos necessários à prática, enquanto o LoL exige computadores e acessórios. No entanto, uma homologia é que ambas possuem equipamentos e estruturas que permitem o seu funcionamento. Outra semelhança é entre as diferenças de estrutura existentes entre os locais amadores e profissionais das práticas. A prática no contexto profissional possui e requer um capital objetificado maior do que na prática amadora.

Sobre os estilos, cada prática possui um estilo vinculado. Algo que se pode considerar homologia é que cada uma das práticas possui elementos de consumo associados, que fazem parte do estilo do praticante e contribuem para a expressão de sua identidade como tal. No caso do vôlei, o tênis é um dos principais acessórios que demonstram o estilo do agente praticante. Por outro lado, no campo do LoL os computadores e as *skins* são elementos amplamente visualizados pelos praticantes. Concluo que o elemento é mais valorizado pelos agentes do campo e faz mais parte do seu estilo quanto mais necessário à prática, o que justifica essa diferença. Assim, embora as práticas apresentem estilos diferentes, possuem uma mesma lógica de associação e construção da identidade dos agentes por meio do consumo de bens que demonstram o estilo correspondente ao campo.

Diante das considerações sobre as práticas do *habitus* dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, concluo que embora elas possuam combinações de elementos diferentes (materiais, equipamentos, locais), são homólogas na formação dos modos de fazer, modos de agir, de se comportar e de se relacionar dos principais agentes do campo. Em conclusão, existem homologias mobilizadas pelos agentes do campo para permanecer no jogo e ascender na hierarquia do campo.

Iniciando a análise das homologias presentes nas percepções do *habitus* dos campos analisados, podemos perceber que as funções sociais e significados atribuídos à prática, mesmo sendo práticas diferentes, possuem muitas proximidades. A função de formação e desenvolvimento pessoal atribuída a ambos os campos é, em grande parte, homóloga. Uma das diferenças entre os campos está na relação da prática com a saúde, que no campo esportivo está mais associada às atividades físicas exercidas pelos agentes. No campo dos jogos eletrônicos competitivos, embora não haja uma atividade física necessária, ela é entendida como aliada ao desempenho na prática. Por outro lado, nesse campo, a saúde está mais ligada ao desenvolvimento de habilidades mentais e psicológicas. Uma segunda diferença é sobre a formação de caráter, amplamente atribuída ao campo esportivo. Esse significado se associa à prática, em grande parte, pela sua formação nas instituições familiar e escolar, que faz com que a prática seja relacionada a significados de disciplina e respeito ao próximo, por exemplo. Por outro lado, uma homologia decorrente das práticas relacionadas ao *habitus*, já discutidas, e da própria lógica dos campos é a filosofia do vencedor. Ambos os campos possuem essa filosofia e compartilham os significados de que o objetivo da prática é vencer, concordando com todos os benefícios advindos da vitória. Como formação pessoal os agentes argumentam que essa filosofia é levada para a vida como uma forma positiva de buscar objetivos pessoais.

Na função de convívio social existem homologias tanto no conceito de espírito de equipe, quanto no significado da prática como liberação de tensões. Os campos compartilham o significado de que é preciso saber trabalhar em grupo, mesmo quando cada agente praticante possui uma função dentro do jogo. Um exemplo que é citado em ambos os campos (muito decorrente da produção simbólica e da reprodução cultural que veremos adiante) é o *fair play*, como uma forma de não perder o controle sobre o jogo, em que o domínio do espírito de equipe é, ou deve ser, maior do que a vontade de vencer.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Percebam aqui uma contradição entre a filosofia do vencedor e o espírito de equipe. Os agentes estão tão comprometidos com o jogo dos campos (*doxa*) que não percebem essas contradições existentes. O discurso

Esse significado está associado à inclusão, ao convívio social, à construção de relações dentro e fora da prática no campo.

Em complemento, a liberação de tensões é algo peculiar aos campos analisados. Dadas as características da prática e a sua construção como um jogo, os agentes envolvidos, inclusive espectadores e intermediários culturais, possuem variações de emoções decorrentes de vitórias e derrotas, acertos e erros, altos e baixos, que permitem que eles liberem as emoções. Ainda, é um contexto em que são permitidos alguns comportamentos normalmente limitados em outros campos, como no campo social. Por exemplo, xingar, gritar, chorar, fazer barulho, bagunça e às vezes até brigar são comportamentos permitidos, e muitas vezes requeridos pelos campos analisados. Isso faz com que os agentes utilizem essas práticas como forma de liberação de tensões acumuladas no cotidiano em outros campos sociais.

Por fim, a função social de entretenimento é uma homologia entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. A prática, como já dito anteriormente, é amplamente justificada por meio da “paixão” que “move” os agentes no campo. Essa paixão se relaciona com o significado de espetáculo produzido pelos produtores e intermediários culturais. A formação do espetáculo em torno das práticas desses campos consolida as diferenças no campo e joga luz sobre a prática profissional, como representativa do campo. É uma forma de produzir ainda mais significados de honra e glória às vitórias, aos símbolos, aos campeonatos e, por consequência, aos agentes que fazem parte desse universo. Assim, a função social de entretenimento é o que sustenta a formação dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Esses campos só existem como tais, devido ao *habitus* dos agentes, que possui disposições para a valorização dessas práticas e de toda a lógica envolvida no campo.

Dessa maneira, concluo que as percepções incorporadas nos agentes dos campos de esportes e de jogos eletrônicos são homólogas, produzindo formas semelhantes de pensar, de julgar e de compreender a prática, suas funções e seus significados. São, no limite, formas semelhantes de justificar a luta no campo e compreender que esse investimento é válido. Portanto, o *habitus* dos agentes dos campos dos esportes e dos jogos eletrônicos competitivos são homólogos. Algumas diferenças analisadas, como no processo de formação, no estilo ou nos significados associados, são atribuídas à recente

---

do *fair play* é mais usado como uma forma de amenizar o tom da rivalidade e competitividade que existe entre os praticantes e times e que se estende para os espectadores. É uma forma de manter ainda mais o controle sobre os agentes do campo, para que a sua lógica possa funcionar como deve ser.

formação do campo dos jogos eletrônicos competitivos e às diferenças correspondentes à própria prática dos campos.

Sobre os capitais dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos podemos identificar algumas semelhanças e diferenças. No entanto, as semelhanças predominam. O capital econômico é moeda nos dois campos e se apresenta da mesma forma, sendo representado especialmente por meio da estrutura física para a prática, que é melhor preparada conforme se sobe na hierarquia de praticantes do campo, e do capital econômico necessário para adquirir os equipamentos para a prática e ter acesso à mesma. O tempo também se mostrou como relevante para os dois campos, sendo associado ao capital econômico. Uma diferença é que o capital econômico é uma barreira de entrada (direito) maior no campo de jogos eletrônicos competitivos, uma vez que os equipamentos necessários para a prática exigem maior investimento financeiro por parte dos agentes.

O capital simbólico se apresenta por meio de três tipos de capital nos dois campos: físico, cultural e social. O capital físico apresenta algumas peculiaridades nos campos analisados e ainda que seja considerado moeda no jogo, diante das práticas analisadas, parece ser mais imprescindível no campo do vôlei do que no campo do LoL. Mas isso parece ser algo que varia de acordo com a prática, tanto no campo esportivo quanto no campo dos jogos eletrônicos competitivos, uma vez que os agentes dos dois campos argumentaram sobre diferentes usos do corpo, em diferentes práticas dos campos. Em complemento, no campo dos jogos eletrônicos competitivos, embora a idade pareça ser um capital num primeiro momento, isso se deve, possivelmente, à recente formação do campo e do *habitus* correspondente, o que faz com que somente as novas gerações tenham a formação desse gosto de maneira mais abrangente. Dessa maneira, mesmo que existam diferenças no capital físico entre os campos analisados, elas são relacionadas mais à prática específica do que ao campo em si.

O capital cultural se apresenta de maneira homóloga nos dois campos. É representado por meio do conhecimento, da experiência e do acúmulo de títulos e premiações. Esse capital é o que dá legitimidade para os consumidores e intermediários culturais, pois por meio dele, os agentes adquirem um poder simbólico de domínio da prática. Esse capital é, ainda, um dos principais objetivos do investimento no campo, por parte dos agentes consumidores e intermediários culturais, mesmo que diante do campo social o capital econômico seja mais importante. Além dos capitais serem os mesmos, a lógica de aquisição, de incorporação e de transferência desse capital é a mesma nos

campos analisados, uma vez que originam de esquemas de classificação, hierarquia e, de maneira geral, *habitus* homólogos.

Por fim, o capital social também possui apresentação muito semelhante nos dois campos.<sup>83</sup> As principais relações sociais que estabelecem a formação desse capital ocorrem dentro dos grupos sociais (mesmos agentes, ex.: espectador com espectador) e entre grupos sociais diferentes (agentes diferentes, ex.: espectador com praticantes profissionais). Cada uma das relações formadas nos campos analisados desenvolve capital social para os agentes que dela participam. Uma característica peculiar aos dois campos é que embora os agentes espectadores e praticantes amadores sejam situados na parte dominada do campo, eles são necessários à sobrevivência da parte dominante e, por extensão, do próprio campo. Assim, as relações entre agentes de diferentes grupos sociais são sempre relevantes para ambos os lados.

Portanto, concluo que existem homologias entre os capitais, nos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Além disso, as formas de aquisição e de utilização dos capitais, com exceção do capital físico, que é peculiar à prática, são as mesmas. Nos dois campos, como campos de formação cultural, atribuo maior valor ao capital cultural, especialmente para os agentes analisados (consumidores espectadores, praticantes amadores e profissionais e intermediários culturais). Para os demais agentes do campo, que em grande parte correspondem ao campo de produção (campo amplamente dominado pelo campo econômico), o capital econômico é mais relevante. O capital físico é, também, um capital importante nos dois campos. Embora a intensidade da relação da prática com o corpo dependa da prática em si, em qualquer prática nesses campos há uma relação com o corpo, mesmo que ela seja amplamente mental, como visto nas funções sociais atribuídas à prática. Por fim, o capital social é importante e necessário à sobrevivência do campo e decorre principalmente da lógica do campo, construída a partir do sistema de classificação de praticantes e da hierarquia entre eles.

Diante das homologias entre o *habitus* e os capitais, que compõem a lógica dos campos, é decorrente que os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos possuem a mesma lógica de funcionamento. Além das homologias que correspondem às lógicas apresentadas na compreensão do *habitus* e dos capitais, existem homologias quanto às relações objetivas entre as posições (hierarquia), relação do campo com os

---

<sup>83</sup> Considerando que o capital social é a construção de relações sociais significantes no campo, alguém poderia dizer que ele é semelhante em qualquer campo, mas é importante analisar semelhanças nas relações que são formadas, o que pode gerar variações em cada campo que se analisa.

campos de produção e de consumo e mobilidade social no campo. Os agentes são hierarquizados da mesma maneira diante da posse dos mesmos tipos de capitais e podem se mover de forma vertical ou transversal no campo. Inclusive as possibilidades de mobilidade são homólogas, podendo os agentes do campo esportivo e do campo de jogos eletrônicos competitivos atuar em posições semelhantes em outros campos relacionados aos seus. Ainda, o campo de produção é o que exerce maior influência sobre os campos analisados, uma vez que muitos agentes envolvidos com os campos fazem parte do campo de produção. Com isso, ambos os campos estão subordinados à uma lógica de mercado, que regula o funcionamento deles e estabelece a luta pelos agentes de produção para o seu domínio, bem como o domínio das práticas legítimas.

Diante das análises feitas até aqui com relação ao *habitus*, aos capitais e à lógica dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, podemos perceber que os agentes e as suas relações também se apresentam de forma homóloga nos campos. Eles se comportam de acordo com o *habitus* desenvolvido e investem na luta do campo aceitando o seu funcionamento (*doxa*) para adquirir mais capital e ascender na hierarquia. Portanto, as maneiras de agir e de pensar, bem como as possibilidades de posicionamento nos campos também são semelhantes.

Em conclusão, diante de todo o exposto, considero os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos homólogos e, portanto, com semelhanças estruturais e funcionais que me permitem dizer que eles, em algum momento da história de seu desenvolvimento, se sobrepõem. Isso não significa dizer que as práticas são as mesmas, até porque dentro de cada campo existem práticas diferentes. Significa, sim, que independente da prática realizada, o campo segue uma mesma lógica e estrutura de funcionamento, os agentes possuem os mesmos *habitus*, são classificados de maneiras semelhantes e o objetivo do jogo nos campos é o mesmo.

#### **5.4. Produção simbólica e reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos no campo esportivo**

Nesta seção, realizo a análise da produção simbólica e da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos no campo esportivo, que contribui para a formação do conceito do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva. Num primeiro momento darei foco à análise da produção do conceito de consumo de jogos eletrônicos competitivos como esportes, com base principalmente em agentes produtores



e intermediários culturais, tanto por meio das entrevistas, quanto das observações. Em seguida, o olhar se volta para a reprodução desse conceito, tendo como referência as entrevistas e observações dos agentes consumidores.

#### 5.4.1. Produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva

As principais tarefas a que me dedico nesta seção são as de identificar e descrever qual é o significado produzido, que desenvolve o conceito de jogos eletrônicos competitivos como esportes, por que esse significado é produzido e como ele é produzido e disseminado. Uma vez que essas informações não são dissociadas, apresento-as em uma sequência lógica mais coerente com a compreensão das práticas dos agentes envolvidos nos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, que permitem a produção simbólica aqui referida.

Tendo em mente o papel dos intermediários culturais de mediar a relação entre produção e consumo e influenciar a formação de gostos e de estilos de vida, dada a sua autoridade e legitimação dentro de um campo (Bourdieu, 2007; Maguire & Matthews, 2012), o primeiro movimento evidente de produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos competitivos como esporte é a movimentação de agentes já estabelecidos no campo esportivo para o campo de jogos eletrônicos competitivos. Agentes legitimados no campo esportivo, como emissoras de televisão exclusivamente esportivas, intermediários culturais, patrocinadores, times, confederações, entre outros, passam, aos poucos, a atuar no campo de jogos eletrônicos competitivos.

Dos sete intermediários culturais entrevistados que atuam no campo de jogos eletrônicos competitivos, quatro são originalmente funcionários de emissoras esportivas de televisão e iniciaram a sua carreira atuando no esporte de maneira geral. Dentro do seu processo de desenvolvimento de carreira eles tiveram a oportunidade de iniciar o trabalho com os jogos eletrônicos competitivos nas próprias emissoras. Isso demonstra tanto a entrada dos intermediários culturais no campo de jogos eletrônicos competitivos, quanto das próprias emissoras de televisão esportiva. O trecho de entrevista do ICL1 demonstra essa transição:

Eu era repórter de futebol, como eu falei pra você anteriormente, e aí recebi um convite, que eu poderia negar obviamente, pra ser, pra encabeçar o grupo de repórter do [nome do canal], [...], embora eu já tivesse algum, como é que eu posso

dizer sem soar arrogante, algum **prestígio interno**, mas eu enxerguei ali uma **oportunidade** de ser protagonista num determinado nicho. (ICL1, p.4 n.122)

Na fala do entrevistado, podemos perceber que a transição dele para os jogos eletrônicos competitivos dentro da emissora foi devido a um “**prestígio interno**”, considerado necessário para atuar no novo **nicho**. Isso demonstra a utilização, por parte da emissora, de recursos humanos legitimados no meio, para levar essa legitimação à nova prática. Nem sempre esses agentes têm o capital cultural necessário ao campo dos jogos eletrônicos competitivos, o que é compensado tanto pelo estudo quanto pela contratação de especialistas nesse campo para trabalhar em conjunto com eles. Em complemento, as próprias transmissões de diversos campeonatos profissionais de jogos eletrônicos competitivos, nas emissoras que são dedicadas exclusivamente a esportes, são também uma forma de legitimação do conceito de consumo de jogos eletrônicos competitivos como esportes.

Outro agente legitimado no campo esportivo, que passa a atuar no campo de jogos eletrônicos competitivos, é a Confederação Brasileira de Desportos Universitários (CBDU). Vejamos trechos da entrevista com o presidente dessa instituição:

O objetivo e a função principal é **fomentar o esporte** no ambiente educacional a nível do ensino superior, é dar possibilidade para que atletas consigam fazer a dupla jornada, tenham a, ao tempo que praticam esporte também possam ter a sua formação pessoal, ter uma profissão ao fim da carreira e também fazer com que todos os estudantes de nível superior tenham possibilidade de continuar praticando o seu esporte enquanto concluem os seus estudos. (CONF1, p.2 n.38)

Então na verdade o nosso objetivo é difundir o esporte no ambiente universitário de maneira salutar, fazendo com que o esporte seja sempre utilizado como ferramenta de desenvolvimento esportivo e social na formação desses atletas, alunos atletas. (CONF1, p.3 n.74)

É importante destacar que seja uma modalidade tradicional, como o voleibol, como o basquete, ou uma modalidade de corrida de aventura ou uma modalidade que usa uma determinada tecnologia, como o automobilismo, ou o e-games, **qualquer manifestação esportiva ou qualquer modalidade esportiva** que a CBDU apoia, organiza, realiza, não só a CBDU mas todo o movimento do esporte universitário, é observado por nós, os gestores do esporte universitário, como um campo onde ocorre pesquisa, ocorre produção do conhecimento, tem desenvolvimento pessoal, tem estratégias que são desenvolvidas, diversas ferramentas, mesmo em modalidades que são identificadas como individual ou coletivas, mas todas elas existe um trabalho de grupo, um trabalho voltado a pessoas que estão envolvidas com isso. (CONF1, p.4 n.134)

A última edição dos Jogos Universitários Nacionais, organizados pela CBDU, incluiu a modalidade de jogos eletrônicos competitivos, demonstrando a inserção dessa

instituição no respectivo campo.<sup>84</sup> De acordo com o agente entrevistado, o objetivo da instituição é “fomentar o esporte” no nível universitário, sendo ele “qualquer manifestação esportiva”. O agente complementa que a instituição é “reconhecida como entidade gestora do esporte nacional, através de um decreto presidencial”, o que reforça a legitimidade desse agente ao afirmar que os jogos eletrônicos competitivos são esportes e ao passar a atuar no campo de jogos eletrônicos competitivos.

Ainda, inúmeros clubes de esportes entraram no campo de jogos eletrônicos competitivos, por meio da criação de times de jogos eletrônicos competitivos que levam o nome do clube. Por exemplo, Reis (2018) apresenta alguns clubes, como o Flamengo e o Santos, que entraram no universo dos jogos eletrônicos competitivos. Ademais, uma entrevista com o responsável por um time de jogos eletrônicos competitivos, de um clube originalmente de futebol da região, mostrou a entrada de agentes do campo esportivo no campo de jogos eletrônicos competitivos: “Surgiu da vontade de "aquecer" o mercado de e-Sport da região de [nome da cidade], que tem potenciais jogadores, mas pouco investimento” (TIME1, p.1 n.24).

A utilização do nome de times já consolidados no campo esportivo demonstra uma estratégia de legitimação do consumo de jogos eletrônicos como esporte, em que os agentes já pertencentes ao campo esportivo buscam se posicionar também no campo de jogos eletrônicos competitivos. As Figuras 57 e 58 demonstram a atenção dada a essa movimentação pela mídia esportiva.

---

<sup>84</sup> Aqui vemos mais uma manifestação de instituições de formação atuando no campo de jogos eletrônicos e participando da formação do *habitus* correspondente.

Peixe contratou talentos do cenário nacional que já tiveram oportunidade de representarem grandes times e de disputar CBLol e o Circuitão



**Figura 57.** Notícia de emissora esportiva nas redes sociais sobre time de jogos eletrônicos formado pelo Santos

Fonte: Coleta de dados

Com auxílio da Webedia, Verdão traça primeiros passos no esporte eletrônico com LoL e PUBG.



**Figura 58.** Notícia de emissora esportiva nas redes sociais sobre time de jogos eletrônicos formado pelo Palmeiras

Fonte: Coleta de dados

Ademais, jogadores legitimados no campo esportivo também passaram a investir no campo de jogos eletrônicos, como o caso do Ibrahimovic, Shaquille O'Neal, Ronaldo Fenômeno, entre outros, apresentados em uma reportagem da ESPN (2017a). A atuação de jogadores famosos ou considerados ídolos do campo esportivo, no campo de jogos eletrônicos competitivos é uma forma de fazer referência ao esporte e construir o conceito

de que os jogos eletrônicos são esportes. É o que uma emissora de televisão esportiva fez na final do campeonato nacional de LoL. Um dos finalistas foi o Flamengo, que originalmente é um clube tradicional de futebol. Para trazer essa legitimação por meio de ídolos do clube, a emissora fez uma entrevista, antes do jogo, com Zico, ex-jogador do Flamengo, e apresentado como “maior ídolo da história do clube”. Zico disse o seguinte: “Flamengo é isso, geração para geração, tudo isso pela torcida”. Também desejou sorte ao time e pediu para que levassem o título “para casa”. Em práticas como essas apresentadas, em que agentes consolidados no campo esportivo se apresentam no campo de jogos eletrônicos competitivos, podemos perceber que o jogo eletrônico competitivo é colocado implicitamente como esporte, sem que seja necessário ninguém dizer que o é.

Nesse entrelaçar de agentes entre os campos, que inicia o movimento da produção simbólica, surgem instituições que visam proteger os direitos dos consumidores de jogos eletrônicos competitivos, representando esse público perante os agentes reguladores do esporte. Por exemplo, existe a Confederação Brasileira de Esportes Eletrônicos (CBEE, 2018) e a Confederação Brasileira de eSports (CBES, 2018). Ambas possuem como objetivo fazer parte da organização do campo, apoiando o desenvolvimento dos jogos eletrônicos no meio esportivo. Entre os seus principais objetivos estão: disseminar os jogos eletrônicos como esportes no Brasil, apoiar os agentes que desejam se profissionalizar nesse campo, entre outros que fomentam o desenvolvimento do campo e o seu reconhecimento como esporte. Destaco um objetivo determinado pela CBES: “estimular o desenvolvimento social através das melhores e mais modernas práticas de atletas de alta performance nos esportes tradicionais para os Cyber Atletas, executando o acompanhamento desde as escolas de formação básica e superior até os níveis profissionais” (CBES, 2018).

Dessa forma, esses agentes são criados para proteger o campo de jogos eletrônicos competitivos e para disseminar o conceito de consumo de jogos eletrônicos como esporte. Isso acontece porque, uma vez que esse conceito surge pela interseção de agentes nos campos, inicia-se uma luta pela definição legítima da prática. Muitos agentes já estabelecidos no campo esportivo buscam se posicionar no campo de jogos eletrônicos competitivos para continuar na luta pelo domínio do campo esportivo. No entanto, alguns agentes se veem ameaçados, seja por questões econômicas ou por questões conceituais que envolvem outros capitais no campo, e buscam desenvolver a visão de que os jogos eletrônicos competitivos não são esportes, de forma que se estabelece uma luta, geradora da necessidade de agentes de proteção e articulação do campo.

Uma atuação desses agentes de apoio, por exemplo, é junto a agentes reguladores, como o Comitê Olímpico Internacional, para a aceitação dos jogos eletrônicos competitivos como esportes e a inserção deles na pauta olímpica. O trecho de entrevista a seguir, demonstra esforços de um produtor de jogos eletrônicos junto aos órgãos reguladores, para promover essa aceitação como esporte.

Mais num momento mais highlevel, foi a público que o nosso CEO, [nome], que é o nosso CEO global da [nome da empresa] participou de uma **convenção no COI** apresentando o [nome do jogo] e **apresentando o e-sport como um esporte**, e isso foi muito bem aceito, tanto que o [nome do jogo] foi utilizado agora nos jogos asiáticos que a china saiu campeã, como um **esporte demonstrativo** e teve resultados muito positivos, então foi bem legal. (PROD1, p.6 n.186)

Em complemento à relação entre esses agentes, os patrocinadores também são agentes que atuam amplamente no campo esportivo e passam a agir no campo de jogos eletrônicos competitivos. Na final do Campeonato Brasileiro de LoL (CBLLoL), a Gillette demonstrou uma parceria com o campeonato. De acordo com Pacete (2018), essa relação entre as marcas e as equipes de jogos eletrônicos competitivos ajuda a reforçar o caráter profissional da modalidade. Ainda, a Sky (empresa prestadora de serviços de TV por assinatura) manifestou apoio aos jogos eletrônicos competitivos, por meio de uma propaganda chamada “Manifesto”, com o seguinte texto:

A evolução acontece todos os dias, mas você não vê porque às vezes ela se esconde atrás da frase “é só um jogo”. Mesmo assim **eles conquistaram o seu lugar** e ano após ano fizeram você enxergar. Agora é questão de tempo até **o mundo aceitar** essa **nova evolução**, porque eles vieram pra ficar. É mais que um jogo, é E-sports. Sky, apoiadora dos E-sports. (Sky Brasil, 2018)

O trecho apresentado demonstra a atuação da patrocinadora em buscar a legitimação dos jogos eletrônicos competitivos como esporte. O texto apresenta um tom impositivo e demonstra a resistência de aceitação do conceito. No entanto, a mensagem conclui que “é questão de tempo” para “o mundo aceitar” esse conceito, isto é, eles passam a mensagem de que não adianta lutar contra, porque é um movimento que não pode ser mais excluído.

Diante das interseções de agentes, apresentadas nos campos de esportes e de jogos eletrônicos, que envolvem produtores, intermediários culturais, patrocinadores, mídias, clubes e atletas, podemos perceber a movimentação da produção simbólica. Percebamos que tanto a presença de agentes do campo esportivo no campo de jogos eletrônicos competitivos quanto o contrário, representam a atuação da produção simbólica. Considero

que somente a presença de agentes de um campo no outro já é uma forma, mesmo que sutil e indireta, de produzir o conceito de consumo de jogos eletrônicos como esporte.

Após avaliar essa movimentação inicial, que auxilia na produção simbólica, avalio as principais motivações que levam esses agentes a se estabelecerem nos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Os agentes de ambos os campos viram no outro campo oportunidades de manter ou ascender a posição social, de forma que sua atuação poderia trazer a acumulação de capital. Por exemplo, um intermediário cultural já estabelecido e com ampla carreira no campo esportivo passou a atuar no campo de jogos eletrônicos, percebendo uma oportunidade de acumulação de capital cultural, social e econômico, como pode ser observado pelo trecho de entrevista a seguir.

Eu enxerguei ali uma **oportunidade de ser protagonista** num determinado nicho, o futebol é muito concorrido, já tem gente muito experiente e ali pra mim poderia ser um **atalho profissional**, e também eu fiquei impressionado com o cenário quando vi pela primeira vez, e aí então eu abracei, é, essa missão, e fui aprendendo junto com ela. [...] E o potencial de crescimento disso é ilimitado assim. Realmente é um potencial que poucos outros esportes têm, talvez o MMA tenha tido um dia e hoje acho que tá batendo no teto e eu acho que o e-sporte tem tudo pra ultrapassar o MMA. (ICL1, p.4 n.127)

Também as instituições, como confederações, demonstram interesse no campo de jogos eletrônicos competitivos para manter a sua atuação no mercado, dado o grande público aderente aos jogos eletrônicos competitivos. Isso representa a busca por capital cultural, social e econômico para continuar atuando no campo esportivo. Vejamos o trecho de entrevista com o agente CBDU, que contribui para a construção desse raciocínio.

A inserção dos jogos eletrônicos ela ocorreu no **estudo da demanda**, nós temos uma grande quantidade de jovens adultos hoje, muitos deles inseridos já na universidade que jogam, que praticam os jogos eletrônicos, de games, então a demanda que existe já no Brasil, não só no Brasil mas no mundo todo, **havia uma grande solicitação** e a CBDU incluiu, mas já tínhamos outros jogos semelhantes e incluímos e tem sido um **grande sucesso**, diversos universitários que praticam essa modalidade e a cada ano tem aumentado o número de participantes. (CONF1, p.3 n.81)

Outrossim, o responsável pelo TIME1 (p.1 n.30) afirma que: “Decidiram investir por ser um ramo que está crescendo muito, e vários times como Santos, Flamengo já entraram”. Muitos consideram a movimentação de outros agentes no campo e seguem as mesmas estratégias, o que representa um tipo de capital social e cultural que se acumula

ao manter suas estratégias equiparadas às de outros agentes do campo. É como se fosse necessário acompanhar os dominantes do campo para não ficar para trás.

Por fim, o movimento mais abrangente e que mais contribui para influenciar os agentes consumidores é o realizado pela mídia especializada em esporte, que além de se colocar em outro campo, colabora para apresentar para o público as movimentações dos demais agentes do campo. As motivações ou interesses das emissoras de televisão esportivas podem ser compreendidas como acumulação de capital social, cultural e, principalmente, econômico, conforme trechos de entrevistas.

É óbvio, as emissoras começam a transmitir **porque tem público**, ocorreu no Brasil uma competição de jogos eletrônicos que lotou toda a área reservada de um estádio de futebol, com o público muito maior do que algumas partidas de futebol profissional que ocorreram naquele estádio, então, se tem público e tem demanda é óbvio que as emissoras, não só as emissoras mas empresas que patrocinam, enfim, todo o mercado que gira em torno do esporte vai abraçar, vai acolher, quanto mais participantes você tem maior público, maior o interesse das pessoas transmitirem, retransmitirem, organizarem participarem, enfim, isso faz parte de um **processo natural que a demanda impõe o que vai ser feito** e o direcionamento de variação ou de cada novidade que surge em qualquer mercado, inclusive no mercado esportivo. (CONF1, p.4 n.107)

Uma porque ela **entende que isso é uma prática esportiva**, é, nenhuma outra competição que não seja esporte vai estar na programação esportiva da tv [nome do canal], então o grande ponto é que ela entende isso como esporte e claro, também ela vê uma **oportunidade de lucro, de audiência**, ela vê um **potencial econômico grande**, ela vê um **potencial social grande** também, então juntando todas essas contas, social, econômico, esportivo, por isso eu acredito que a globo tenha entrado nesse nicho dos e-sports. (ICL1, p.10 n.320)

Com o **aumento desse hábito, "de jogar"**, as pessoas buscam entender aprender e se entreter e muitas delas podem ou não consumir esports, mas é fato que é uma audiência com pensamento mais jovem e que entende que não é apenas futebol que vai fazer ela assinar um canal ou pagar por um conteúdo então acho que o esports vem para **agregar dentro de um pacote do entretenimento esportivo** fornecido por esses canais. Isso visa **reter uma audiência** em curto prazo e **criar uma nova base** no longo prazo. (ICL3, p.3 n.95)

**Uma emissora transmite o que é relevante para o seu público.** A partir do momento que os jogos eletrônicos alçaram um nível maior, ganharam espaço. Não foi diferente com o MMA, por exemplo. Se é algo que o Brasil está diretamente envolvido (nosso país é um dos maiores mercados de games do mundo) e também é **financeiramente interessante**, não há porque isso não estar nas grades de grandes emissoras. É evidente que tudo passa por um **processo de legitimidade**, de mostrar que aquilo é relevante, mas é impossível ignorar, como se não fosse algo digno de atenção. (ICL6, p.4 n.126)

Podemos identificar alguns argumentos para o interesse das emissoras na transmissão dos jogos eletrônicos competitivos, como a relação com o público, a relação com funções sociais da prática, o potencial econômico da prática e a aceitação da prática



como esportiva. É fato que emissoras esportivas não transmitiriam práticas que não fossem minimamente consideradas esporte, por exemplo, um show de um cantor famoso, um desenho infantil ou um programa de culinária. Então, a própria transmissão já demonstra um significado de esporte, associado aos jogos eletrônicos competitivos e vincula a imagem da emissora a esse conceito. Isso pode ser traduzido em capital cultural, que pode ser atribuído à emissora, por transmitir jogos eletrônicos e por destinar parte de sua grade e recursos humanos para esse fim.

Esse capital cultural é vinculado ao capital social, quando as emissoras consideram a grande demanda para o consumo de jogos eletrônicos, em contrapartida com a demanda decrescente para o consumo dos esportes até então transmitidos. Com o capital cultural, as emissoras constroem relação com os consumidores e desenvolvem, assim, capital social. Por fim, o capital econômico surge como resultado do investimento em capital social e cultural. Dessa forma, concluo que, sendo os agentes produtores regulados amplamente pela lógica de mercado, o capital econômico é o principal objetivo ao realizar essa movimentação para o campo de jogos eletrônicos competitivos. Os demais capitais são formas de alcançar o capital econômico.

Por outro lado, o PROD1 (p.4 n.111) descreve que a busca pelo contato entre o produtor de jogos eletrônicos competitivos e a emissora que tem o direito de transmissão aconteceu de forma conjunta (“Foi meio que conjunto na época, eles procuraram a gente e a gente já estava procurando eles também”), demonstrando que os agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos também se beneficiam da entrada no campo esportivo, seja pela ampla visibilidade (capital cultural e social) ou pelos incentivos e patrocínios existentes (capital econômico). Os trechos de entrevistas a seguir mostram essas motivações relacionadas a capital social e capital econômico.

Acredito que conseguiríamos atingir uma faixa de jovens hoje que são muito introvertidos e não conseguem se socializar com facilidade, além do acompanhamento do esporte com tecnologia (TIME1, p.3 n.76)

Agora pro mercado em especial faz uma diferença muito grande, por exemplo, no Brasil mesmo, se o estado brasileiro entende como esporte, aí os praticantes ou as instituições envolvidas com isso, passam a **ter direito às verbas das leis de incentivo ao esporte**, aí faz diferença né, aí faz muita diferença, [...] O e-sport na olimpíada como esporte, pô, muda tudo, mas eu acho que a discussão é essa mesmo, de que maneira a gente hoje está parando pra refletir sobre o que é esporte. (ICL2, p.10 n.314)

Dessa maneira, concluo que a produção simbólica acontece por interesse dos agentes de ambos os campos, que buscam posicionamento na luta que se estabeleceu entre

eles. Esses agentes compreendem as lutas que existem nos campos e investem em possibilidades de aquisição de capital. Por isso que a definição dos jogos eletrônicos como esporte é um conceito tão discutido, porque envolve uma mudança significativa em ambos os campos, de forma que diversos agentes têm suas posições no campo ameaçadas, que podem ser alteradas ao longo do tempo.

Vejamos agora que a produção simbólica tem dois papéis. Primeiro, ela acontece num processo de mudança de visão, de pensamento sobre os jogos eletrônicos competitivos, que ao longo do tempo recebeu diversas conotações negativas. Em segundo lugar, a produção simbólica tem foco em desenvolver o conceito de jogos eletrônicos competitivos como esporte.

Sobre a necessidade de mudança de visão sobre os jogos eletrônicos, podemos dizer que para que os agentes dos campos compreendam os jogos eletrônicos competitivos como esportes é necessário quebrar alguns pré-conceitos sobre os jogos eletrônicos ao longo do tempo, especialmente por quem não conhece o campo, conforme os trechos a seguir enfatizam.

A grande questão em toda a discussão sobre os esportes eletrônicos gira em torno do **preconceito**. A imagem que muitas **pessoas desinformadas** têm dos eSports é de um sedentário, que abre mão da vida social para ficar em frente a um computador e/ou a um videogame. Não funciona dessa forma. Tudo em excesso é prejudicial - e isso inclui o esporte tradicional. Se um jogador de futebol treina além do que deve, ele irá se lesionar. Da mesma forma, se alguém ficar apenas diante de uma tela, sem pausas necessárias/saudáveis, chegará ao esgotamento mental. **É um processo de "abrir cortinas" nos próprios conceitos**. A partir do momento em que você entende como os tais "joguinhos" **criaram um ecossistema** de empregos, renda e competitividade, você também entenderá por que eles agora são chamados de esportes eletrônicos. (ICL6, p.5 n.152)

Somente que o Brasil ainda precisa evoluir muito em questão de Esporte Eletrônico, como são uma **minoria que realmente entende o que é e-Sport**, não consegue compreender como Esporte, e acreditam ser somente "joguinho", quando isto começar a acontecer as empresas e pessoas irão **valorizar** bem mais os jogadores e times. (TIME1, p.3 n.80)

Esse preconceito associado aos jogos eletrônicos pode ser exemplificado pela vinculação de um atirador homicida ao seu gosto e fanatismo por jogos, numa matéria divulgada em 2018 (Swenson & Farzan, 2018), o que causou revolta nos agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos, inclusive os intermediários culturais, que se manifestaram em redes sociais, como demonstram as Figuras 59 e 60.

Como fãs de esports/games, é dever de todos nós impedir a cretinice e a desinformação que vai acontecer nos próximos dias. Seja nos meios de mídia ou no grupo da família. Videogames não matam pessoas. Políticas armamentistas falidas e distúrbios psicológicos sim.

18:14 - 26 de ago de 2018

**Figura 59.** Publicação de intermediário cultural nas redes sociais

Fonte: Coleta de dados

“” Manchete deplorável. E o texto ainda fala que os eSports eram "um hobby para preguiçosos", o que mostra um desrespeito à profissão e um desconhecimento sem tamanho do tema.

**Figura 60.** Publicação de intermediário cultural nas redes sociais

Fonte: Coleta de dados

É possível perceber que os intermediários culturais convidam os demais agentes do campo a combater esse tipo de imagem, associada aos jogos eletrônicos competitivos, entendendo isso como algo desrespeitoso e originado pela falta de informação. Por isso, parte da produção simbólica tem o foco em mudar a visão sobre os efeitos negativos dos jogos eletrônicos competitivos. Como pudemos perceber na análise do campo de jogos eletrônicos competitivos, os agentes que pertencem ao campo não possuem essa visão. Dessa maneira, a intenção é disseminar o consumo de jogos eletrônicos competitivos, como algo positivo para os demais agentes e, mais que isso, como algo legítimo para entretenimento, lazer ou profissão.

Uma manifestação dessa produção simbólica aconteceu na final do CBLLoL, que assisti pelo cinema, na cidade lócus da pesquisa, em setembro de 2018. O cantor Emicida, que fez o show de abertura do evento, cantou uma música inédita, feita especialmente para o público dos jogos eletrônicos. Vejamos alguns trechos da letra da música chamada “É só um joguinho”:

No foco do que quero, tendeu, neguin?  
 Vim lá do baixo clero, num vim sozin  
**Em cada passo, prospero**  
 Abro os camin  
 E eles disseram (o quê?)  
 Que era só um joguinho

[...]  
 É só um joguinho, eles disseram  
 Pra ser sincero e severo  
**O zé povinho, desconsidero**  
 É só um joguinho, eles disseram  
 Hoje tão igual bobo  
**Enquanto eu, pelo globo, reverbero**  
 É só um joguinho, eles disseram  
 Ok, é só um joguinho, né?  
 Peraê  
 [...]  
 Então **respeita o nível do gameplay**, meu bom

A forma irônica de dizer que “é só um joguinho” representa todo o significado de oposição ao preconceito formado sobre os jogos eletrônicos. E associar o jogo a “prosperar”, a “reverberar pelo globo”, e ao “respeito”, representa a produção de significados positivos associados aos jogos eletrônicos competitivos, como de desenvolvimento, de formação e de sucesso. Após a música ser apresentada, os intermediários culturais, na transmissão, repetem algumas partes da música, como “respeita o nível do gameplay”, de forma a ressaltar o conceito que se quer disseminar. Eles ainda consideram essa música como uma homenagem, que reconhece que há “muita dedicação, muito treino” no campo de jogos eletrônicos competitivos.

Outras ações dos agentes para alterar essa visão negativa atribuída aos jogos eletrônicos competitivos, acontecem por meio dos agentes que apoiam a prática, como as confederações, tanto de esportes quanto de jogos eletrônicos competitivos. Vejamos o trecho de entrevista com o CBDU e um trecho retirado do site da CBeS. Ambos demonstram a disseminação de significados positivos associados aos jogos eletrônicos, incluindo valores e funções sociais.

Quando observados como **instrumentos de formação** são **extremamente importantes na formação dos profissionais** de nível superior, sejam eles advogados, médicos, professores, engenheiros, ou seja, **são valores, ferramentas, que influenciam bastante no tipo de profissional que vai ser formado**, então essa percepção é uma percepção bastante antiga que o mundo já reconhece isso desde 1850, 1860, e que deu origem ao esporte universitário, então é importante entender porque a gente faz as coisas, que **não é o jogo pelo jogo**, mas sim um jogo com objetivo, um jogo com o objetivo de formar pessoas prioritariamente, e dali surgirem campeões, e também o jogo da forma que se você pode aproveitar cada parte dele, tudo o que ele pode oferecer como **instrumento de formação**, pra que a gente possa promover também o conhecimento e não só a prática esportiva, além claro dos outros fatores que é a **inserção social**, a promoção da saúde, enfim, outros valores do esporte que são amplamente falados, discutidos e falados. (CONF1, p.5 n.145)

Nós acreditamos na capacidade dos jovens de atingirem **a mais alta performance profissional** em qualquer âmbito em que atuem, e de aprender isso através dos games. Nós acreditamos no eSport como **ferramenta social de transformação, de integração e de desenvolvimento de capacidades motoras, sociais, psicológicas, emotivas e de aspectos de liderança, trabalho em equipe, empatia, resiliência, etc.** (CBES, 2018)

Nesse contexto, podemos identificar, conforme explicado por Negus (2002), os intermediários culturais contribuindo para explicar o valor de uso do consumo dos jogos eletrônicos, exercendo o seu papel de mediadores entre produção e consumo.

O segundo foco da produção simbólica, de produzir o conceito do consumo de jogos eletrônicos competitivos como esporte, se desenvolve num processo de mudança de perspectiva e aceitação de uma evolução no campo esportivo, inclusive pelos intermediários culturais que não trabalham diretamente com os jogos eletrônicos competitivos. O trecho a seguir relatado por um comentarista do campo de vôlei explicita esse processo de mudança de pensamento.

Olha, estamos no **século 21**, vejo que é uma **tendência mundial**, acho que os esportes da mesma maneira que o mundo **tá mutante, tá em transformação constante, tá se reinventando**, e eu não vejo, eu não tenho preconceito nenhum não, os esportes eletrônicos, a princípio, os jogos eletrônicos né, **a princípio isso é um pouco estranho**, mas várias modalidades que são olímpicas inicialmente eram estranhas também, **não dá pra gente fechar os olhos** pro que tá acontecendo no mundo né, há um movimento muito grande desses jogos eletrônicos, inclusive envolve preparação, envolve treinamento, envolve competição, então, assim é **uma nova tendência**, eu não sou muito ligado não, **mas respeito**. (ICV5, p.4 n.114)

Essa mudança acontece ao longo do tempo e com a contribuição da produção simbólica e da reprodução cultural dos significados associados ao consumo de jogos eletrônicos como esporte. Uma primeira forma de construir e apresentar esse significado é por meio da definição do que é esporte, que como visto anteriormente é um conceito social, cultural e histórico. Por isso, a percepção dos jogos eletrônicos como esporte gera uma necessidade de adaptação da definição de esporte, considerando as peculiaridades da prática. Nesse sentido, os intermediários culturais que contribuem para a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como esporte consideram uma definição de esporte que seja coerente com essa nova prática, para que o conceito seja melhor aceito. Vejamos algumas definições de agentes intermediários culturais que fazem parte tanto do campo esportivo quanto do campo de jogos eletrônicos competitivos:

Bom esporte precisa ter **competição**, esporte precisa ter **organização mínima, regras**, ele precisa ter **fãs**, precisa ter **profissionais** e aí não vou usar o termo atletas, porque aí depende do que é esporte ou não é esporte, e tem a discussão sobre se o esporte tem que ter necessariamente uma carga de atividade física pesada pra ser ou não ser esporte. (ICL1, p.7 n.216)

Ah eu acho que o esporte ele é **competição**, ele é competição, é isso, tendo competição você está esbarrando aí na seara do esporte e aí depende também, o esporte com E maiúsculo, o que é um esporte com e maiúsculo, entendeu?, eu acho que é muito mais uma questão do que é o esporte olímpico o que é o esporte eletrônico, o que é o esporte da mente, a gente, a gente tem vários tipos de esporte, e eu não acho que seja errado a gente fazer a diferenciação entre eles, [...], então acho que o esporte ele tem hoje em especial uma ramificação muito grande e **acho importante** que tanto os envolvidos com aquela modalidade e quem faz a cobertura e quem a companhia que a gente **respeite todos da mesma maneira**. (ICL2, p.5 n.157)

Considero **qualquer competição** uma prática desportiva. (ICL3, p.3 n.86)

Para ser sincero, eu acho que o ponto principal dos esportes é a **competição**. Nem todos os esportes precisam exigir suor, preparo físico de elite, mas todos eles estimulam um tipo de competição. Contra adversários, contra o tempo, contra a sua mente, contra o seu limite físico. (ICL4, p.3 n.98)

Esporte, para mim, é **competição**. É atividade que **demandam preparo**, físico e psicológico. (ICL6, p.4 n.117)

Esporte é uma atividade que demanda **dedicação, treinamento**. (ICL7, p.3 n.78)

O que eu entendo como esporte é, acho que qualquer atividade que **envolva uma disputa, mecânica ou mental, que leva a um objetivo comum**, não só fisicamente, mas também mentalmente que leve a alguma **competição**. (PROD1, p.5 n.152)

Acredito que seja toda atividade desportiva que compreenda **competição**. (TIME1, p.2 n.51)

O esporte ele **geralmente é uma atividade física** que tem um conjunto de **regras** e que é praticado ou disputado de forma individual ou coletiva em diversos níveis, praticado como lazer, como recreação, ou como esporte de competição, seja ele competição em nível de participação ou do nível de rendimento, de alto rendimento. Por que que a gente fala que é geralmente uma atividade física, porque existem alguns esportes que são esportes da mente, como o xadrez, como os jogos eletrônicos, como o Bridge, que são reconhecidos mundialmente como esportes e que ele aparentemente não exige tanto esforço físico, **mas quando você estuda sobre ele percebe que é necessário ter um certo nível de condicionamento físico pra que você consiga atuar bem naquela modalidade esportiva, mesmo quando o seu principal desgaste é mental, é psicológico**. (CONF1, p.2 n.47)

O discurso desses agentes demonstra uma preocupação em adequar o conceito de esporte aos jogos eletrônicos competitivos. Inclusive, alguns deles mencionam o conflito que existe sobre os jogos eletrônicos competitivos serem considerados ou não esportes. De qualquer maneira, as principais características atribuídas ao esporte são: competição, organização, existência de regras, fãs, profissionais, praticantes, preparo (dedicação e

treinamento) e a busca por um objetivo comum. De acordo com esses agentes, esse conjunto de características atende ao conceito de esporte. É importante perceber que a formação desse novo conceito busca dissociar dele a necessidade da atividade física. Por exemplo, quando o CONF1 afirma que esporte é “geralmente uma atividade física”, ele mesmo pondera que essa característica não é mais necessária à definição. Na verdade, o grande conflito que existe no conceito de esporte é justamente sobre a atividade física, demandada por algumas práticas. Vejamos algumas definições de agentes do campo esportivo que não fazem parte do campo de jogos eletrônicos competitivos.

O esporte **tem que ter movimento**. Esporte é saúde. É disciplina. O esporte educa incrivelmente uma criança de todas as maneiras. (ICV2, p.4 n.112)

Nossa, que pergunta difícil. Difícil, porque é muito abrangente, eu acho que esporte não é só competição, alto nível, alto rendimento, qualquer tipo de aula, tanto do núcleo mesmo de vôlei que é a aula básica, acho que tudo isso é considerado esporte, o esporte tem que estar na vida das pessoas desde cedo, é muito importante para a **saúde fisicamente e mental**. (ICV3, p.5 n.147)

As três coisas do esporte é, a **supremacia física**, que hoje em dia é muito grande, algum tempo atrás a técnica era mais importante, mas hoje a física é mais importante, a técnica, né que você desenvolve nesse esporte, e a sua parte emocional, a sua parte social, emocional, psicológica que é fundamental, se você não tiver com um alinhamento dessas três coisas, você não, eu acho que você não consegue praticar o esporte, eu acho que o esporte é isso, é o alinhamento dessas três coisas. (ICV6, p.5 n.144)

Podemos ver que os intermediários culturais exclusivamente do campo esportivo, e em alguns casos explicitamente contrários ao conceito de jogos eletrônicos competitivos como esportes, associam fortemente o esporte à atividade física, inclusive gerando significados relacionados à saúde e ao bem-estar. Para isso, os intermediários culturais que buscam produzir o significado de consumo de jogos eletrônicos como esportes possuem argumentos que vinculam uma atividade física, mesmo que mínima, aos jogos eletrônicos competitivos, como mostrado no trecho a seguir:

Bom, é, e tem a questão do e-sport ser ou não ser esporte por não estar envolvida a atividade física primordialmente nessa atividade. Bom, alguns e-sports eles sim, tem uma atividade física muito intensa neles, você pode calcular o grau, se é pouco ou se é muito, mas o just dance, por exemplo, que é um game que você imita a dança do boneco na tela é um eminente bem físico. Os outros você precisa ter um **tempo de reação** muito grande, você precisa **clicar muito rápido**, você precisa tomar a **decisão muito rápida**, e **isso é físico, não importa se é mental ou se é de suor pingando**, porém se a gente tem na olimpíada, o tiro esportivo em que realmente a pessoa não precisa se esforçar fisicamente pra aquilo, se aquilo é entendido como esporte, eu não posso ter outro entendimento a não ser que o e-sport é um esporte, porque ele ta com base de tudo o que eu falei pra você inicialmente, ele tem competições, ele tem organização mínima, ele tem profissionais, ai você pode chamar de cyber atletas ou atletas, você tem fãs, você

tem audiência, você tem tudo o que um esporte deve ter E aí a discussão fica lá, pra ser esporte precisa ser necessariamente físico? Com uma carga pesada física, bom se o COI entende que o tiro esportivo é um esporte, o e-sport na minha visão também é um esporte. (ICL1, p.7 n.220)

Por meio do trecho, podemos perceber que o agente compara os jogos eletrônicos competitivos a outras atividades que são consideradas esporte e possuem pouca atividade física, para tentar quebrar esse argumento de que os jogos eletrônicos competitivos não são esportes por não ter atividade física. No entanto, os demais conceitos associados ao esporte, pelos intermediários culturais do campo de jogos eletrônicos competitivos, não são contrários ao conceito de esporte dos agentes exclusivamente do campo esportivo. Assim, a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos competitivos como esporte acontece, também, na associação de características relacionadas às demais práticas, que já são consideradas esporte, e na exaltação de características essenciais ao esporte, como a competição, as regras, os profissionais e o preparo.

Além de buscar uma definição de esporte que seja coerente com a prática dos jogos eletrônicos competitivos, outra forma de produzir esse conceito, e talvez a forma mais direta, é afirmando que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é um esporte, como forma de encerrar a discussão. Nessa questão, existem dois lados, que representam dicotomias ou eixos do campo no sentido de Bourdieu (1983): o profissional e o amador. O conceito de esporte no campo de jogos eletrônicos competitivos está normalmente associado à prática profissional. Os intermediários culturais desse campo não têm dúvidas de que o consumo profissional dos jogos eletrônicos é uma prática esportiva. Vejamos alguns trechos de entrevistas que dão origem a essa análise:

Eu acho que sim, **é um esporte eletrônico**, é um esporte eletrônico, entendeu, eu acho que tem competição, acho que você tem um, **todos os elementos que o esporte convencional tem**. (ICL2, p.9 n.294)

**Sim. Tem tudo que um esporte tem**. (ICL5, p.3 n.78)

**Sem dúvida**. Há indivíduos que se preparam, física e psicologicamente, para disputar os jogos eletrônicos. Eles têm uma rotina intensa de treinos, são monitorados por psicólogos, fisioterapeutas, nutricionistas.... Há um estafe enorme trabalhando nas organizações. Eles são cobrados por resultados. As competições acontecem em alto nível e atraem montantes enormes de dinheiro. Geram renda, empregos, campeonatos, transmissões, conteúdo... (ICL6, p.5 n.136)

**Está mais caracterizado que são esportes**, existem outras modalidades como eu citei anteriormente, como o xadrez, como o bridge, que ninguém questiona se é esporte ou não, então existe sim um período ali que os praticantes de jogos eletrônicos tem que treinar, tem que se dedicar, tem que se dedicar, tem que pensar, eles exigem toda uma preparação em torno disso, e **a CBDU acolhe** como



a Confederação Nacional dos Esportes Universitários também acolheu como modalidade esportiva e **a gente não discute isso não**, a gente incluiu no nosso calendário, existem competições que não são universitárias também e enfim, faz parte, **é um novo formato**, um novo modelo, uma nova geração, **eles praticam isso e nós entendemos e acolhemos** e tem sido também muito bem recebido dentro do ambiente dos eventos da CBDU. (CONF1, p.3 n.92)

Dessa maneira, esses agentes disseminam esse significado, de que o consumo profissional de jogos eletrônicos é esporte, e em grande parte não acham que isso mereça mais discussão, pois é algo que já está estabelecido. Alguns deles considera, inclusive, que essa questão já está superada e que a discussão de ser ou não esporte não deve existir. Por outro lado, é interessante notar que quando se fala sobre o consumo amador dos jogos eletrônicos competitivos ser considerado esporte, os intermediários culturais se sentem surpresos, uma vez que essa nunca tinha sido a pauta da discussão. No entanto, para que uma prática seja considerada um esporte é necessária a prática amadora, inclusive porque a lógica do campo esportivo requer a existência de agentes praticantes amadores. Vejamos algumas reflexões dos agentes sobre a prática amadora de jogos eletrônicos competitivos ser considerada esporte:

**Eu acho que pode ser esporte eletrônico também a prática amadora**, mas tudo depende da maneira como você encara aquilo ali entende, acho que se você me perguntar quando eu jogo lol é esporte eletrônico, eu acho que pra mim é esporte eletrônico porque eu to jogando o jogo, olhando o que os caras fazem, tentando aplicar ali, é como se eu tivesse jogando uma pelada no dia a dia (ICL2, p.10 n.335)

**Acho que essa questão não é tão simples.** Um peladeiro não é um jogador profissional, mas está praticando um esporte - por divertimento ou saúde. No caso dos jogos eletrônicos amadores, isso fica só na parte do divertimento e entretenimento. (ICL4, p.4 n.118)

**Sim. Da mesma forma que um indivíduo está praticando um esporte quando joga futebol com seus amigos, o indivíduo também está praticando um esporte quando disputa uma partida de League of Legends.** Em ambos os casos, há um esforço - físico no primeiro, mental no segundo. É evidente que a modalidade eletrônica tem suas peculiaridades, e há quem diga que não se trata de algo válido no âmbito esportivo por não demandar "suor", mas esse argumento é raso. (ICL6, p.5 n.144)

**Considero, com certeza,** eu acho que pra, na minha opinião qualquer tipo de liga que você formar, eu acho que o esporte é um só, então o League of legends, se você juntar 5 pessoas pra jogar contra 5 pessoas isso já se caracteriza como um esporte, é a mesma coisa talvez de você fala "pô, se você bate uma bolinha de quarta-feira com seus amigos é esporte? Ou só o campeonato brasileiro é esporte? Só a libertadores", então todo o momento que você junta duas equipes pra jogar é uma prática esportiva, você tá praticando League of legends de uma forma esportiva. (PROD1, p.9 n.291)

**Olha a prática profissional ou não é indiferente pra você caracterizar se é esporte**, por exemplo, o futebol é esporte independente de ele ser praticado

profissionalmente nos clubes de futebol, de ser praticado na rua, num campinho por garotos por adolescentes, como lazer, continua sendo esporte. (CONF1, p.4 n.121)

Os agentes de produção, representados pelo PROD1 e pela CONF1, afirmam que a prática amadora de jogos eletrônicos é esporte. Por outro lado, os intermediários culturais apresentam alguns conflitos para responder à questão. Mesmo assim, ao refletir um pouco, eles consideram, sim, que o consumo amador de jogos eletrônicos é uma prática esportiva. Eles utilizam argumentos comparativos com o campo esportivo para determinar se a prática amadora é esporte. Mas, o fato é que a própria constituição do campo dos jogos eletrônicos competitivos implica a existência da prática amadora, e os argumentos utilizados para a definição de esporte, como competição, organização e regras, também fazem parte da prática amadora. Principalmente os intermediários culturais exclusivamente do campo esportivo ainda sentem certa estranheza, e talvez até um pouco de rejeição, diante dessas afirmações, mas lembro que esse comportamento faz parte da luta pela definição legítima do que é esporte e da prática esportiva legítima, que está inserida na luta pelo domínio do campo.

Portanto, a produção simbólica promovida pelos agentes do campo, especialmente pelos intermediários culturais, tem como objetivos atribuir significados positivos ao consumo de jogos eletrônicos competitivos e associar o conceito de jogos eletrônicos competitivo ao conceito de esporte, para afirmar que o consumo de jogos eletrônicos é uma prática esportiva. Esses significados são disseminados de diversas maneiras, tanto de forma direta, por exemplo, quando os agentes falam sobre o tema e afirmam que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva, quanto indireta, quando a aceitação desse conceito está implícita nas formas de agir e de pensar, ou de falar sobre a prática.

Os intermediários culturais e a própria mídia são os principais elementos de disseminação do significado do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva. Por isso, a esses agentes é atribuída a tarefa de intermediação entre produção e consumo, já discutida anteriormente. Uma das formas diretas de disseminação desse significado, que evidencia a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como esporte, é por meio de propagandas nos canais das emissoras de televisão esportiva. A ESPN, por exemplo, um canal reconhecido internacionalmente por transmitir esportes, passou a divulgar diferentes propagandas com a mensagem citada a seguir. Em complemento, as Figuras 61 e 62 representam o trecho inicial e final da propaganda veiculada.

E-sport é ou não é esporte? [...] A gente concorda, e-sports são esportes, têm campeonatos, atletas, prêmios milionários, muita emoção e a cobertura completa que só a ESPN tem. E-sports: se é esporte tá na ESPN. (ESPNc, 2017)



**Figura 61.** Imagem inicial da propaganda veiculada pela ESPN

Fonte: Coleta de dados



**Figura 62.** Imagem final da propaganda veiculada pela ESPN

Fonte: Coleta de dados

Podemos identificar muitos elementos das narrativas identificadas anteriormente, por meio da fala dos intermediários culturais, sendo transmitidos nessa propaganda. Ainda, quando a emissora afirma que “se é esporte tá na ESPN”, associa incisivamente os jogos eletrônicos a práticas esportivas. É uma propaganda que afirma o conceito de jogos eletrônicos competitivos como esportes ao mesmo tempo que legitima esse conceito por demonstrar a autoridade de quem fala.

Em complemento, as transmissões das competições de jogos eletrônicos competitivos são por si só formas de disseminar o conceito de jogos eletrônicos competitivos como esportes. O PROD1 explica essa conclusão, ao dizer que eles

concentram grande parte do seu esforço no espetáculo gerado em torno das transmissões e na manutenção e exaltação dos ídolos desse esporte.

Eu acho que o maior esforço, eu diria que 90% do esforço que a gente faz num evento presencial é pra, 80 vai % de todo esforço **é pra atender o público que assiste de casa**, o público que assiste da transmissão, a gente tem um cuidado muito grande com o que a gente vai mostrar na tela, **o valor de produção dos nossos eventos**, porque isso pra gente é fundamental, a gente cuida muito bem, a gente prefere fazer um evento menor, que não vai atender muita gente localmente, mas a gente vai conseguir cuidar muito bem dessas pessoas que estão ali no evento, mas que a gente vai atender melhor ainda quem estiver assistindo de casa, por exemplo, que fique muito bonito na tela, que de muito orgulho pro cara que está assistindo, fala “olha, esse aqui é o meu esporte, isso aqui é o que eu gosto de assistir”, e mostrar um grau de produção muito alto, então a nossa entrega, o nosso relacionamento vamos dizer assim com a entrega final pra quem assiste em casa ela é fundamental para o nosso produto. Também, acho que o, a gente como todo esporte no Brasil, depende de ídolos, e não só da paixão pelo esporte, que é o que a gente tem muito hoje no Brasil, mas também o envolvimento com ídolos, e na nossa narrativa, na nossa construção de ídolos, na nossa construção de heróis, na nossa construção de vitórias dentro do league of legends é responsabilidade nossa de cuidar bem desses caras, de mostrar, de fazer com que cresçam a imagem deles, então a gente tem que cuidar muito bem da imagem desses caras e deixar um, vamos dizer assim, e **deixar um cenário positivo** pra que novos caras como esses surjam, então a nossa responsabilidade é muito certa, é de **cuidar da imagem desses caras** pra que sejam muito vitoriosos dentro do jogo e fora dele também, e que eles **servam de inspiração** pra muitos outros jovens que possa vir ai depois (PROD1, p.4 n.121)

Isso reforça o papel dos intermediários culturais na atuação junto aos produtores para disseminar os significados associados à prática. Outras formas diretas de disseminação ocorrem durante as transmissões, quando os narradores e comentaristas falam sobre esporte ao se referir aos jogos eletrônicos, ou então fazem comparações ou comentários normalmente atribuídos aos esportes. Por exemplo, em um jogo do CBLol um jogador machucou a boca e estava sangrando, o narrador disse: “não pode jogar sangrando, é a regra da FIFA”. Em outra ocasião, após um time de LoL ser rebaixado, o narrador fala: “**o esporte é isso**, um dia você está por cima, no outro tem que se reinventar [...] **É o esporte**, acontece, alguém tem que cair”. Essas e outras demonstrações de comparação entre os jogos eletrônicos competitivos e os esportes, contribuem para a disseminação do significado de que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva, fazendo parte do processo de produção simbólica desse conceito.

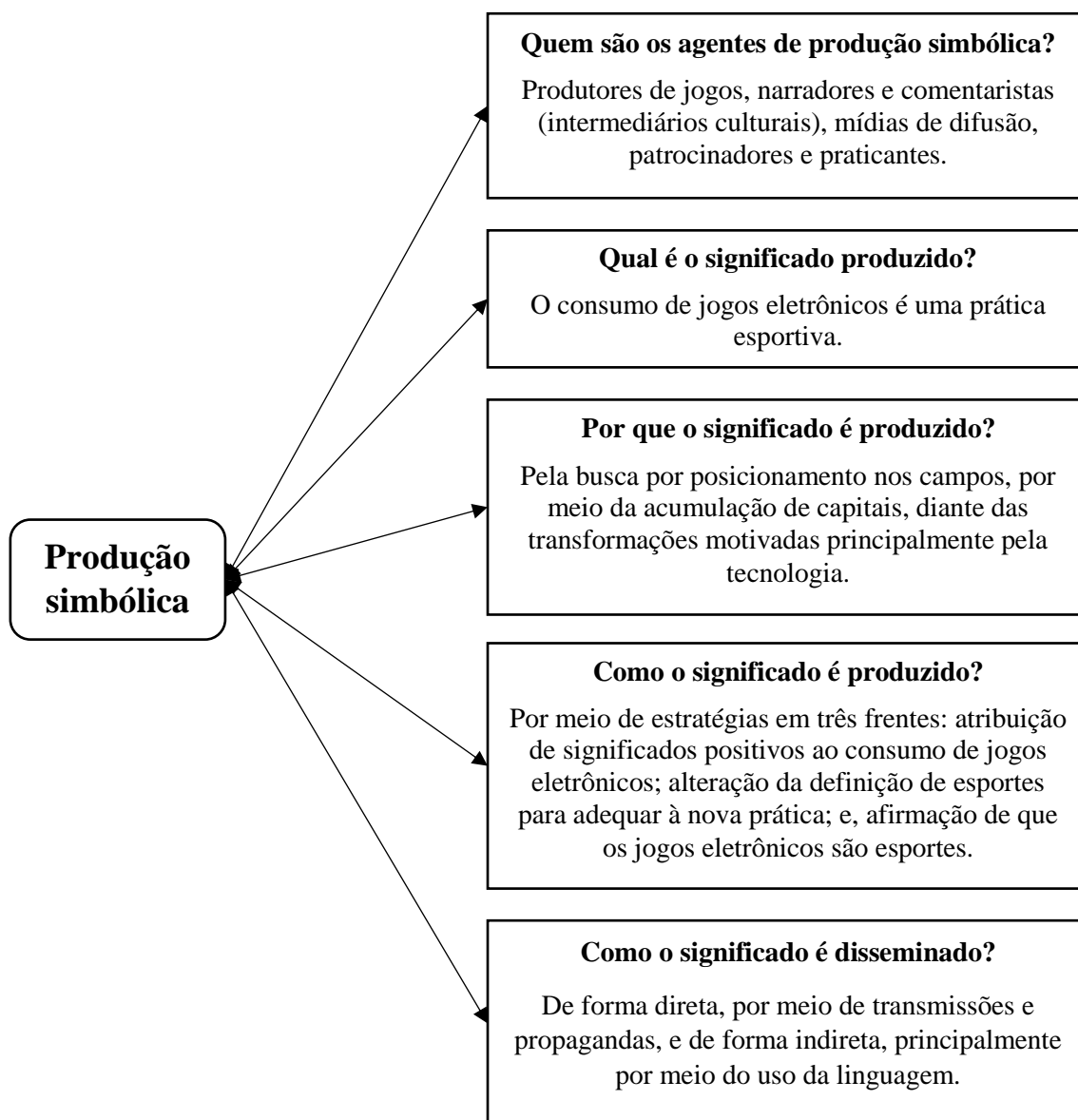
Sobre formas indiretas de disseminação desse conceito, uma primeira evidência foi notada durante as entrevistas com os agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos. Ao perguntar ou falar sobre os jogos eletrônicos, os agentes supunham, em

suas respostas, que eu estava falando de jogos eletrônicos como esporte e respondiam considerando esse conceito, tanto é, que muitas das respostas desses agentes foram descartadas na análise do campo de jogos eletrônicos competitivos. Dessa maneira, ao vincular automaticamente os jogos eletrônicos aos esportes em sua fala, os intermediários culturais estão disseminando esse conceito de forma indireta.

Ainda, outra forma de disseminação desse conceito, que considero uma das principais, é por meio do vocabulário utilizado pelos agentes intermediários culturais nas transmissões, programas e matérias sobre os jogos eletrônicos. De acordo com Bourdieu (2007), a linguagem é utilizada como um código, que somente aqueles que possuem as disposições específicas de reconhecimento desse código vão conseguir identificá-lo. Dessa maneira, mudanças no vocabulário (ou na linguagem) são formas de buscar algum tipo de legitimação (Grenfell, 2014). Assim, ao usar uma linguagem própria do campo esportivo no campo dos jogos eletrônicos competitivos, os intermediários culturais buscam disseminar o conceito do consumo de jogos eletrônicos como esporte, contribuindo para a produção simbólica.

Uma extensa lista de termos é utilizada nas transmissões de jogos eletrônicos. Por exemplo, ataque, defesa, vitória, competitividade, favoritismo, time, entrosamento, treinos, escalação, *fair play*, jogada, contra-ataque, confronto, pressão, agressividade, *ace*, estratégia, leitura de jogo, objetivo, arma do time, consistência, elenco, rodada, adversários, atletas, comissão técnica, ritmo de jogo, rebaixamento, evolução, adaptação, superação, jogo clássico, crescer no jogo, entre tantos outros que correspondem às homologias analisadas entre os campos na seção anterior. Com isso, os agentes do campo de jogos eletrônicos competitivos buscam se comunicar não só com os agentes pertencentes ao próprio campo, mas com os agentes que se identificam com o campo esportivo como um todo, como forma de disseminar o significado produzido.

Diante de todo o exposto, a produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva pode ser percebida de diversas maneiras, nas práticas dos agentes produtores e intermediários culturais que se mesclam nos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. Ainda, essa produção simbólica acontece num processo de luta por posicionamento no campo, diante de transformações originadas principalmente pelo desenvolvimento tecnológico, que fez com que os jogos eletrônicos competitivos se tornassem um fenômeno mundial de consumo. A Figura 63 resume a dinâmica da produção simbólica, demonstrando as principais práticas e estratégias dos agentes.



**Figura 63.** Dinâmica da produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados e analisados.

Com isso, concluo que essa produção simbólica faz parte de um processo de atribuição de significados às diferentes formas de consumo, como estudado pela CCT (Holbrook & Hirshman, 1982). Ao mesmo tempo em que a oferta exerce um efeito de imposição simbólica dos produtos e serviços, o grupo de intermediários culturais, com a sua autoridade conferida, permite a legitimação e o fortalecimento dos significados produzidos (Bourdieu, 2007).

#### 5.4.2. Reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva

Após compreender a dinâmica da produção simbólica do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva, dedico-me à análise de como esses significados são reproduzidos culturalmente no campo. Os principais agentes de reprodução são os próprios consumidores espectadores, praticantes amadores e praticantes profissionais. Dessa maneira, a minha análise se concentra em compreender quais são os significados reproduzidos, isto é, se são os mesmos identificados na produção simbólica, por que e como esses significados são reproduzidos.

Uma das formas de tentar compreender o significado que os agentes consumidores do campo de jogos eletrônicos competitivos reproduzem foi perguntar sobre o conceito de esporte. Nos trechos a seguir podemos ver que tanto os espectadores quanto os praticantes definem esporte de acordo com o que foi definido pela produção simbólica. Inclusive muitos deles deixam claro que a atividade mental também pode ser considerada esporte.

Esporte em sentido lato é **interação social**, já o profissional é pra **competição**, metas, para gerar receitas, criar paixões e fãs. (EL2, p.3 n.84)

Olha na minha opinião tudo que necessita de **habilidades cerebrais ou musculares** é um esporte, como o magic, poker, futebol, xadrez, etc. (EL4, p.3 n.71)

O que define o esporte é a **competição**. São as pessoas que **treinam e se dedicam** cada vez mais para ganhar nos seus devidos esportes e serem reconhecidos por seus países, times, ou até por si mesmos. (EL6, p.3 n.88)

Acredito eu que o esporte precisa de uma **estrutura** e uma proposta boa para as pessoas, que possa **entreter o público** e ser levado a sério pelos profissionais na área, acredito que qualquer coisa possa se tornar um esporte se for levada a sério, então a característica que mais define isso é a **competitividade**. (PAL2, p.3 n.92)

Esportes de maneira geral é uma atividade que o estimula a **buscar o objetivo de vencer** e que somente através da prática vc consegue chegar ao objetivo. As características que o definem são lógica, estímulo, **competitividade** e busca pela vitória. (PAL3, p.4 n.136)

Pra mim esporte é algo que se dedica para chegar a uma vitória com **treino e esforço**, e não jogar somente por jogar, e dar a alma. (PAL4, p.3 n.88)

Esporte é o que envolve o uso e desenvolvimento de **atividade física ou mental**. Vejo que a maior característica do esporte é o espírito competitivo, então o foco é se desenvolver visando sempre o topo, ser o melhor. (PPL2, p.3 n.103)

O meu entendimento de esporte é tudo que de alguma forma trabalha **com mente e físico ao mesmo tempo**, agregando para algo positivo. (PPL4, p.4 n.112)

Podemos perceber que não só a inclusão da atividade mental como parte do conceito de esporte é reproduzida, mas outros significados como a competição, a existência de fãs, a necessidade de treino e dedicação e a necessidade de uma estrutura (organização). Dessa maneira, o conceito de esporte reproduzido pelos agentes consumidores do campo de jogos eletrônicos competitivos segue os mesmos significados do conceito produzido e disseminado especialmente pelos intermediários culturais.

Além das adaptações no conceito de esporte, os consumidores também reproduzem os significados de que o consumo de jogos eletrônicos é uma prática esportiva. Ao perguntar para os jogadores profissionais sobre se o que eles fazem é uma prática esportiva, eles consideram que sim, reproduzindo o significado de que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva. Eles o fazem, tanto comparando com outros esportes quanto destacando partes da definição criada para o conceito de esporte, conforme apresentam os trechos a seguir.

Sim, pois **da mesma maneira que xadrez é considerado um esporte por desenvolver a mente, os jogos eletrônicos também fazem o mesmo.** (PPL1, p.3 n.78)

E o LoL é sim uma pratica esportiva, pois é **como um jogo de xadrez** que exige ainda mais concentração e raciocínio. O uso de atividade mental é altíssimo, o jogo exige muita concentração. (PPL2, p.4 n.106)

Eu considero uma pratica esportiva pq é uma competição (PPL3, p.3 n.84)

Atualmente **considero sim como uma prática esportiva** o que faço, porque trabalha muito com a mente e se você estiver com seu físico também em dia, acho que o desempenho pode triplicar muito, sendo que se você está bem consigo mesmo, sua mente acaba ficando forte também. (PPL4, p.4 n.115)

Os espectadores acreditam que quem joga LoL está praticando um esporte. Inclusive, como no caso da produção simbólica, uma das formas dos espectadores argumentarem sobre o jogo ser um esporte é comparando-o com outras modalidades já consideradas esportivas. Vejamos os trechos a seguir:

Acredito que sim, pois **tem tudo que um esporte tradicional tem:** time, organização, treino, contrato, etc. (EL1, p.3 n.93)

Sim. Os **pro players** treinam, competem, tem objetivos a cumprir, tem fãs, tem que se abster de outras coisas para serem bons e manterem seus "empregos". (EL2, p.3 n.87)

Sim, pois são um grupo de pessoas disputando contra outras suas habilidades dentro de um jogo eletrônico (EL3, p.3 n.88)

Sim, pois se encaixa na minha definição de esporte (EL4, p.3 n.74)

Como o xadrez, **é um esporte que trabalha o raciocínio rápido e tomadas de decisão.** (EL5, p.3 n.79)

Considero sim! Existe todo um ambiente preparado pra essa competição. Contratos, salários, transmissões, times, empresas responsáveis pelos torneios,



jogadores que treinam e se dedicam. Enfim, e um esporte como qualquer outro!  
(EL6, p.3 n.92)

No entanto, pelas respostas dos espectadores, podemos compreender que eles associam o esporte fortemente à prática profissional, sendo que nenhum deles fez qualquer referência ao amador. Como visto na produção simbólica, o consumo de jogos eletrônicos de forma profissional como esporte já é um significado bem estabelecido, o que permite a reprodução desse significado de forma mais evidente. Por outro lado, ao perguntar para os praticantes amadores, eles também consideram a sua prática um esporte, demonstrando que, mesmo sendo pouco difundido, esse conceito começa a ser reproduzido pelos consumidores. Os trechos a seguir apresentam essa reprodução por parte dos praticantes amadores.

**Sim considero**, pois o LoL **é um jogo competitivo entre equipes e que exercita bastante a parte intelectual das pessoas**. (PAL1, p.4 n.109)

Dois times, 10 jogadores, duas comissões técnicas uma para cada time, [...] **a competitividade faz desse jogo um esporte** onde podemos construir uma carreira (PAL2, p.3 n.98)

**Sim. Porque quando jogo estou praticando minha mente**, meus sentidos. A mesma coisa que um jogo de xadrez (PAL5, p.3 n.98)

Assim, os praticantes amadores também consideram que praticam um esporte enquanto consomem o jogo. Além disso, utilizam as mesmas estratégias dos intermediários culturais para justificar a sua afirmação, sempre comparando com os significados produzidos e com outras modalidades já consideradas esporte.

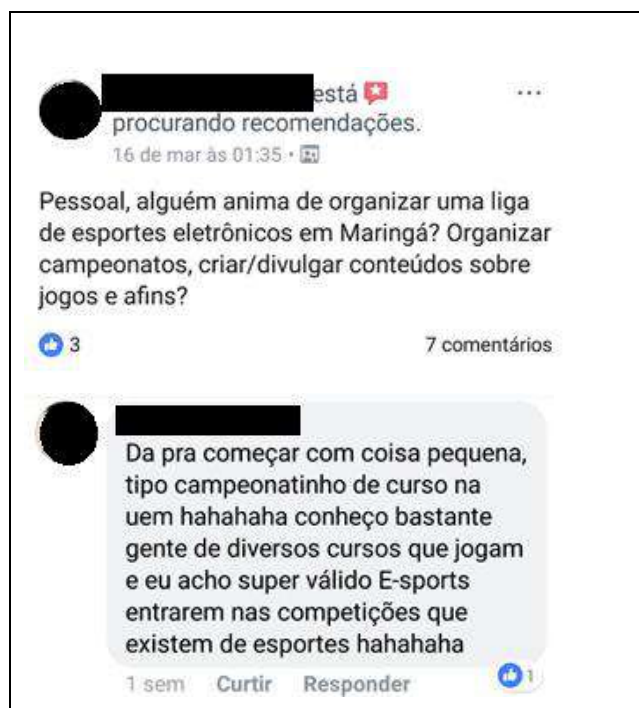
Dessa maneira, concluo que a reprodução cultural dos significados associados ao consumo de jogos eletrônicos corrobora a ideia de que a produção simbólica contribui para a formação dos gostos, dos estilos de vida e, no limite, do *habitus* dos agentes consumidores do campo. Esses significados são reproduzidos como forma de simbolizar os gostos e estilos de vida adquiridos, como forma de aquisição de capitais necessários para subir na hierarquia do campo. Dessa maneira, quando os agentes consumidores reproduzem o significado de que o consumo de jogos eletrônicos é uma prática esportiva, contribuem para a legitimação da prática no seu campo, o que pode aumentar, com o tempo, o valor de seu capital, tanto no próprio campo quanto em outros campos, como o campo esportivo ou o campo social.

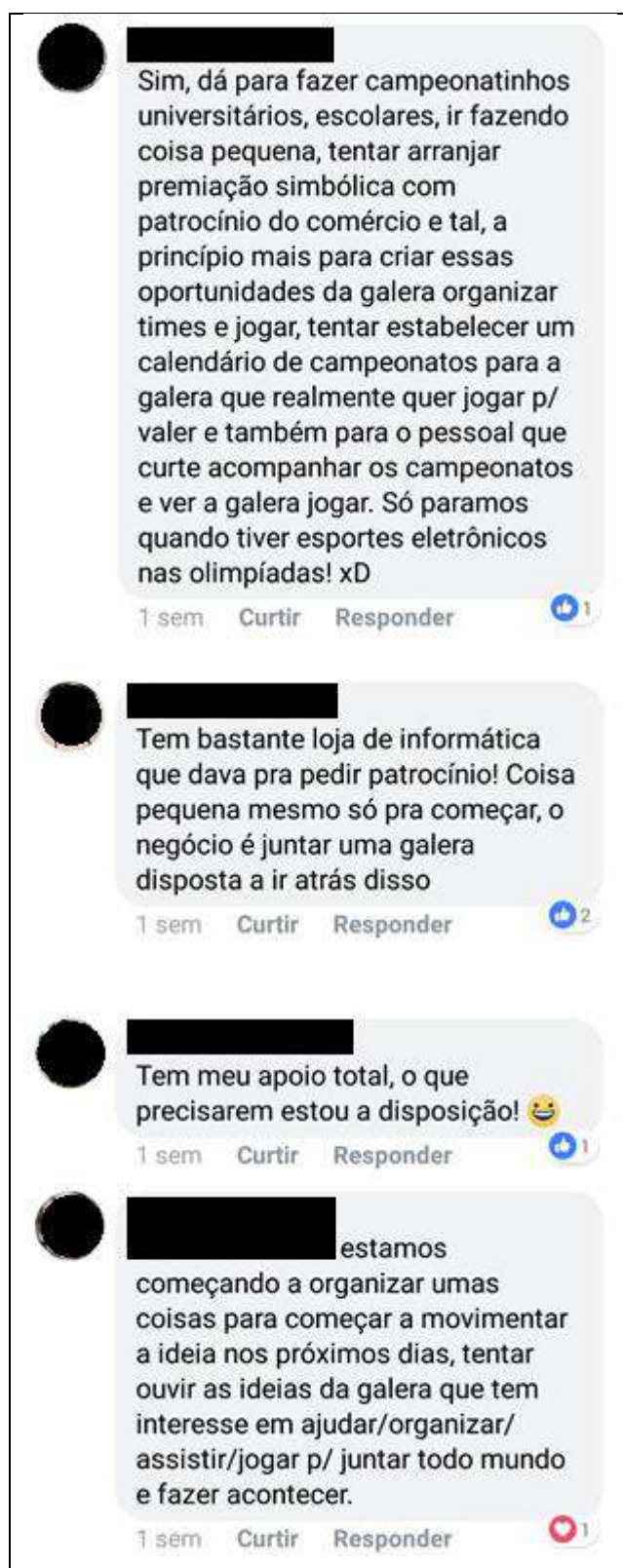
Então, considero que a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva é realizada especialmente por meio do próprio consumo, tanto dos jogos eletrônicos como de produtos e serviços associados. De acordo

com Bourdieu (2007), o consumo é direcionado pela apropriação dos bens culturais legítimos e pelos ganhos de distinção que essa apropriação pode proporcionar. Assim, a manifestação do gosto, por meio do consumo, representa uma forma de reproduzir os significados relacionados àquele consumo, uma vez que o consumidor se identifica com esses significados e quer comunicá-los por meio do seu consumo. Com isso, todos os elementos vistos na seção que descreve a prática do campo de jogos eletrônicos competitivos representam a reprodução desse significado.

Para exemplificar o consumo do jogo, uma matéria divulgada em junho de 2018 mostra, com dados da própria produtora do jogo, que o número de pessoas que consomem cresceu de 11,5 milhões, em 2011, para 100 milhões, em 2014. Atualmente, a produtora não divulga mais esses dados, mas a matéria estima, com base em informações adquiridas no jogo, que em 2017 existiam cerca de 81 milhões de pessoas ativas (Unranked Smurfs, 2018). Essa grande popularidade indica a reprodução dos significados associados ao jogo.

A existência de diversos campeonatos e a formação de times para disputá-los são evidências da reprodução do significado de esporte por meio do consumo. Nas observações, percebi que os times amadores participam diariamente de campeonatos online e frequentemente de campeonatos presenciais, inclusive utilizam esses campeonatos como treinos para melhorar sua performance e participar de campeonatos maiores. A Figura 64 mostra, por exemplo, a sequência de uma conversa de um grupo de consumidores que se organizam para formar campeonatos do jogo, na região, como forma de incentivar essa prática.





**Figura 64.** Conversa de consumidores em rede social sobre a organização de campeonatos de LoL

Fonte: Coleta de dados.

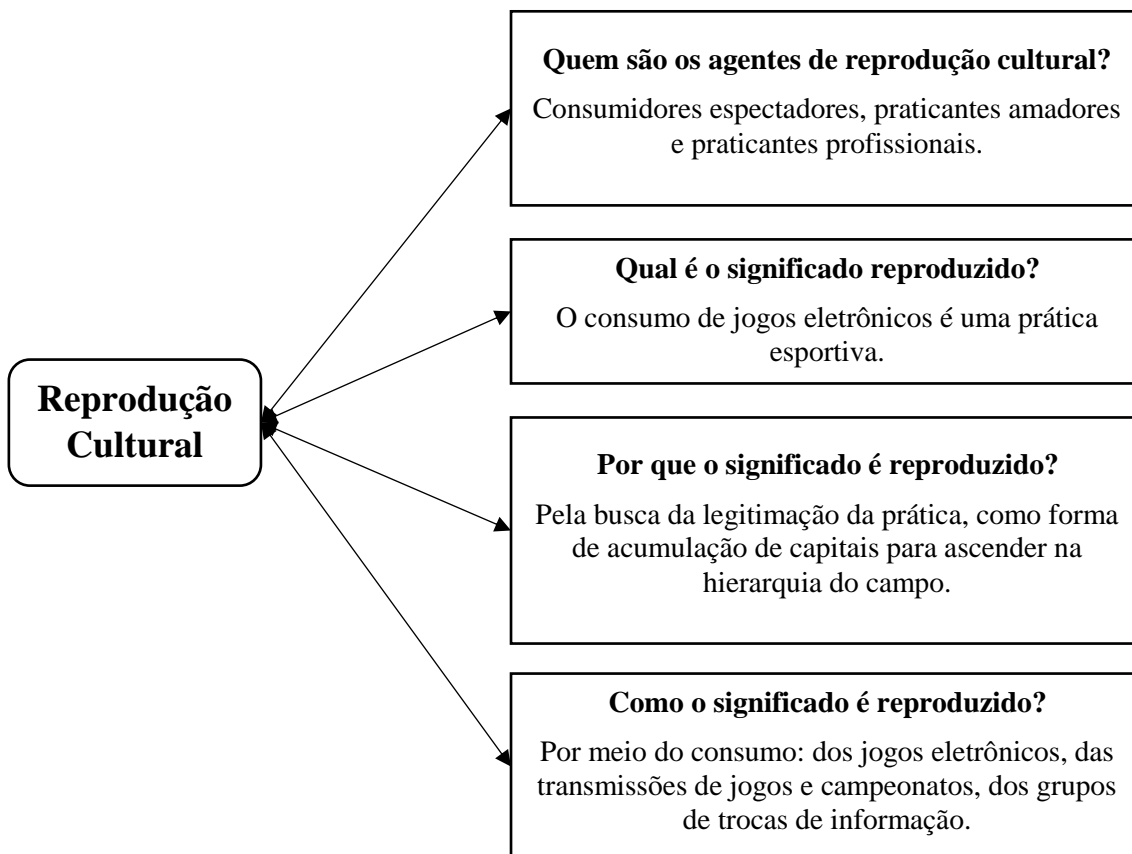
O diálogo mostrado na Figura 64 apresenta uma forma de reproduzir culturalmente os conceitos relacionados ao consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva. Os agentes consumidores sentem a necessidade de reforçar esses significados e os reproduzem ao desenvolver ações para agrupar mais e mais consumidores.

Em complemento ao consumo do jogo em si e de práticas relacionadas, como a formação e participação de campeonatos, uma forma de consumo que contribui para a reprodução cultural é o consumo espectador, isto é, a audiência nas transmissões de jogos, campeonatos e programas relacionados. Sobre isso, como pudemos ver na análise do campo dos jogos eletrônicos competitivos, todos os agentes consumidores acompanham intensamente os jogos, as transmissões e informações sobre o jogo, sobre times e sobre jogadores considerados ídolos. Outra evidência desse consumo é o crescente público nas finais dos campeonatos de LoL. Por exemplo, tentei comprar um ingresso para a final do CBLoL e ao entrar na fila de compra on-line, horas antes de iniciar a venda, eu estava na posição 1363 de espera. Pouco depois que começaram as vendas, tentei entrar novamente e os ingressos já tinham sido esgotados.

Mas não é somente o público presencial que conta, na verdade o público que assiste a distância, seja on-line ou pela televisão, é o que traz mais volume para o jogo. Dados divulgados mostram que, no final de 2017, a final do CBLoL teve 2,6 milhões de espectadores, crescendo 25% em relação ao ano anterior (Aragão, 2018). Esse consumo amplo e crescente contribui para reproduzir os significados relacionados ao jogo, bem como consolida a produção simbólica que atinge cada vez um número maior de consumidores.

Por fim, uma última forma de consumo que contribui para a reprodução cultural é a troca de informações entre agentes consumidores nos diversos grupos criados nas redes sociais. Durante o período de coleta de dados participei de dois grupos específicos sobre LoL no Facebook: “League of Legends – Brasil”, com mais de 2,5 milhões de pessoas, e “League of Legends – Maringá”, com 738 pessoas; um grupo no Whatsapp, com cerca de 50 participantes; e, segui diversos jogadores no Twitter. Como pode ser visto na seção do campo de jogos eletrônicos competitivos, os agentes consumidores utilizam esses grupos para formar novas equipes, para combinar jogos com equipes adversárias, para trocar informações sobre o jogo, para divulgar produtos e serviços relacionados ao jogo, entre outras coisas. Isso significa que a existência e participação desses grupos reforça e reproduz o significado do consumo de jogos eletrônicos como esporte.

Portanto, diante do exposto, a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva pode ser percebida de diversas maneiras nas práticas dos agentes consumidores. Essa reprodução acontece num processo de luta por posicionamento no campo, numa tentativa de legitimação da prática. A Figura 65 resume a dinâmica da reprodução cultural, demonstrando as principais práticas e estratégias dos agentes.

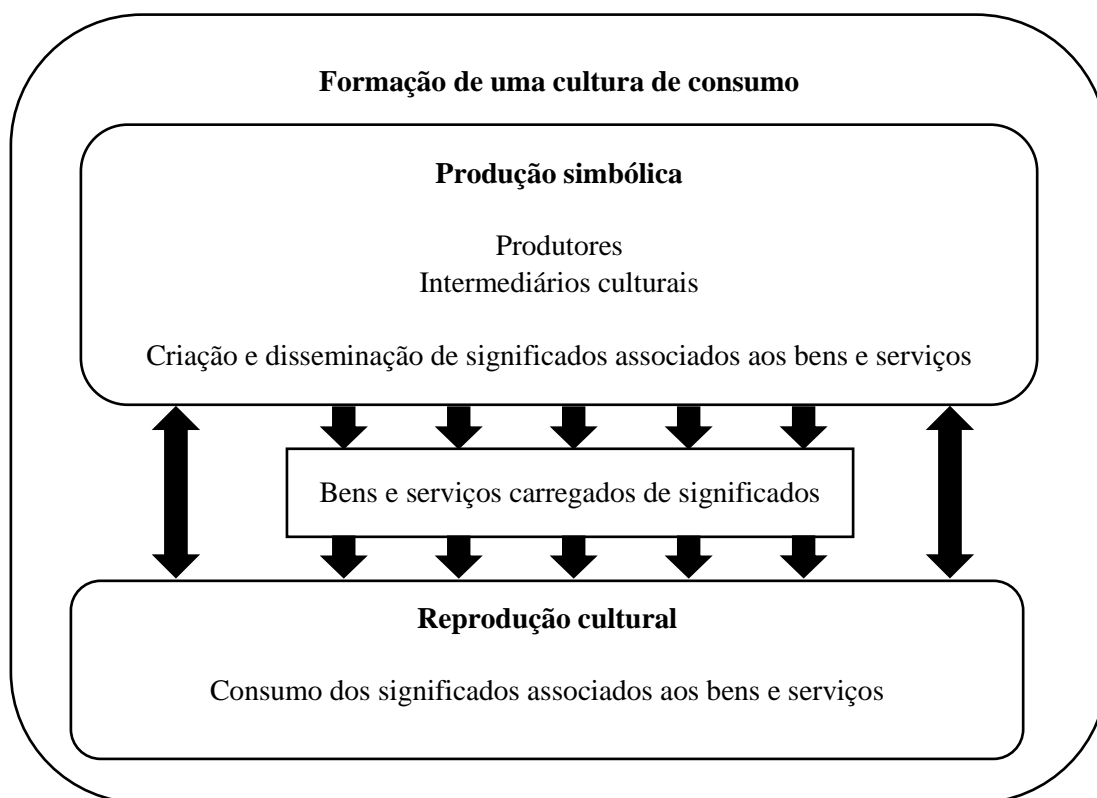


**Figura 65.** Dinâmica da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados e analisados.

Com isso, concluo que a reprodução dos significados associados ao consumo de jogos eletrônicos acompanha a produção simbólica e acontece como uma forma de seguir a própria lógica do campo. Estar inserido no campo de jogos eletrônicos, com um *habitus* formado para esse campo, implica jogar o jogo do campo, que corresponde adentrar à luta por posições no mesmo. Uma das formas de adquirir capital para ascender no campo é por meio do consumo, que cria um sistema de diferenças entre os agentes. Aquele consumo que mais se aproxima dos agentes em posições dominantes no campo (por exemplo, intermediários culturais) é considerado o consumo legítimo. Assim, o consumo legítimo é aquele que reproduz os significados da produção simbólica.

Assim, diante da análise da produção simbólica e da reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva, não posso deixar de ressaltar a relação entre esses dois processos. Como afirma Bourdieu (1990), é a relação entre a oferta e a procura. Do lado da oferta existem os jogos eletrônicos competitivos, sendo caracterizados como esportes diante das suas propriedades e características, inclusive diante de outras práticas esportivas disponíveis, e do lado da procura existe o espaço das disposições para o consumo dos jogos eletrônicos competitivos (*habitus*), que são definidas de acordo com o estado atual da oferta. Assim, a oferta contribui para a produção da necessidade, enquanto a procura se forma nas diferentes relações sociais estabelecidas no campo, ao longo do tempo. Nesse processo de produção e reprodução de significados uma cultura de consumo é criada, conforme esquematizado na Figura 66.



**Figura 66.** Formação de uma cultura de consumo

Fonte: Elaborada pela autora com base na análise dos dados.

Portanto, considero que a cultura de consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva se forma numa relação entre a produção simbólica e a reprodução cultural, num processo de produção e consumo de significados relacionados aos bens e serviços dos campos de jogos eletrônicos competitivos e de esportes.

### 5.5. Conclusão: Consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva

Considerando as análises realizadas neste capítulo, desenvolvo algumas conclusões sobre as relações entre os campos de jogos eletrônicos competitivos e de esportes. É possível compreender que existe uma luta simbólica pela definição legítima da prática esportiva, que envolve agentes relacionados, tanto com o campo esportivo quanto com o campo de jogos eletrônicos competitivos. Essa luta simbólica é travada cotidianamente por meio da produção simbólica e da reprodução cultural. Os intermediários culturais produzem e disseminam significados atribuídos ao consumo de jogos eletrônicos competitivos, relacionando-os com práticas esportivas. Em complemento, os consumidores assimilam esses significados e principalmente por meio do consumo contribuem com a sua reprodução. Esse processo permite que os significados associados ao consumo de jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva legitimem essa prática como uma nova cultura de consumo.

Diante disso, considero que, em algum momento, o campo esportivo sofre uma *hysteresis*, isto é, um desequilíbrio entre o campo e o *habitus*, motivado principalmente pelos desenvolvimentos tecnológicos, que fizeram com que os agentes dominantes do campo enxergassem novas oportunidades de disputa pelo domínio do campo, diante da lógica de mercado. Nesse processo de mudança e estabilização do campo, surgem novos *habitus*, novos significados, novas práticas, influenciadas principalmente pela produção simbólica do consumo dos jogos eletrônicos competitivos como prática esportiva. Com isso, a minha primeira conclusão diante das análises realizadas é a de que **a produção simbólica e a reprodução cultural contribuem para a formação e disseminação do significado de que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva.**

Diante dos significados produzidos e reproduzidos os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos se intercalam e se reestruturam. O campo de jogos eletrônicos competitivos aos poucos desenvolve uma lógica de funcionamento, incluindo o *habitus* dos agentes e os capitais do campo, homóloga à lógica do campo esportivo. Nesse processo, os jogos eletrônicos competitivos passam a cumprir funções sociais e a compartilhar significados relacionados aos esportes.

Com isso, e analisando as homologias entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos, a segunda conclusão que estabeleço é a de que, nesse processo de estabilização, **o campo de jogos eletrônicos competitivos se forma como um**

**subcampo do campo esportivo.** Subcampos “enquanto seguem a lógica geral de seus campos, também possuem suas lógicas internas, regras e regularidades” (Grenfell, 2014, p.73). Esses espaços menores se encontram nas dependências das leis do campo, apresentando homologias entre eles, de forma que os subcampos acabam herdando a formação do campo original. Com as análises dos campos e das suas homologias, percebemos que as disposições formadoras do campo esportivo se encontram também no campo de jogos eletrônicos competitivos, o que me leva à essa segunda conclusão.

Portanto, sendo o campo de jogos eletrônicos competitivos um subcampo do campo esportivo e considerando a produção simbólica e a reprodução cultural que reestruturaram o campo esportivo, a minha terceira e última conclusão é a de que **o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva, de forma que os jogos eletrônicos competitivos são esportes.** Reforço que considero jogos eletrônicos competitivos todo e qualquer jogo eletrônico, independente do dispositivo utilizado, que pode ser transformado em forma de competição. Dessa maneira, os jogos eletrônicos que ainda não se manifestam em forma de competição, mas que possuem esse potencial, estão inseridos na minha conclusão. Com isso, tanto o consumo amador quanto o consumo profissional de jogos eletrônicos competitivos são práticas esportivas.

Em conclusão, considero que a construção dos jogos eletrônicos como esporte é formada por meio da cultura de consumo, num processo de produção simbólica e reprodução cultural de significados associados ao consumo de bens e serviços. Os significados associados pela produção simbólica ao consumo dos jogos eletrônicos competitivos passam a ser buscados por diversos perfis de consumidores, que acabam por reproduzir a cultura produzida. As análises e conclusões aqui trazidas esclarecem os debates sobre a definição legítima de esporte e os encerram à medida em que demonstram, empiricamente, que o espaço social formado pelos agentes e suas práticas relacionados aos jogos eletrônicos competitivos está inserido no espaço das práticas esportivas, implicando nas mesmas práticas e percepções, além das mesmas lógicas, sistemas de classificação, agentes e lutas pela sobrevivência e domínio do espaço.



## **6. Considerações finais**

O meu objetivo principal nesta tese foi analisar a produção simbólica e a reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos competitivos no campo esportivo, à luz de Pierre Bourdieu, para investigar a tese de que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva. Com as análises e resultados apresentados no capítulo anterior pude concluir que por meio da produção simbólica e da reprodução cultural, o campo de jogos eletrônicos competitivos se forma como um subcampo do campo de esportes. Diante disso, nesta derradeira seção, trago as discussões e contribuições que encerram o desenvolvimento deste trabalho.

### **6.1. Discussões e contribuições teóricas**

Considerar a análise dos espaços sociais utilizando os conceitos de Bourdieu (1977; 2007; 1996) é identificá-los nos seus aspectos sociais, históricos e culturais. O fenômeno aqui analisado necessitava desse olhar para revelar a sua formação e constituição tal como é. Por meio dos conceitos de Bourdieu (2007), pude observar cada detalhe da formação e da lógica dos campos de esportes e de jogos eletrônicos, bem como compreender a produção simbólica e a reprodução cultural que movimenta esses campos numa mesma direção. Em complemento, entender os esportes e os jogos eletrônicos competitivos como fenômenos de consumo, permite observar as construções simbólicas que envolvem os bens e serviços associados a eles e a forma como os indivíduos utilizam esses significados, como parte de sua identidade e como comunicação social (Sirgy, 1982; Wattanasuwan, 2005; Hirschman, 1981).

Diante disso, este trabalho amplia a discussão teórica em Marketing ao investigar fenômenos de consumo por meio das teorias de Bourdieu, considerando a sua construção social. O fenômeno analisado ainda não tinha sido estudado por essa perspectiva, que permitiu uma investigação aprofundada, considerando sua amplitude e complexidade. Além disso, algumas peculiaridades deste estudo, como a análise da relação entre dois campos, e a visualização de um campo como subcampo de outro por meio da produção simbólica e da reprodução cultural, permitem ampliar a discussão nesse campo de pesquisa.

A produção simbólica e a reprodução cultural de significados associados aos bens e serviços de consumo ocorrem por meio da relação entre agentes nos campos. Os agentes

percebem os significados associados ao consumo dos bens e serviços, de forma que os atos de consumo representam também uma busca pelos significados associados a eles. No entanto, os bens e serviços de consumo, assim como os seus significados e a propensão ao consumo, dependem do momento histórico e social, ou seja, da cultura da sociedade em questão.

Os esportes e os jogos eletrônicos competitivos representam formas de consumo carregadas de significados simbólicos e utilizadas como forma de manutenção ou ascensão da posição no espaço social. Assim, a produção simbólica e a reprodução cultural se explicitam por meio dessas formas de consumo e estão representadas nas diversas práticas dos agentes dos campos de esportes e de jogos eletrônicos, apresentadas no decorrer desta tese. O próprio consumo, os significados associados a ele, e as relações formadas por meio dele representam capitais para os agentes desses campos. Esses capitais só são compreendidos por meio do *habitus* formado e compartilhado de geração em geração, com o objetivo de perpetuar o domínio no campo.

Diante disso, este trabalho carrega elaborações teóricas e empíricas que compreendem e ampliam a discussão em CCT. Apresento nas análises uma estruturação dos conceitos de produção simbólica e reprodução cultural. Ao investigar quem são os agentes de produção simbólica, qual o significado produzido, por que o significado é produzido e como o significado é produzido e disseminado, bem como quem são os agentes de reprodução, qual o significado reproduzido, porque e como o significado é reproduzido sobre um determinado bem ou serviço de consumo, compreende-se o *habitus*, os capitais e os agentes que movimentam a luta do campo em questão. Essa dinâmica de produção simbólica e reprodução cultural, consolidada nesta pesquisa, sistematiza a abordagem teórica, apresentando uma nova forma de observar e compreender fenômenos de consumo.

Em complemento, as análises realizadas apresentam como os fenômenos de consumo contribuem para a formação de culturas de consumo por meio da reprodução cultural. Isso quer dizer que colocar os consumidores em destaque na análise da formação das culturas de consumo é algo imprescindível para a análise do movimento entre produção simbólica e reprodução cultural, o que importa para a discussão em CCT. Descrevi por meio dos dados coletados que a formação, a formatação e a definição do campo de jogos eletrônicos competitivos têm como destaque a atuação dos consumidores, mesmo que motivados pela estrutura na qual se inserem. Isso quer dizer que os consumidores ocupam papel importante no processo de formação da cultura de consumo,

inclusive num processo de negociação dos significados relacionados às diferentes formas de consumo.

Ademais, este trabalho contribui para a literatura em CCT ao apresentar uma nova forma de visualizar a integração entre os campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos. A discussão estabelecida em torno do conceito de esporte e da possibilidade dos jogos eletrônicos serem considerados esporte ainda não havia contemplado a abordagem aqui trazida. Relacionar os campos por meio das lutas entre os agentes, e por meio da produção simbólica e da reprodução cultural que os formam e formatam, amplia a compreensão e a explicação para o fenômeno estudado. Essa discussão ultrapassa as comparações entre características de esportes e de jogos eletrônicos, como a literatura apresenta (ex.: Jonasson & Thiborg, 2010; Seo, 2013; Seo, 2016; Seo & Jung, 2014), e investiga como os campos se formam e se intercalam em algum momento da história social. Dessa maneira, este trabalho amplia as discussões anteriores em CCT, explicando a formação do campo de jogos eletrônicos como subcampo do campo esportivo, por meio da produção simbólica e da reprodução cultural. Essa discussão abre espaço para análises de fenômenos de consumo que se originam da interseção de campos.

Ainda, compreendendo o conceito de esporte como dependente do momento e da sociedade em que é analisado, considero uma revisão do conceito de esporte, de acordo com os resultados desta pesquisa, posicionando o esporte como um fenômeno de consumo. Uma definição coerente com os desenvolvimentos e as transformações ocorridos no campo esportivo é: o esporte é um fenômeno de consumo social, cultural e histórico, pode ser observado ou praticado, e envolve qualquer prática realizada individualmente ou em grupo, de forma amadora e/ou profissional, que requer e exercita habilidades físicas e/ou mentais. Essa atividade tem um objetivo pré-definido, de acordo com regras que determinam o que deve ser alcançado na prática, de forma que ela desenvolva nos indivíduos praticantes um espírito vencedor. Por fim, o esporte exerce algumas funções sociais, como entretenimento, formação e desenvolvimento pessoal e convívio social.

Podemos perceber que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é contemplado nessa definição de esporte, por ser uma prática que pode ser realizada, tanto de forma individual como em grupo, tanto de forma amadora como profissional, exercitando principalmente habilidades mentais, com regras que determinam como deve ser a busca pela vitória. Outro destaque para essa definição é a presença do consumo amador como esporte. A literatura em CCT, que discute os jogos eletrônicos como esporte

até então, não considera a prática amadora como parte do conceito de esporte. Com essa nova definição, podemos considerar que indivíduos jogando sozinhos em suas casas, seja de modo on-line com outras pessoas, ou individualmente, estão praticando um esporte, uma vez que estão treinando suas habilidades ao mesmo tempo que utilizam a prática como entretenimento ou como forma de convívio social.

Com isso, este trabalho contribui para a literatura sobre os jogos eletrônicos competitivos (e-esportes) em CCT ao ampliar a compreensão do conceito de esporte, posicionando os jogos eletrônicos competitivos como uma nova modalidade esportiva. A principal contribuição decorrente está em demonstrar que a prática amadora de jogos eletrônicos competitivos também é esporte. Ainda, os resultados aqui trazidos contribuem ao ampliar a noção de quais jogos eletrônicos podem ser inseridos nessa definição de esporte, considerando os jogos eletrônicos competitivos como todos os jogos, independente do dispositivo utilizado, que podem ser jogados de forma competitiva, isto é, que permitem a comparação de habilidades, o alcance de metas e objetivos e a classificação dos praticantes.

Outra implicação decorrente da definição analisada é considerar o campo esportivo como dividido em diversos subcampos. Considerando que os campos possuem tantos eixos estruturais quanto possível, o campo esportivo possui, por exemplo, eixos de divisão entre esportes de elite e esportes de massa; esporte amador e esporte profissional; esportes individuais e esportes de grupo; esportes com o uso predominante do corpo e esportes com o uso predominante da mente; esportes diretamente corporais e esportes com o uso de dispositivos de intermediação; esportes aquáticos e esportes terrestres, entre tantas outras possibilidades. Cada uma dessas divisões determina uma enorme quantidade de modalidades esportivas e é isso que faz com que o campo esportivo seja tão amplo e complexo. Nesse contexto, os jogos eletrônicos competitivos podem ser considerados esportes com o uso predominante da mente e com o uso de dispositivos de intermediação, no caso computadores, celulares ou videogames. Dessa maneira, este trabalho contribui para a literatura de Bourdieu (1983) ao demonstrar novas formas de divisão do campo esportivo e de relações do esporte com o corpo e com a mente.

Por fim, este trabalho contribui para as teorias de Bourdieu (2007) ao mostrar como a produção simbólica e a reprodução cultural podem favorecer a formação e transformação de campos. Neste estudo apresento que o trabalho da produção simbólica e da reprodução cultural permitiu a transformação do campo esportivo e a formação do campo de jogos eletrônicos. Uma contribuição para essa literatura é que a própria

presença de agentes legitimados de um campo em outro já é uma forma de produção simbólica, isto é, já vincula o novo campo, de alguma forma, ao campo anterior. Ao mesmo tempo, é importante esclarecer que a reprodução cultural acontece principalmente por meio do próprio consumo, de forma que todos os significados relacionados a ele são consumidos também. Portanto, os resultados deste trabalho incorporam desenvolvimentos teóricos no contexto de Marketing e mais especificamente dos estudos sobre cultura de consumo.

## **6.2. Discussões e contribuições metodológicas**

A utilização da abordagem qualitativa é um fator que contribuiu para o alcance dos resultados dessa pesquisa. Os principais trabalhos que buscaram compreender o conceito de e-esportes e relacionar o consumo de jogos eletrônicos com esportes foram Hutchins (2008), Jonasson e Thiborg (2010) e Witkowski (2012). Jonasson e Thiborg (2010) fizeram sua análise sem a utilização de dados empíricos. Por outro lado, embora Hutchins (2008) e Witkowski (2012) tenham realizado estudo de caso e observação e entrevistas, respectivamente, eles o fizeram em espaços restritos a campeonatos de jogos eletrônicos, não sendo possível compreender o fenômeno em sua totalidade. A pesquisa qualitativa interpretativa aqui utilizada contribui para a percepção do comportamento dos indivíduos e das suas relações com as estruturas, considerando toda a complexidade decorrente. Conforme argumenta Vieira (2013), a pesquisa qualitativa permite compreender questões escondidas e inalcançáveis por meio de outras formas de pesquisa, o que é o caso das relações de poder aqui apresentadas. É um processo em grande parte construtivo e progressivo e considera os diferentes tipos de agentes que vivenciam o fenômeno estudado. Diante disso, este trabalho reforça a interdisciplinaridade de Marketing e os benefícios dos conceitos de Bourdieu para os estudos em Marketing, como já descrito por Roling e Vieira (2014) e Senra e Vieira (2018b), especialmente por envolver a análise de relações entre produção e consumo, temas amplamente coerentes com os estudos na área. Mais especificamente, compreender fenômenos culturais e sociais sob essa perspectiva é valioso, uma vez que considera toda a complexidade do processo de formação dos espaços sociais, bem como a sua construção social.

Em complemento, neste trabalho utilizei uma abordagem metodológica amplamente utilizada para a compreensão de espaços sociais, a Teoria da Prática. Essa escolha metodológica me permitiu analisar os campos, suas homologias e a produção

simbólica e a reprodução cultural que acontece neles. Um dos benefícios da utilização dessa abordagem foi a construção do fenômeno de maneira relacional, identificando as relações entre os agentes e as estruturas. Por meio da Teoria da Prática foi possível perceber a formação dos campos de esportes e de jogos eletrônicos competitivos diante das mesmas lógicas estruturais e estruturantes, de forma que os sistemas de classificação e as relações entre os agentes fossem também semelhantes. Essas estruturas e mecanismos de classificação são compreendidos diretamente em relação aos agentes e aos capitais que eles possuem. As principais conclusões aqui trazidas só foram possíveis pela utilização desse processo relacional e reflexivo, contribuindo para a construção do objeto de pesquisa de forma progressiva ao longo da coleta e da análise dos dados.

Por fim, uma última consideração metodológica que quero destacar é a realização tanto da observação quanto de entrevistas à distância. Os dispositivos de vídeo e áudio utilizados me permitiram abranger um espaço geográfico maior do que o limitado pela minha localização física. Consegui visualizar a prática em diferentes locais do país e conversar com agentes de diferentes regiões, times e emissoras. Isso amplia as possibilidades de pesquisa qualitativa em Marketing, de forma que esse tipo de coleta de dados permite não só obter mais informação sobre o fenômeno analisado, mas perspectivas de locais diferentes, e, portanto, com características sociodemográficas e culturais diferentes, o que pode enriquecer a compreensão do fenômeno e ampliar o alcance das pesquisas qualitativas em Marketing.

Como contribuição metodológica considero o que chamo de triangulação empírica e analítica. Primeiramente é uma triangulação empírica por considerar dados empíricos dos dois campos, de esportes e de jogos eletrônicos, para a construção de um conceito comum a ambos. As análises realizadas até o momento consideraram somente a coleta de dados no campo de jogos eletrônicos, comparando-os com a literatura ou com o senso comum do que se considera esporte. Ao investigar ambos os campos eu elimino possibilidades de generalização e comparação com elementos do senso comum. Ao mesmo tempo, essa abordagem evita a comparação com construções teóricas descontextualizadas com o cenário atual da prática. Em complemento, a investigação, por meio de diversos agentes posicionados em hierarquias diferentes nos campos, possibilitou uma compreensão mais ampla do fenômeno. Dessa maneira, estudar de forma aprofundada os dois campos para desenvolver as análises e conclusões aqui propostas é uma contribuição metodológica, por demonstrar a riqueza de detalhes possível, quando se observa espaços em seu contexto macro. Por outro lado, a triangulação analítica

envolve compreender os objetivos propostos e investigar a tese por meio de duas formas de análise complementares: Análise das homologias entre os campos e análise da produção simbólica e da reprodução cultural dos jogos eletrônicos competitivos como esporte. Considero que qualquer uma dessas análises isoladamente poderia levar às conclusões aqui trazidas. No entanto, as relações entre essas análises permitem uma maior compreensão do fenômeno e uma explicação mais coerente com a Teoria da Prática, que tem como pressuposto a compreensão da prática em sua totalidade.

### **6.3. Discussões e contribuições para a prática**

A pesquisa aqui realizada possui diversas implicações e contribuições para a prática, seja no âmbito gerencial, no caso dos agentes reguladores, produtores, mídias e intermediários culturais, seja no âmbito dos praticantes. Para os praticantes, os resultados aqui trazidos contribuem para a percepção da lógica dos campos em que atuam. Bourdieu e Wacquant (1992) esclarecem que uma exposição da lógica de funcionamento do campo, se não vai libertar totalmente os indivíduos, ao menos vai fazer com que eles se tornem um pouco mais conscientes de suas ações no campo<sup>85</sup>. Por outro lado, este trabalho, ao demonstrar que o consumo de jogos eletrônicos competitivos é uma prática esportiva, contribui para a legitimação da prática dos agentes no campo de jogos eletrônicos competitivos, o que dentro do jogo do campo pode ser traduzido em alguma forma de capital para esses agentes ao longo do tempo. As demais discussões e contribuições apresentadas adiante refletem diretamente nesse processo de legitimação.

A definição de esporte apresentada, que incorpora os jogos eletrônicos competitivos, gera uma necessidade de reavaliação das regulamentações e leis esportivas. Primeiro, é necessário um processo de legalização desses jogos como esportes. Embora o campo de jogos eletrônicos competitivos já tenha se estabelecido como subcampo dos esportes, como mostra este trabalho, mercadologicamente falando ainda há certa resistência. Por exemplo, quais são as implicações para os profissionais de educação física, que ao longo do tempo se apropriaram do domínio do esporte como atividade física? De que forma esses profissionais vão se adaptar a essa nova realidade? Quais são as implicações na divisão das verbas nacionais de incentivo ao esporte? De que forma será dado espaço, nas instituições escolares, para essa nova prática esportiva? Essas e

---

<sup>85</sup>“A sociologia nos liberta, nos libertando da ilusão da liberdade” (Bourdieu & Wacquant, 1992, p.49)

outras questões devem começar a ser pensadas, especialmente em alto nível gerencial, para que os jogos eletrônicos recebam o seu lugar merecido no campo esportivo. Sobre as regulamentações esportivas há que se pensar nas peculiaridades dos jogos eletrônicos competitivos em relação às outras modalidades esportivas. Por exemplo, os jogos eletrônicos possuem produtoras que têm o seu domínio intelectual. Dessa forma, utilizar as modalidades de jogos eletrônicos competitivos em campeonatos ou até mesmo formar clubes para a prática de jogos eletrônicos competitivos implica em estabelecer uma relação com essas produtoras. Das produtoras também depende a longevidade desses jogos eletrônicos competitivos, uma vez que eles prescindem de atualizações, correções e desenvolvimentos para manter o seu funcionamento. Assim, a existência de produtoras estabelece um modo particular de relação esportiva, que as demais instituições esportivas, principalmente as reguladoras, precisarão atender. Em complemento, as verbas de incentivo ao esporte devem ser revisadas para incluir os jogos eletrônicos competitivos no escopo. Se fomentar o esporte é um lema nacional, à medida em que os jogos eletrônicos competitivos são considerados esportes, devem haver medidas legais para incluí-los na pauta de incentivo social. Isso envolve, tanto as confederações, que já possuem ações para a proteção dos atletas de jogos eletrônicos, quanto as organizadoras de campeonatos já existentes e as próprias produtoras. Dessa maneira, este trabalho contribui para as instituições reguladoras ao mostrar que os jogos eletrônicos são esportes e ao incentivar ações de sua parte para contribuir no processo de legitimação dessa prática. Essas instituições podem aproveitar os resultados deste estudo, como forma de argumentar e reforçar, perante os demais agentes do campo, a necessidade de mudança do cenário esportivo, diante das transformações que ocorreram ao longo dos últimos anos.

Outra discussão relevante diante dos resultados se refere à nova relação que se forma entre as diferentes marcas que patrocinam os esportes. As mesmas marcas patrocinadoras do campo esportivo acabam entrando no campo de jogos eletrônicos competitivos, marcando uma nova era nas relações entre marcas e esportes. A própria entrada dessas marcas auxilia na formação dos conceitos positivos associados aos jogos eletrônicos competitivos. As marcas podem se aproveitar do público majoritariamente jovem e contribuir para a geração de valor e construção de sua identidade. Questões como forma de apresentação, linguagem e meios de comunicação para as mensagens transmitidas aos agentes do campo de jogos eletrônicos, amplamente estudadas em comunicação de Marketing, devem ser pensadas pelos gestores de marketing das marcas patrocinadoras, de forma a promover a interação com esse público. No entanto, não



somente empresas dentro da indústria esportiva e de jogos eletrônicos podem aproveitar os benefícios desse público, mas marcas que querem se direcionar a esse público. Por exemplo, a Gillette desenvolveu uma parceria com a produtora do League of Legends para realizar um *reality show*, cujos ganhadores farão parte de times profissionais do jogo (Pacete, 2018). Esse exemplo demonstra que diferentes marcas podem utilizar o campo de jogos eletrônicos competitivos como meio para alcançar esse público cada vez mais amplo de praticantes e espectadores. Então, os gestores das marcas precisam estar preparados para lidar com esse novo público, bem como para formar relações com os clubes e com as produtoras dos jogos, para gerar comunicações efetivas para o seu negócio. Dessa maneira, este estudo contribui para as marcas de diversas naturezas, que têm potencial para patrocinar práticas como os jogos eletrônicos e possuam como alvo um público mais jovem e com maior presença on-line, mostrando um cenário em que os jogos eletrônicos competitivos são considerados esporte, de forma que num futuro próximo essa prática venha a se legitimar como tal. Os gestores dessas marcas podem ter um certo receio em algum momento, uma vez que, como vimos, existem alguns preconceitos e significados negativos associados ao campo de jogos eletrônicos competitivos, o que poderia, em alguma medida, prejudicar a marca. Mas com essa nova perspectiva eles podem perceber que existem também muitos significados positivos e funções sociais atribuídas aos jogos eletrônicos competitivos, bem como o próprio significado de esporte, que muda o cenário para o investimento dessas marcas. O uso das marcas para patrocinar eventos, transmissões, times e atletas de jogos eletrônicos competitivos pode ser proveitoso, uma vez que isso irá atingir um grande público.

Outra contribuição para o mercado é a possibilidade de retorno das antigas *Lan houses*. Durante a minha pesquisa percebi que as *Lan Houses* próprias para jogo praticamente não existem mais, ao menos na região onde fiz a pesquisa. Dado o cenário atual, as *Lan houses* tendem a retornar, principalmente porque o consumo dos jogos eletrônicos competitivos requer o uso de dispositivos e equipamentos que nem todos têm acesso facilmente. Além disso, as *Lan Houses* são espaços muito atrativos para treinamento de equipes e trocas de experiências entre jogadores, por exemplo. Empresários que queiram investir nesse ramo vão se beneficiar dos significados positivos, associados à prática, e do novo conceito que relaciona os jogos eletrônicos competitivos aos esportes.

Este estudo também abre novas possibilidades para as emissoras de televisão e outras mídias de difusão especializadas em esportes. Como é um movimento que já

acontece, esses agentes devem se especializar cada vez mais no tema, principalmente por meio de intermediários culturais, e utilizar novas formas de interação com o público, como transmissões via Internet ou em aplicativos. As transmissões em canais de televisão são formas de trazer mais audiência, no entanto esforços de direitos de transmissão ou de criação de valor na transmissão televisiva devem ser feitos, para que a audiência não seja perdida para os canais de transmissão on-line. Talvez o principal esforço de qualquer uma das mídias de difusão que queira trazer os espectadores de jogos eletrônicos é se aproximar desse público, chamando a sua atenção e criando valor nos serviços oferecidos para ele. Nesse cenário, os intermediários culturais especializados em jogos eletrônicos competitivos tendem a ganhar cada vez mais espaço, junto a outras profissões relacionadas aos jogos eletrônicos, como técnicos, preparadores, consultores, entre outros.

Por fim, como contribuição para as produtoras, além da legitimação da prática, considero também que os gestores de marketing podem aproveitar esses resultados como argumentação, na defesa dos direitos dos jogos eletrônicos competitivos como esporte, nas relações com os demais agentes do campo. Também, pensando a longo prazo os gestores de produtoras de jogos eletrônicos competitivos devem pensar na permanência da atratividade dos jogos eletrônicos para o público atual e também para as próximas gerações, para que esse conceito de que os jogos eletrônicos competitivos são práticas esportivas permaneça.

#### **6.4. Limitações**

O estudo que propus realizar, bem como a sua execução foi algo bem ambicioso. Compreender um campo já é uma tarefa complexa (Bourdieu, 1990) e neste trabalho me empenhei em compreender dois campos, além de analisar a produção simbólica e a reprodução cultural, que estabelecem a relação entre eles. Dessa maneira, diante de tão amplo escopo, podem existir algumas brechas que não tenham sido preenchidas. Por exemplo, somente alguns agentes que participam mais diretamente da produção e regulação do campo puderam ser entrevistados. Embora o foco da produção simbólica neste trabalho tenha sido analisar os intermediários culturais, percebi que os produtores e reguladores poderiam fornecer informações valiosas sobre a sua relação com os campos. Ao longo da coleta de dados, tentei contato com outros produtores, como o COI, a CBEE, a CBeS, os organizadores dos dois campeonatos de LoL que presenciei, o Conselho de

Educação Física, times de esportes tradicionais, que possuem equipes de jogos eletrônicos competitivos, e duas patrocinadoras de ambos os esportes, mas não obtive retorno. Esses agentes poderiam oferecer diferentes pontos de vistas, interesses e relações no debate dos jogos eletrônicos como esporte. De qualquer maneira, com os dados coletados foi possível realizar as análises propostas. Esses dados extras seriam interessantes no sentido de ampliar a compreensão do campo, especialmente apresentando a luta entre os agentes presentes no campo de produção.

Outra limitação decorrente do tamanho dos campos foi a escolha de uma modalidade para cada campo. Embora isso tenha sido uma decisão consciente e decorrente da impossibilidade de estudar os campos de esportes e de jogos eletrônicos em sua totalidade (Bourdieu, 1990), outras modalidades poderiam apresentar nuances diferentes sobre o fenômeno observado. No entanto, considero que os resultados aqui trazidos permitem compreender suficientemente os campos. As diferenças para outras modalidades, na minha percepção, seriam sutis, o que não interferiria nas conclusões aqui trazidas. Por exemplo, eu poderia ter escolhido modalidades individuais e talvez as funções encontradas de convívio social não seriam tão evidentes. Ou modalidades que exigissem um maior investimento econômico por parte dos praticantes, o que poderia interferir na distribuição dos capitais. Percebo que as diferenças seriam em intensidade de cada um dos elementos observados nos campos, mas eles, de uma forma ou de outra, estariam presentes.

Sobre os participantes do estudo, houve uma limitação no campo de jogos eletrônicos competitivos, em que a amostra de praticantes e espectadores ficou homogênea em relação à idade, não permitindo a percepção de agentes com idades mais avançadas. Sobre isso, Morse (2010) afirma que as pesquisas qualitativas devem, mais do que buscar amostras heterogêneas com o propósito de generalização, coletar dados de quem participa diretamente do fenômeno, que tem a possibilidade de fornecer mais informações sobre ele. É isso que garante a possibilidade de coletar dados com poucos agentes, por exemplo. Dessa maneira, a escolha dos participantes de ambos os campos foi orientada por essa perspectiva, o que causou uma homogeneidade na amostra. Embora Morse (2010) não veja isso como limitação, muito pelo contrário, como uma necessidade da pesquisa qualitativa, deixo como registro de que visões em idades diferentes poderiam ampliar os resultados.

Por fim, uma limitação foi encontrada na realização das entrevistas em profundidade. Quando as entrevistas foram presenciais ou a distância, mas de forma

falada, os agentes forneceram mais informações e, como pesquisadora, pude explorar partes que pareceram importantes para a pesquisa, o que foi muito proveitoso e permitiu a coleta de dados relevantes para a análise. Por outro lado, quando as entrevistas foram a distância e por escrito, por mais que eu tenha deixado o roteiro abrangente e detalhado, os respondentes forneceram poucos detalhes e o meu diálogo com eles ficou limitado. Essa limitação foi suprida com a utilização dos dados da observação e de dados secundários, como discussões em grupos, em redes sociais.

### **6.5. Sugestões para futuras pesquisas**

As primeiras sugestões para pesquisas futuras são decorrentes das limitações encontradas. Dessa maneira, estudos futuros seriam frutíferos para complementar os resultados desta pesquisa, na análise deste fenômeno com maior ênfase nos produtores, na utilização dos objetivos desta pesquisa com base em outras modalidades, tanto do campo esportivo quanto do campo de jogos eletrônicos competitivos, e na investigação de consumidores mais velhos, do campo de jogos eletrônicos competitivos, para verificar as semelhanças e diferenças de *habitus* em relação aos agentes mais novos. Em complemento a essas sugestões, estudar outros países, outras culturas e tentar analisar um movimento global também pode ser útil para a compreensão do fenômeno.

Ademais, dada a amplitude deste estudo e a recente formação do campo de jogos eletrônicos competitivos como esporte, muitos aspectos desse fenômeno ainda podem ser estudados. Vou apresentar alguns decorrentes desta pesquisa. Um dos elementos que chamou a atenção nos campos foi a ampla presença masculina nas posições de dominação do campo. Também, em uma observação com um time de LoL, os meninos declararam que existe um preconceito em relação às mulheres no jogo. Isso não é exclusividade do campo de jogos eletrônicos competitivos. Como pode ser visto no trabalho de Salvini, Souza e Marchi Junior (2012), a violência simbólica exercida pela dominação masculina é algo peculiar ao campo esportivo. Dessa maneira, estudos futuros podem explorar esse fenômeno, no campo de jogos eletrônicos competitivos, e avaliar outra forma de homologia com o campo esportivo. Podem, ainda, identificar se esse comportamento é derivado do campo esportivo ou da cultura em que os indivíduos vivem.

Outra possibilidade de pesquisa futura, diante da oportunidade apresentada às marcas patrocinadoras de entrarem no campo dos jogos eletrônicos competitivos, é a análise de como essas marcas podem aproveitar o público do campo dos jogos eletrônicos

competitivos, para melhorar a sua imagem e o seu desempenho. Podem ser feitas análises sobre as possibilidades de comunicação de marketing que mais se adequam ao público, sobre quais tipos de produtos ou serviços esse público teria mais chances de se envolver, sobre quais significados esse público mais valoriza para a elaboração da comunicação, entre outros. Ainda, pode ser estudado o impacto das marcas no campo dos jogos eletrônicos competitivos, discutindo de que forma a sua entrada no campo de esportes pode impactar as demais modalidades esportivas. Isso pode ser estudado não só sob a perspectiva da movimentação das marcas, mas de maneira geral. Por exemplo, os times de esportes tradicionais passaram a criar times de jogos eletrônicos, aparentemente, como forma de conquistar um público mais jovem. Qual o impacto disso para as demais modalidades em que esse time atua? Elas podem se beneficiar da verba arrecadada pelo time nos jogos eletrônicos ou podem ser prejudicadas pelo espaço que será tirado delas? Ou, essa suposição de que a ideia é conquistar o público mais novo considera que os esportes tradicionais tendem a desaparecer? Muitas implicações dessa mudança no campo esportivo podem ser estudadas, tanto do ponto de vista das modalidades tradicionais quanto do ponto de vista da nova modalidade de jogos eletrônicos competitivos.

Outro tema que surgiu desta pesquisa se refere à longevidade dos jogos eletrônicos competitivos. Como o público que consome esse esporte é muito dinâmico e ligado em inovações, a obsolescência dos jogos eletrônicos competitivos tende a acontecer de forma rápida. É isso que faz, por exemplo, com que as produtoras realizem atualizações constantes nos jogos para trazer mais dinamicidade e chamar a atenção dos jogadores. Nesse contexto, às pesquisas futuras cabe analisar de que forma as produtoras podem garantir a longevidade dos jogos eletrônicos competitivos como modalidades esportivas. Podem ser investigados os perfis e comportamento dos consumidores, as motivações e os significados associados à prática, e as estratégias das produtoras para manter esse público no consumo desses jogos. Ainda sobre esse tema, historicamente já vimos que a tendência do campo de jogos eletrônicos é crescer, o que pode significar uma oscilação de jogos eletrônicos competitivos como modalidades esportivas. Por exemplo, hoje o Lol é um dos jogos mais jogados, mas daqui a alguns anos pode não mais existir, e muitos outros jogos podem fazer parte do campo esportivo como modalidades. Diante disso, pode-se estudar uma mudança futura no campo esportivo, que será a dinamicidade das modalidades de jogos eletrônicos competitivos.

Outro tema relevante, diante dos resultados desta pesquisa, é a legitimação dos jogos eletrônicos competitivos como esportes, perante as instituições reguladoras, e as

implicações legais desse processo de legitimação. Algumas das nuances discutidas aqui são a distribuição de verbas e a relação entre as produtoras e o domínio intelectual dos jogos, mas muitas outras podem surgir desse processo de legitimação. Por exemplo, podem surgir investimentos públicos para a formação de centros de treinamento, parcerias entre instituições de ensino e times para a formação e captação de talentos, alterações nas disciplinas e cursos de educação física, para considerar o esporte não só uma atividade física, mas também uma atividade mental. Sobre esse último item, pode ser estudado de que forma os cursos de Educação Física se apropriaram do conceito e domínio do esporte e como eles trabalharão com essa mudança de conceito. Por exemplo, eles irão se apropriar também dos jogos eletrônicos como prática esportiva, utilizando de argumentos relacionados ao quanto de atividade física esses jogos podem exercer, ou vão renovar os seus conceitos e compreender que esportes podem trabalhar também habilidades mentais?

Em complemento, futuras pesquisas podem investigar o fenômeno aqui estudado por uma perspectiva de construção e regulação de mercado. Por exemplo, como fizeram Kjelberg e Olson (2016), pode-se compreender como mercados adjacentes contribuem para a formação de novos mercados regulados. Isso implica compreender os mercados de jogos eletrônicos e de esportes como sistemas de mercados que se inter-relacionam, por meio de práticas dos agentes que pertencem a esses mercados. Estudos nesse sentido podem contribuir com uma visão de legitimação do mercado dos jogos eletrônicos competitivos, permitida pela sua inter-relação com o mercado esportivo.

Por fim, proponho que estudos futuros investiguem o consumo de jogos eletrônicos de maneira geral como esporte. Sugiro que qualquer jogo eletrônico seja considerado um esporte, mesmo não havendo a sua forma profissional. Da perspectiva das homologias entre os campos, por exemplo, poderia ser avaliado o *habitus* dos agentes que consomem jogos eletrônicos e observado de que forma esse *habitus* se relaciona com o *habitus* dos jogos eletrônicos competitivos. A realização de práticas com objetivos individuais já é considerada esporte quando se fala em atividades físicas, como é o caso da ioga, por exemplo. Nessa direção, uma vez que o conceito de esporte passa a incorporar habilidades mentais, considero que o consumo isolado e individual de jogos eletrônicos também possa ser considerado esporte. Estudos futuros podem esclarecer essa questão e discutir os limites em que os diversos tipos de jogos eletrônicos, além dos competitivos, podem ou não ser considerados esportes.

## Referências Bibliográficas

- Adami, A. (2017). Vale do Silício [Notícia na Internet]. Retirado de <http://www.infoescola.com/informatica/vale-do-silicio/>.
- Adkins, N., & Corus, C. (2009). Health literacy for improved health outcomes: effective capital in the marketplace. *Journal of Consumer Affairs*, 43(2), 199-222. doi: 10.1016/j.socscimed.2017.06.004
- Aragão, G. (2017, Setembro). Não é só futebol: público da final do CBLol cresce meio milhão em um ano [Notícia na Internet]. Retirado de <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/122328-nao-so-futebol-publico-final-cblol-cresce-meio-milhao-ano.htm>
- Arjoranta, J. (2014). Game definitions: A Wittgensteinian approach. *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research*, 14 (1), 1-14.
- Arnould, E., Thompson, C., Grayson, K., & Marcoux, J. S. (2005). Material culture, memory and identity. *E-European Advances in Consumer Research*, 7(7), 605-607.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, 3-22. doi: 10.1016/S0885-2111(06)11001-7
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In *Consumer Culture Theory* (pp. 1-21). Emerald Group Publishing Limited.
- Askegaard, S. (2015). Consumer Culture Theory (CCT). In: *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. Wiley-Blackwell.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. doi: 10.1177/1470593111418796
- Askegaard, S., & Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2), 139-147. doi: 10.1177/1470593113479007
- Atencio, M., & Beal, B. (2011). Beautiful losers: the symbolic exhibition and legitimization of outsider masculinity. *Sport in Society*, 14(1), 1-16. doi: 10.1080/17430437.2011.530001

- Azevedo, T. (2017, Março) Com 3 mil alunos, escola de "Counter-Strike" já formou jogador profissional [Notícia na Internet]. Retirado de <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2017/03/10/com-3-mil-alunos-escola-de-counter-strike-ja-formou-jogador-profissional.htm?cmpid=copiaecola>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: 10.1086/209376
- Bansal, P., & Corley, K. (2011). From the editors the coming of age for qualitative research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 233-237.
- Barlett, C. P., Anderson, C. A., & Swing, E. L. (2009). Video game effects—Confirmed, suspected, and speculative: A review of the evidence. *Simulation & Gaming*, 40(3), 377-403. doi: 10.1177/1046878108327539
- Barros, V. (2017, Setembro). Apostas esportivas: a 'febre' que movimentou bilhões de reais no Brasil [Notícia na Internet]. Recuperado de <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2017/09/24/apostas-esportivas-a-febre-que-movimentou-bilhoes-de-reais-no-brasil-306982.php>.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: a critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133. doi: 10.1362/147539214X14024779483591
- Baudrillard, J. (1973). O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo—a publicidade. In: *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi: 10.1086/209154
- Belk, R. W. (Ed.). (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Belk, R. (2014). The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404. doi: 10.1108/JHRM-09-2013-0056
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal*, 8(2), 128-141. doi: 10.1108/13522750510592418
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. London: Sage.



- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38. doi: 10.1086/209191
- Bial, Programa do. (2018, Agosto). *Entrevista com Fallen e Rafifa* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eUVInmqH9Ls>
- Bluhm, D. J., Harman, W., Lee, T. W., & Mitchell, T. R. (2011). Qualitative research in management: A decade of progress. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1866-1891. doi: 10.1111/j.1467-6486.2010.00972.x/full
- Bode, M., & Østergaard, P. (2013). 'The wild and wacky worlds of consumer oddballs' Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 175-192. doi: 10.1177/1470593113478605
- Bonfim, I. D. O. B. (2013). Uma análise da Copa das Confederações de Futebol da FIFA 2013 sob a luz da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 76-94. doi: 10.5585/podium.v2i2.46
- Boot, W. R., Kramer, A. F., Simons, D. J., Fabiani, M., & Gratton, G. (2008). The effects of video game playing on attention, memory, and executive control. *Acta psychologica*, 129(3), 387-398. doi: 10.1016/j.actpsy.2008.09.005
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice* (Vol. 16). Cambridge university press.
- Bourdieu, P. (1983). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Bourdieu, P. (1990). *Coisas ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papyrus Editora.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. C., & Passeron, J. C. (1999). *A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas*. Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292-302.
- Bradshaw, A., & Brown, S. (2008). Scholars who stare at goats: The collaborative circle cycle in creative consumer research. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1396-1414. doi: 10.1108/03090560810903727

- Brei, V. A. (2007). Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Brei, V., & Tadjewski, M. (2015). Crafting the market for bottled water: a social praxeology approach. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 327-349. doi: 10.1108/EJM-03-2013-0172
- Brock, T. (2016). Videogame consumption: The apophatic dimension. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 167-183. doi: 10.1177/1469540516684185
- Bruni, P. (2017). Videogame: uma proposta definicional. *Anais do Seminário de Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação*. Bahia.
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431. doi: 10.1002/cb.392
- Burrell, G., & Morgan, G. (2005). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. Ashgate.
- Campos, R. D., Casotti, L. M., & de Mendonça, F. M. (2017) Atravessando Sinais Fechados: Negociações de Gênero no Consumo Brasileiro de Automóveis. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 194-207.
- Carfagna, L. B., Dubois, E. A., Fitzmaurice, C., Ouimette, M. Y., Schor, J. B., Willis, M., & Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 158-178. doi: 10.1177/1469540514526227
- Carvalho, C. (2012, Janeiro). Você é um geek ou nerd? Quais são as diferenças entre os 2 termos? [Notícia na Internet]. Recuperado de <https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/geeks-vs-nerds-voce-sabe-o-significado-de-cada-um/23578>.
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359. doi: 10.1590/S0034-759020160308
- Cavalcanti, G. (2017). Apesar de Copa e Olimpíada, varejo esportivo recua a nível de 2013 [Notícia na Internet]. Recuperado de <https://oglobo.globo.com/economia/apesar-de-copa-olimpiada-varejo-esportivo-recua-nivel-de-2013-20913130#ixzz4ukfzjrej>.
- CBES – Confederação Brasileira Esportes Eletrônicos (2018). [Site da Internet]. Recuperado de <http://cbee.com.br/>.

- CBES – Confederação Brasileira de eSports (2018). [Site da Internet]. Recuperado de <http://cbesports.com.br/a-cbes/>.
- Chávez, C. (2012). Hispanic agencies and profits of distinction: An examination of the advertising industry as a field of cultural production. *Consumption Markets & Culture*, 15(3), 307-325. doi: 10.1080/10253866.2011.652827
- COI – Comitê Olímpico Internacional (2017). Comitê Olímpico Internacional [Site da Internet]. Recuperado de <https://www.olympic.org/>.
- Collyer, F. M., Willis, K. F., & Lewis, S. (2017). Gatekeepers in the healthcare sector: Knowledge and Bourdieu's concept of field. *Social Science & Medicine*, 186(1), 96-103. doi: 10.1016/j.socscimed.2017.06.004
- CONFED – Conselho Federal de Educação Física (2013). Intervenção do Profissional de Educação física [Site da Internet]. Recuperado de [https://www.crefsc.org.br/principal/wp-content/uploads/2016/04/intervencao\\_profissional\\_de\\_ef.pdf](https://www.crefsc.org.br/principal/wp-content/uploads/2016/04/intervencao_profissional_de_ef.pdf).
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228-237. doi: 10.1111/ijcs.12100
- Cova, B., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225. doi: 10.1177/1470593113477890
- Crivits, M., & Paredis, E. (2013). Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 306-336. doi: 10.1177/1469540513484321
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109-132. doi: 10.1080/10253860903562130
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Drumwright, M. E., & Kamal, S. (2016). *Habitus, doxa, and ethics: insights from advertising in emerging markets in the Middle East and North Africa*. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 172-205. doi: 10.1080/10253866.2015.1080165
- Dunning, E., & Rojek, C. (1992). *Sport and leisure in the civilizing process: critique and counter-critique*. London: Routledge.

- Durrer, V., & Miles, S. (2009). New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. *Consumption, Markets and Culture*, 12(3), 225-241. doi: 10.1080/10253860903063238
- El-Amir, A., & Burt, S. (2010). Modeling in branding: a critical ethnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(2), 189-209. doi: 10.1108/13522751011032610
- Elias, N. & Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative market research: An international journal*, 6(4), 215-223. doi: 10.1108/13522750310495300
- English, R. (2009). Selling education through “culture”: responses to the market by new, non-government schools. *The Australian Educational Researcher*, 36(1), 89-104. doi: 10.1007/BF03216894
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28 (5), 404-416.
- ESPN (2017a, Fevereiro). Ibrahimovic investe em empresa sueca de esporte eletrônico [Notícia na Internet]. Recuperado de [http://espn.uol.com.br/noticia/674564\\_ibrahimovic-investe-em-empresa-sueca-de-esporte-eletronico](http://espn.uol.com.br/noticia/674564_ibrahimovic-investe-em-empresa-sueca-de-esporte-eletronico)).
- ESPN (2017b, Setembro). Juventude importa? Confirma a média de idade dos atletas de esportes [Notícia na Internet]. Recuperado de [http://www.espn.com.br/noticia/729490\\_juventude-importa-confirma-a-media-de-idade-dos-atletas-de-esports](http://www.espn.com.br/noticia/729490_juventude-importa-confirma-a-media-de-idade-dos-atletas-de-esports)
- ESPN (2017c, Abril). Esport é esporte! [Vídeo na Internet]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Tt-nsz71T-w>
- Esposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is. In: DiGRA 2005: Changing Views: Worlds in Play, 2005 International Conference.
- Faber, R. (2018, julho). INTZ inaugura maior gaming house da América Latina em SP [Notícia na Internet]. Recuperado de <https://sportv.globo.com/site/esportv/noticia/intz-inaugura-maior-gaming-house-da-america-latina-em-sp-veja-fotos.ghtml>
- Farjaudon, A. L., & Morales, J. (2013). In search of consensus: The role of accounting in the definition and reproduction of dominant interests. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(2), 154-171. doi: 10.1016/j.cpa.2012.09.010

- Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly*, 78(4), 309-316. doi: 10.1007/s11126-007-9056-9
- Ferry, M. (2014). School sports is the solution: What is the problem?. *European Journal for Sport and Society*, 11(4), 353-369. doi: 10.1080/16138171.2014.11687972
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. doi: 10.1086/209448
- Flick, U. (2008). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Artmed Editora.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. M. S. (2012). *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Gazzard, A., & Peacock, A. (2011). Repetition and ritual logic in video games. *Games and Culture*, 6(6), 499-512. doi: 10.1177/1555412011431359
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-606.
- Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). *Consumer culture: a reference handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Gosling, V. K., & Crawford, G. (2011). Game scenes: theorizing digital game audiences. *Games and Culture*, 6(2), 135-154. doi: 10.1177/1555412010364979
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. doi: 10.1037/a0034857
- Grenfell, M. J. (Ed.). (2014). *Pierre Bourdieu: key concepts*. UK: Routledge.
- Grenfell, M. & James, D. (1998c) Theory as method, In M. Grenfell & D. James (Eds.) *Bourdieu and education: Acts of practical theory*. London: Falmer Press, 152--178.
- Guttman, A. (1978). *From ritual to record* (Vol. 107). New York: Columbia University Press.
- Guttman, A. (2000). The development of modern sports. In: *Handbook of sports studies*, 248-259. London: Sage.
- Halnon, K. B., & Cohen, S. (2006). Muscles, motorcycles and tattoos: Gentrification in a new frontier. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 33-56. doi: 10.1177/1469540506062721
- Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Collaborative practices and consumerist *habitus*: An analysis of the transformative mechanisms of collaborative consumption. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 40-60. doi: 10.1177/2051570716678736

- Hertz, J. C. (1997). *Joystick nation: How videogames ate our quarters, won our hearts, and rewired our minds*. Boston: Little, Brown & Co. Inc..
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231. doi: 10.1177/0163443706061682
- Hirschman, E. C. (1981). Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues. In: *SV - Symbolic Consumer Behavior*, Eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY: Association for Consumer Research, p. 4-6.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Holliday, R., & Cairnie, A. (2007). Man made plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78. doi: 10.1177/1469540507073508
- Holloway, I., & Biley, F. C. (2011). Being a qualitative researcher. *Qualitative health research*, 21(7), 968-975. doi: 10.1177/1049732310395607
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. doi: 10.1086/209431
- Hooks, B. (1992). *Eating the other: Desire and resistance*. In: *Black Looks: Race and Representation*, pp. 21-39. Boston: South End Press.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868. doi: 10.1016/j.im.2003.08.014
- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the world cyber games. *New Media & Society*, 10(6), 851-869. doi: 10.1177/1461444808096248
- Impact Community Newspaper. (2017, Junho). 8 things to know about Super Bowl LI's economic effect on Houston. Recuperado de <http://abc13.com/news/8-ways-super-bowl-li-affected-houston/2040076/>.
- Imrie, B. C. (2013). The influence of social capital on service quality evaluation. *Management Decision*, 51(4), 871-889. doi: 10.1108/00251741311326626

- Järvinen, M., Ellergaard, C. H., & Larsen, A. G. (2014). Drinking successfully: alcohol consumption, taste and social status. *Journal of Consumer Culture*, *14*(3), 384-405. doi: 10.1177/1469540513491856
- Jenkins, R. (2014). *Pierre bourdieu*. London: Routledge.
- Jonasson, K. & Thiborg, J. (2010) Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, *13*(2), 287–299. doi: 10.1080/17430430903522996
- Jones, D. J. (1970). Towards a native anthropology. *Human Organization*, *29*(4), 251-259.
- Marchi Júnior, W. (2016). 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*, *5*(1), 46-67. doi: 10.5380/jlasss.v5i1.43890
- Kaptan, Y. (2013). ‘We just know!’: Tacit knowledge and knowledge production in the Turkish advertising industry. *Journal of Consumer Culture*, *13*(3), 264-282. doi: 10.1177/1469540513482601
- Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond-The Story That Touched Our Lives and Changed the World*. California: Prima Publishing.
- Kirsh, S. J. (2003). The effects of violent video games on adolescents: The overlooked influence of development. *Aggression and Violent Behavior*, *8*(4), 377-389. doi: 10.1016/S1359-1789(02)00056-3
- Kitchin, P. J., & Howe, P. D. (2013). How can the social theory of Pierre Bourdieu assist sport management research?. *Sport Management Review*, *16*(2), 123-134. doi: 10.1016/j.smr.2012.09.003
- Kjellberg, H., & Olson, D. (2017). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, *17*(1), 95-123. doi: 10.1177/1470593116658203
- Klimmt, C., & Hartmann, T. (2006). Effectance, self-efficacy, and the motivation to play video games. In *Playing video games: Motives, Responses, and Consequences*. Routledge, 133-145.
- Kou, Y., Gui, X., & Kow, Y. M. (2016). Ranking practices and distinction in league of legends. In *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 4-9.
- Latorre, P. Ó. (2015). The social discourse of video games analysis model and case study: GTA IV. *Games and Culture*, *10*(5), 415-437. doi: 10.1177/1555412014565639

- Lavie, N., & Dhoest, A. (2015). 'Quality television' in the making: The cases of Flanders and Israel. *Poetics*, 52, 64-74. doi: 10.1016/j.poetic.2015.08.006
- Lemos, R., & Martini, P. (2010). LAN Houses: A new wave of digital inclusion in Brazil. *Information Technologies & International Development*, 6(SE), 31-35.
- Levy, S. J. (2005). The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 58(3), 341-347. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00107-3
- Lowe, S., Rod, M., Kainzbauer, A., & Hwang, K. S. (2016). Exploring the perceived value of social practice theories for business-to-business marketing managers. *Journal of Organizational Change Management*, 29(5), 751-768. doi: 10.1108/JOCM-09-2015-0154
- Lowood, H. (2009). Videogames in computer space: The complex history of pong. *IEEE Annals of the History of Computing*, 31(3), 5-19. doi: 10.1109/MAHC.2009.53
- Macedo, T., & Vieira, M. C. (2018). Dinâmicas de consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends. *E-Compós*, 21(1). doi: 10.30962/ec.v21i1.1397
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154. doi: 10.1509/jmkg.75.4.136
- Mackellar, J. (2013). Participant observation at events: theory, practice and potential. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 56-65. doi: 10.1108/17582951311307511
- Magnane, G. (1969). *Sociologia do esporte*. São Paulo: Perspectiva.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Consumer Studies*. 15(5), 551-562. doi: 10.1177/1367549412445762
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (Eds.). (2014). *The cultural intermediaries reader*. Sage.
- Mandell, R. D. (1999). *Sport: A cultural history*. Universe.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157. doi: 10.1016/j.intmar.2013.05.001
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2011). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.



- Marques, R. F. R. (2007). *Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica*. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.
- Marques, R. F. R., Gutierrez, G. L., & Almeida, M. A. B. D. (2012). Investigação sobre as configurações sociais do subcampo do esporte paralímpico no Brasil: os processos de classificação de atletas. *Revista da educação física/UEM*, 23(4), 515-527. doi: 10.4025/reveducfis.v23.4.14545
- Martin, J. (2017, Maio). How much the 2017 Super Bowl brought to Houston. [Notícia na Internet] Recuperado de <https://www.bizjournals.com/houston/news/2017/05/25/results-are-in-how-much-the-2017-super-bowl.html>.
- Matteson, S. M., & Lincoln, Y. S. (2009). Using multiple interviewers in qualitative research studies: The influence of ethic of care behaviors in research interview settings. *Qualitative Inquiry*, 15(4), 659-674. doi: 10.1177/1077800408330233
- McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858-875. doi: 10.1086/677894
- McCandless, T. (2015). Classing schools. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 36(6), 808-820. doi: 10.1080/01596306.2014.970129
- McCoyd, J. L., & Kerson, T. S. (2006). Conducting intensive interviews using email: A serendipitous comparative opportunity. *Qualitative Social Work*, 5(3), 389-406. doi: 10.1177/1473325006067367
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi: 10.1086/209048.
- Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295. doi: 10.1002/asi.20416/full
- Michael, J. (2015). It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 163-182. doi: 10.1177/1469540513493206
- Michaelis (2017). Dicionário On-line [Site na Internet]. Recuperado de <http://michaelis.uol.com.br/>.

- Mills, C., & Gale, T. (2007). Researching social inequalities in education: Towards a Bourdieuan methodology. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 20(4), 433-447. doi: 10.1080/09518390601176523
- Moisander, J., Valtonen, A., & Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research—post-structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), 329-348. doi: 10.1080/10253860903204519
- Molesworth, M., & Watkins, R. D. (2016). Adult videogame consumption as individualised, episodic progress. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 510-530. doi: 10.1177/1469540514528195
- Moreira, D. (2016, Fevereiro). O que é uma Startup? [Notícia na Internet]. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>.
- Morse, J. M. (2010). Sampling in grounded theory. *The Sage handbook of grounded theory*, 229-244.
- Museu do videogame. (2017). Games [Página da Internet]. Recuperado de <http://www.museudovideogame.org/>.
- Naidoo, R., Shankar, A., & Veer, E. (2011). The consumerist turn in higher education: Policy aspirations and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1142-1162. doi: 10.1080/0267257X.2011.609135
- Nascimento, E. S., Costa Filho, M. C. M., & Hor-Meyll, L. F. (2017). Significados da educação privada na nova classe média. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(2), 32-46. doi: 10.12712/rpca.v11i2.958
- Natt, E. D. M., & Ichikawa, E. Y. (2013). O Simbólico em Construções: Estudando a Vila Barrageira da UHE Engenheiro Sérgio Motta à Luz de Pierre Bourdieu. *Revista de Ciências da Administração*, 15(36), 159-173. doi: 0.5007/2175-8077.2013v15n36p159
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515. doi: 10.1080/09502380210139089
- Neu, D., Everett, J., Rahaman, A. S., & Martinez, D. (2013). Accounting and networks of corruption. *Accounting, Organizations and Society*, 38(6), 505-524. doi: 10.1016/j.aos.2012.01.003
- Newzoo. (2017). Global Esports Market Report [Página na Internet]. Recuperado de <https://newzoo.com/solutions/standard/market-forecasts/global-esports-market-report/>.

- Nixon, S., & Gay, P. D. (2002). Who needs cultural intermediaries?. *Cultural Studies*, 16(4), 495-500. doi: 10.1080/09502380210139070
- d'Ovidio, M. (2015). The field of fashion production in Milan: A theoretical discussion and an empirical investigation. *City, Culture and Society*, 6(2), 1-8. doi: 10.1016/j.ccs.2015.02.002
- Oware, M. (2014). (Un) conscious (popular) underground: Restricted cultural production and underground rap music. *Poetics*, 42, 60-81. doi: 10.1016/j.poetic.2013.12.001
- Pacete, G. P. (2018, Setembro). Manifesto da Gillette: um marco na relação entre marcas e eSports [Notícia na Internet]. Recuperado de <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/10/manifesto-da-gillette-um-marco-na-relacao-entre-marcas-e-esports.html>
- Paiva Júnior, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. doi: 10.5007/2175-8077.2011v13n31p190
- Panelas, T. (1983). Adolescents and video games: Consumption of leisure and the social construction of the peer group. *Youth & Society*, 15(1), 51-65. doi: 10.1177/0044118X83015001004
- Pennell, S. (2013). Material culture in seventeenth-century Britain. The matter of domestic consumption. *The Oxford handbook of the history of consumption*. Oxford University Press, Oxford. S, 64-84.
- Pereira, V. A. (2007). Entre games e folgações: apontamentos de uma antropóloga na lan house. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 11(2), 327-352.
- Peshkin, A. (1993). The goodness of qualitative research. *Educational researcher*, 22(2), 23-29. doi: 10.3102/0013189X022002023
- Pimenta, T. F. (2007). *A constituição de um sub-campo de esporte: o caso do Taekwondo. 2007* (Dissertação de Mestrado) Ciências Sociais, Departamento de sociologia, UFPR, Curitiba, PR, Brasil.
- Pinheiro, C. M. P. (2007). Videogames—Do entretenimento à comunicação. In: Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional da História da Mídia. São Paulo.
- Prestholdt, J. (2013) Africa and The Global Lives of Things. *The Oxford handbook of the history of consumption*. Oxford University Press, Oxford. S, 85-108.

- Proni, M. W. (1998). *Esporte espetáculo e futebol-empresa*. (Tese de doutorado). Recuperado de <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275330>.
- Pugliesi, A. (2017, Maio). Ranking Brasileirão 2017: quanto dinheiro seu time tem para ser campeão [Notícia na Internet]. Recuperado de <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/memoria-futebol-clubes/ranking-brasileirao-2017-quanto-dinheiro-seu-time-tem-para-ser-campeao/>.
- Quintão, R. T., Morais, I., & Brito, E. P. Z. (2016). O campo de pesquisa da Consumer Culture Theory (CCT): uma reflexão sobre o contexto brasileiro. *Anais do VII Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. Belo Horizonte*.
- Quintão, R., & Pereira, S. (2017). Fórum Estudos Brasileiros no Campo de Pesquisa da Teoria da Cultura de Consumo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 191-193.
- Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 239-260. doi: 10.1177/1469540511403398
- Reynolds, E. (2018, Junho) 'It consumed my life': inside a gaming addiction treatment centre [Notícia na Internet]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/games/2018/jun/18/truth-gaming-addiction-world-health-organization-disorder-games>
- Reis (2018, Agosto). Entrevista: CEO do Santos e-Sports conta como surgiu a organização e visa presença do Santos no esport mobile [Notícia na Internet]. Recuperado de <https://multiversomais.com/2018/08/01/entrevista-ceo-do-santos-e-sports-conta-como-surgiu-a-organizacao-e-visa-presenca-do-santos-no-esport-mobile/>
- Rigon, D. (2018, Agosto). Vivendo o sonho: Brasileiro estudará nos EUA com bolsa para jogar League of Legends [Notícia na Internet]. Recuperado de [http://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_id/4670567/vivendo-o-sonho-brasileiro-estudara-nos-eua-com-bolsa-para-jogar-league-of-legends](http://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/4670567/vivendo-o-sonho-brasileiro-estudara-nos-eua-com-bolsa-para-jogar-league-of-legends)
- Roling, L. (2014). *Mulheres distintas: produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de serviços estéticos*. (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.
- Roling, L., & Vieira, F. G. D. (2014). Interdisciplinaridade em Marketing: Perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing. *Revista de Negócios*, 19(3), 58-74. doi: 10.7867/1980-4431.2014v19n3p58-74

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rosenberg, A. (2011). *Philosophy of science: A contemporary introduction*. New York: Routledge.
- Rosenthal, B., & Gambagorte, E. (2017) Apartamentos Compactos: Espaços Privado e Público Atuando Sobre o Consumir na Metr pole. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 224-238.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). Moral *habitus* and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710. doi: 10.1086/671794
- Salvini, L., de Souza, J., & Marchi Junior, W. (2012). A violência simbólica e a dominação masculina no campo esportivo: algumas notas e digressões teóricas. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 26(3), 401-410. doi: 10.1590/S1807-55092012000300006
- Santos, R., Pinto, M., Carmo, L., & Resende, S. (2017) A Socialização do Consumo de Crianças e de seus Pais no Contexto de Baixa Renda: Uma Via de Mão Dupla?. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 208-223.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. London: Sage.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Schott, G., & Kambouri, M. (2003). Moving between the spectral and material plane: interactivity in social play with computer games. *Convergence*, 9(3), 41-55. doi: 10.1177/135485650300900304
- Seidman, I. (1998). Interview as qualitative research. *A guide for Researchers in Education and Social Sciences*, New York: Teachers CollagePress.
- Senra, K., & Vieira, F. (2018a). Estudos de consumo. *International Journal of Business Marketing*, 3(1), 025-039. Recuperado de <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/31>
- Senra, K., & Vieira, F. (2018b). Bourdieu em Marketing: Estado da Arte e Agenda de Pesquisa. *Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*. Porto Alegre, RS.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: a new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13), 1542-1560. doi: 10.1080/0267257X.2013.822906

- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.039
- Seo, Y., & Jung, S. U. (2014). Beyond solitary play in computer games: the social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655. doi: 10.1177/1469540514553711
- Seo, Y., Buchanan-Oliver, M., & Fam, K. S. (2015). Advancing research on computer game consumption: A future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 353-356. doi: 10.1002/cb.1557
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and Culture*, 5(4), 403-424. doi: 10.1177/1555412009360414
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. doi: 10.1177/1470593105054898
- Sherry, J. F. Jr., & Kozinets, R. V. (1999). Qualitative inquiry in marketing and consumer research. In: *Kellogg on marketing*. New York: John Wiley
- Sky Brasil. (2018, Setembro). #SKYÉMAISESPORTS [Arquivo de vídeo]. Recuperado de [https://m.youtube.com/watch?v=kKQ\\_V1yt16U&feature=share](https://m.youtube.com/watch?v=kKQ_V1yt16U&feature=share)
- Smart, B. (2007). Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global Networks*, 7(2), 113-134. doi: 10.1111/j.1471-0374.2007.00160.x
- Sinclair, A. (2017). "It's a real negotiation within yourself": Women's stories of challenging heteronormativity within the *habitus*. In *Women's Studies International Forum*, 64(1), 1-9. doi: 10.1016/j.wsif.2017.08.001
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Smart, B. (2007). Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global Networks*, 7(2), 113-134.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. S., & Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399. doi: 10.14210/alcance.v20n3.p383-399

- Sportcal (2016). Global Sports Impact Report 2016 [Página da Internet]. Recuperado de [www.sportcal.com](http://www.sportcal.com).
- Spradley, J. P. (1980) Participant Observation. *Wadsworth, Belmont, USA*.
- Storey, M., Killian, S., & O'Regan, P. (2017). Responsible management education: Mapping the field in the context of the SDGs. *The International Journal of Management Education*, 15(2), 93-103. doi: 10.1016/j.ijme.2017.02.009
- Strehlau, S. (2005). A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. *Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - Enanpad, Brasília*.
- Strehlau, S. (2007). Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos em marketing. *Anais XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - Enanpad, Rio de Janeiro*.
- Super Data Research. (2017, Agosto). Worldwide digital games market: August 2017 [Página na Internet]. Recuperado de <https://www.superdataresearch.com/us-digital-games-market/>.
- Swartz, D. L., & Zolberg, V. L. (Eds.). (2005). *After Bourdieu: influence, critique, elaboration*. Springer Science & Business Media.
- Swenson, K. & Farzan, A. N. (2018, Agosto) Atirador da Flórida tinha carreira em ascensão como jogador profissional de videogame [Notícia na Internet]. Recuperado de [https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,atirador-da-florida-era-fanatico-por-games,70002475966?utm\\_source=facebook:newsfeed&utm\\_medium=social-organic&utm\\_campaign=redes-sociais:082018:e&utm\\_content=:::&utm\\_term=](https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,atirador-da-florida-era-fanatico-por-games,70002475966?utm_source=facebook:newsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais:082018:e&utm_content=:::&utm_term=)
- Tadajewski, M. (2006), "Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research", *Marketing Theory*, Vol. 6 No. 4, pp. 429-66.
- Tapp, A., & Warren, S. (2010). Field-capital theory and its implications for marketing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 200-222. doi: 10.1108/03090561011008673
- Thiry-Cherques, H. R. (2006). Pierre Bourdieu: the theory in practice. *Revista de Administração Pública*, 40(1), 27-53.
- Thiry-Cherques, H. R. (2008). Métodos estruturalistas: pesquisa em ciências de gestão. *São Paulo: Atlas, 2018*.
- Thn1. (2017). Confirma os 10 games mais jogados do mundo [Notícia na Internet]. Recuperado de [http://www.tnh1.com.br/noticias/noticias-detalle/cultura/confira-os-](http://www.tnh1.com.br/noticias/noticias-detalle/cultura/confira-os)

- 10-jogos-de-videogame-mais-jogados-do-mundo/?cHash=18a87382826458b9a665b99f2aa38b68.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory, 13*(2), 149-174. doi: 10.1177/1470593113477889
- Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 235-265. doi: 10.1093/jcr/ucv013
- Travinor, G. (2008). Definition of videogames. *Contemporary Aesthetics*. Advance online publication. doi: 2027/spo.7523862.0006.016
- Tsaousi, C. (2016). ‘What underwear do I like?’ Taste and (embodied) cultural capital in the consumption of women’s underwear. *Journal of Consumer Culture, 16*(2), 467-492. doi: 10.1177/1469540514521084
- Turner, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The qualitative report, 15*(3), 754-760.
- Universo Experience. (2016). O Crescimento do Mercado dos Jogos Eletrônicos em 2016 [Relatório On-line]. Recuperado de <https://www.universoexperience.com/2016/12/29/relatorio-jogos-eletronicos-2016/>.
- Unranked Smurf (2018, Junho). How many people play League of Legends – Updated 2018 [Notícia da Internet]. Recuperado de <https://www.unrankedsmurfs.com/blog/players-2017>
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2009). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research, 37*(1), 37-56. doi: 10.1086/649759
- Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2010). How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital. *Journal of Consumer Research, 38*(5), 796-814. doi: 10.1086/660815
- Vaidya, R. (2017). Corruption, Re-corruption and What Transpires in Between: The Case of a Government Officer in India. *Journal of Business Ethics*. Advance online publication. Doi: 10.1007/s10551-017-3612-5
- Varman, R., & Belk, R. W. (2009). Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. *Journal of Consumer Research, 36*(4), 686-700.



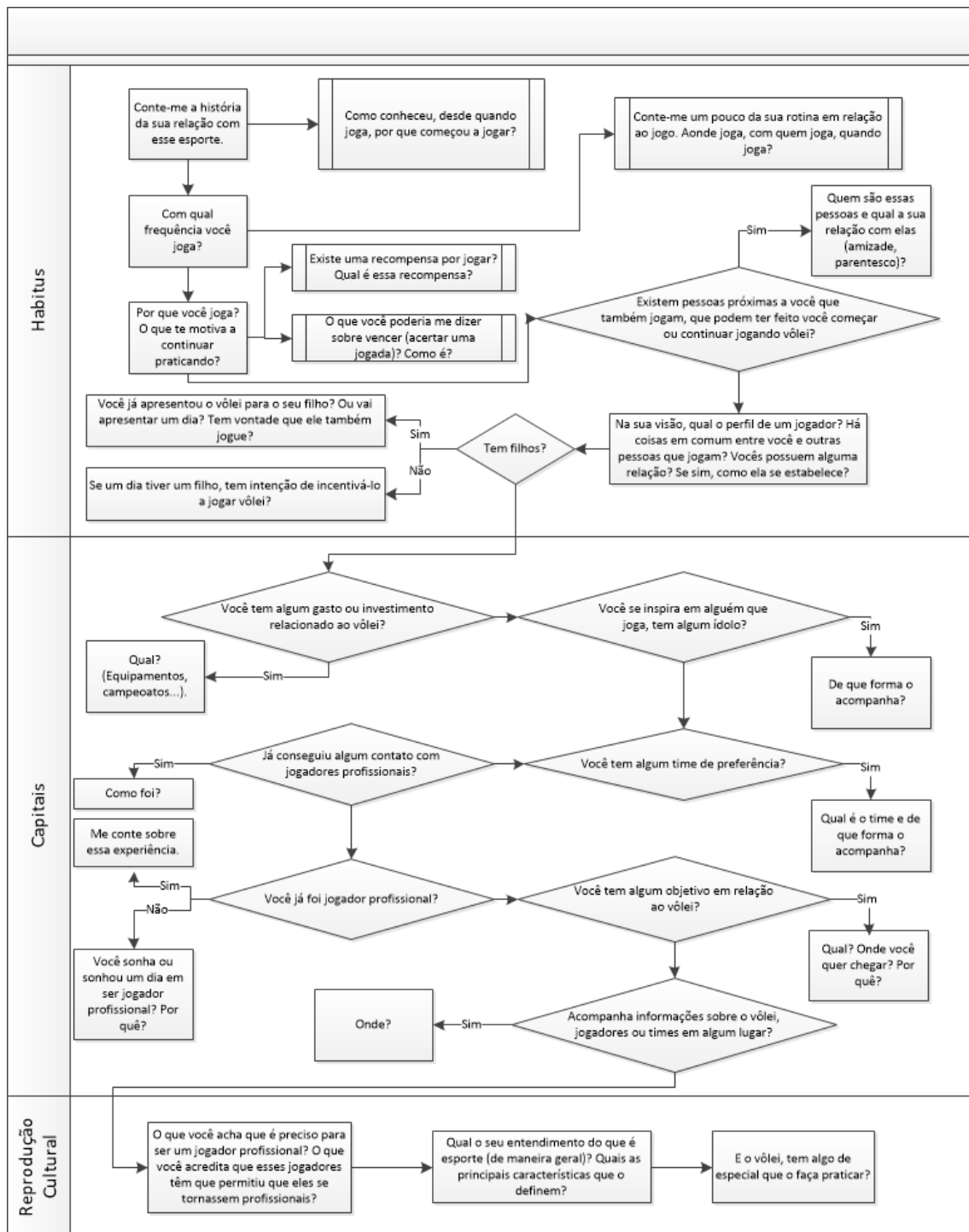
- Varriale, S. (2015). Cultural production and the morality of markets: Popular music critics and the conversion of economic power into symbolic capital. *Poetics*, 51, 1-16. doi: 10.1016/j.poetic.2015.03.002
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan.
- Voase, R. (2007). Individualism and the ‘new tourism’: a perspective on emulation, personal control and choice. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 541-547. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00611.x
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. In *Proceedings of the second international conference on Entertainment computing* (pp. 1-9). Carnegie Mellon University.
- Wagner, M. (2007). *Competing in metagame space – eSports as the first professionalized computer metagame*. In F. von Borries, S. Walz, U. Brinkmann, & M. Böttger (Eds.), *Space time play – Games, architecture, and urbanism* (pp. 182–185). Basel: Birkhäuser
- Walther, M. (2014). Bourdieu’s Theory of Practice as Theoretical Framework. In *Repatriation to France and Germany* (pp. 7-23). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303. doi: 10.1177/1469540514547828
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Webb, J., Schirato, T., & Danaher, G. (2002). *Understanding Bourdieu*. Sage.
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374. doi: 10.1177/1555412012454222
- Yoganarasimhan, H. (2017). Identifying the presence and cause of fashion cycles in data. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 5-26. doi: 10.1509/jmr.15.0119
- Zioli, E.G.O., Garcia, E.L.M., Pecepe, O.M.C. (2018). Subcultura de Consumo de Esporte de Alto Risco e a Construção do Habitus dos Paraquedistas. *Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. Porto Alegre, RS*.

## APÊNDICE A: ROTEIRO PARA A OBSERVAÇÃO

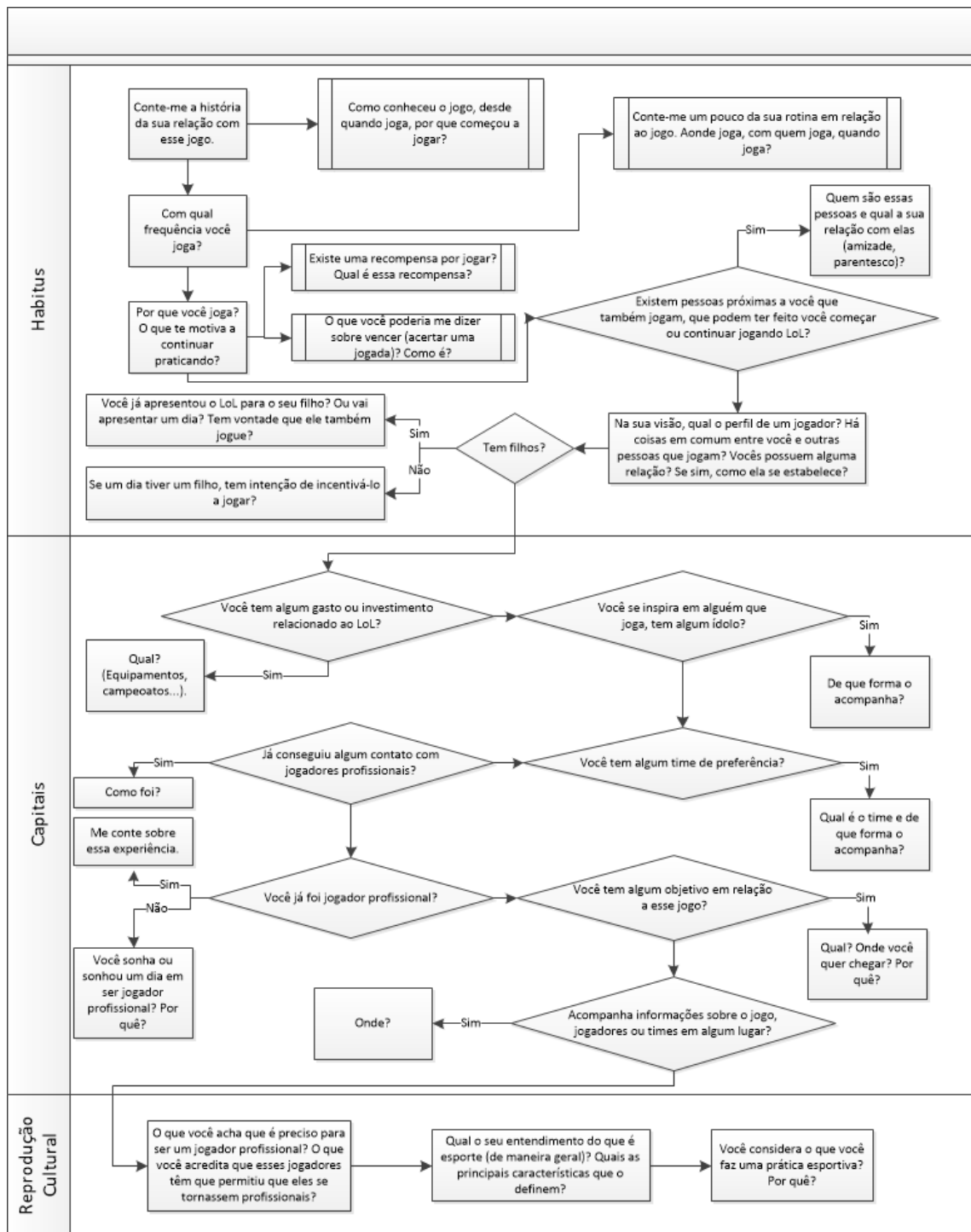
Este roteiro serviu de guia para a observação de campo, os elementos de observação são aqueles que me permitiram compreender os campos de esportes e jogos eletrônicos competitivos, especialmente com relação aos agentes envolvidos, as relações entre os agentes, os capitais do jogo, o *habitus* dos consumidores e a produção simbólica e a reprodução cultural dos jogos eletrônicos competitivos como esporte.

- Espaço físico, ambiente dos jogos
- Profissionais envolvidos
- Perfil dos participantes
- Como os participantes se apresentam (roupas, acessórios, estilo)
- Modo de agir dos participantes (jogadores e espectadores)
- Formas de interação entre os jogadores, espectadores e ambos
- Discursos e práticas voltadas para a produção dos jogos eletrônicos como esportes
- Quais as diferenças entre os jogos amadores e profissionais?

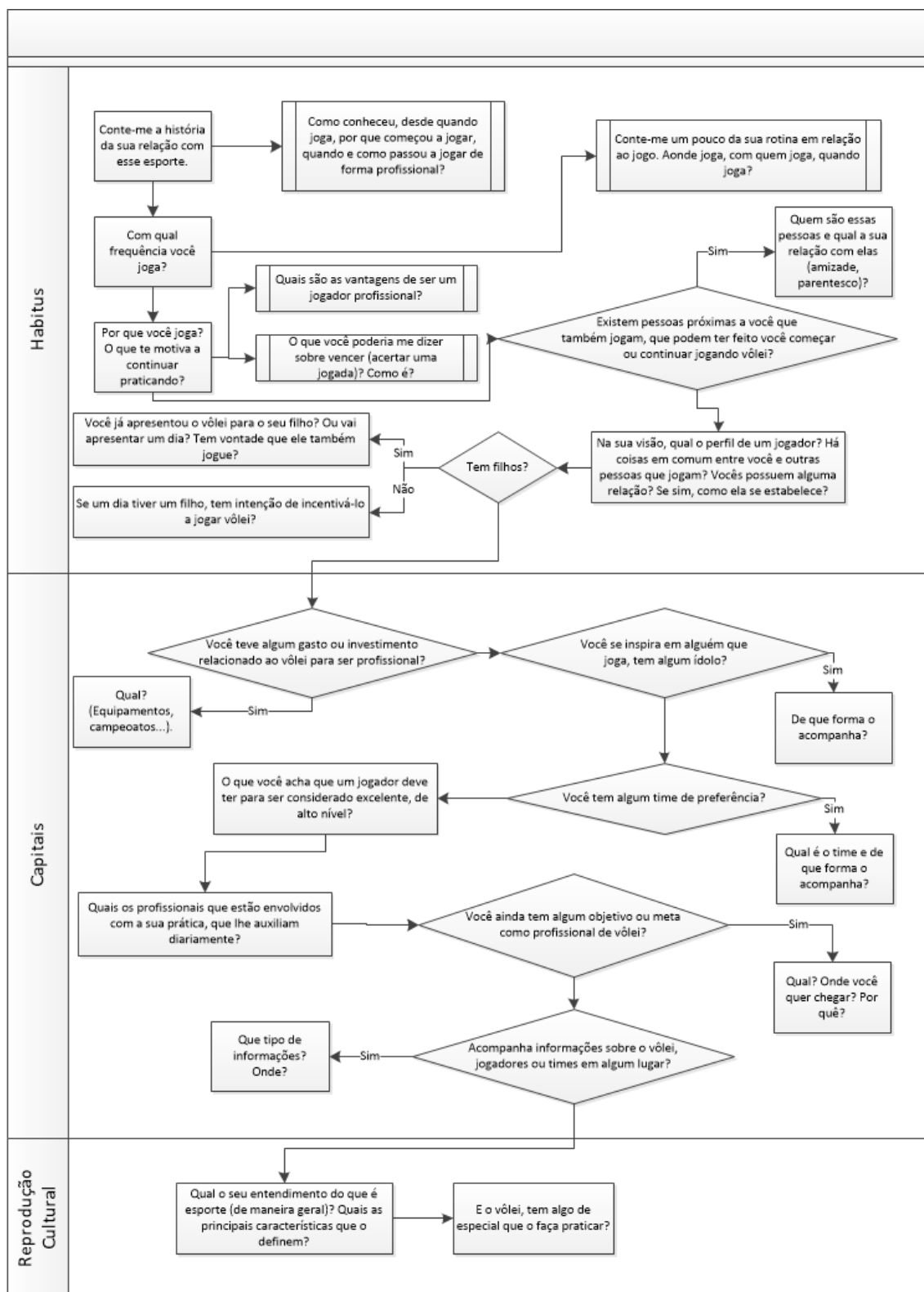
## APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES AMADORES DO CAMPO ESPORTIVO



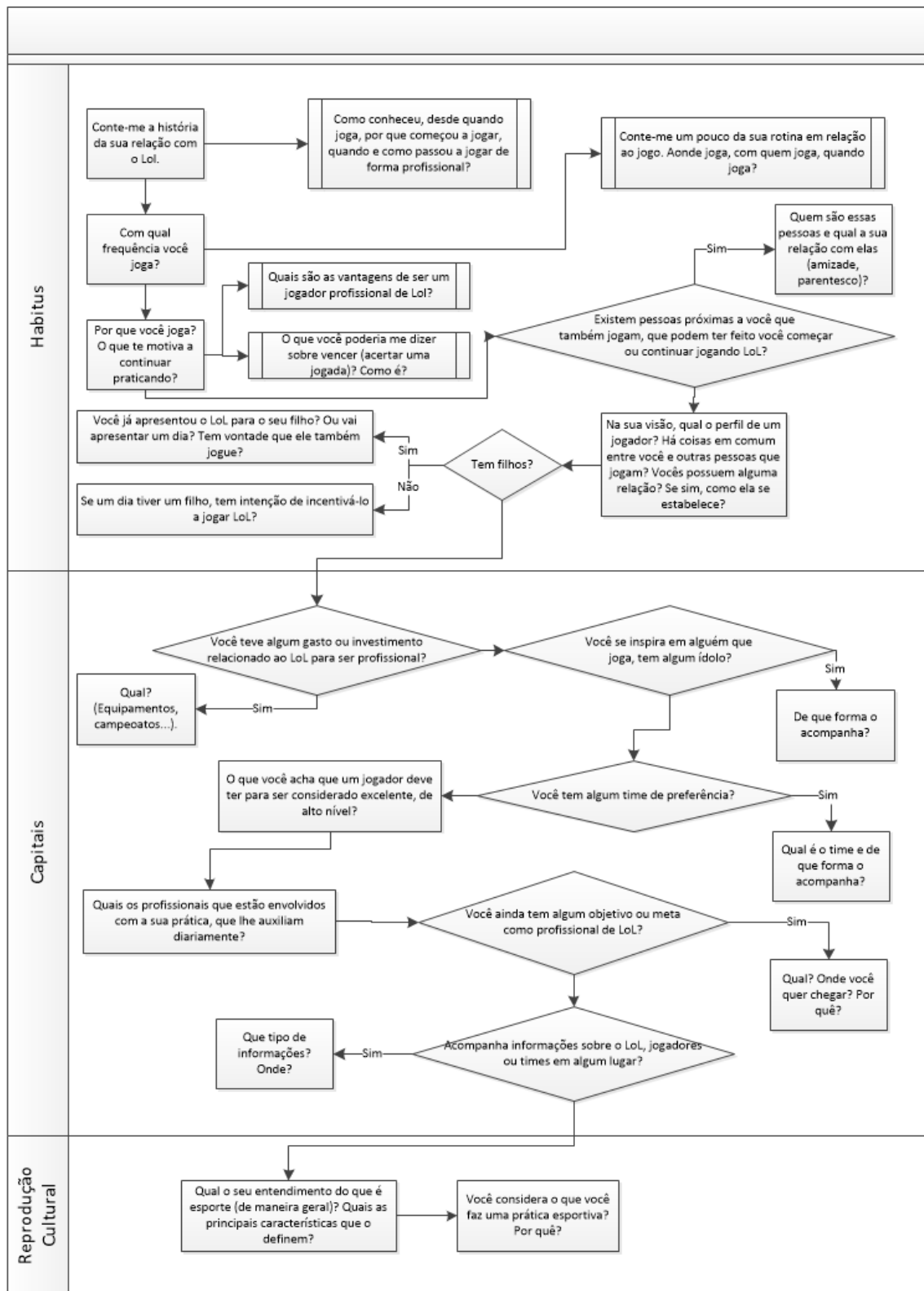
## APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES AMADORES DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS



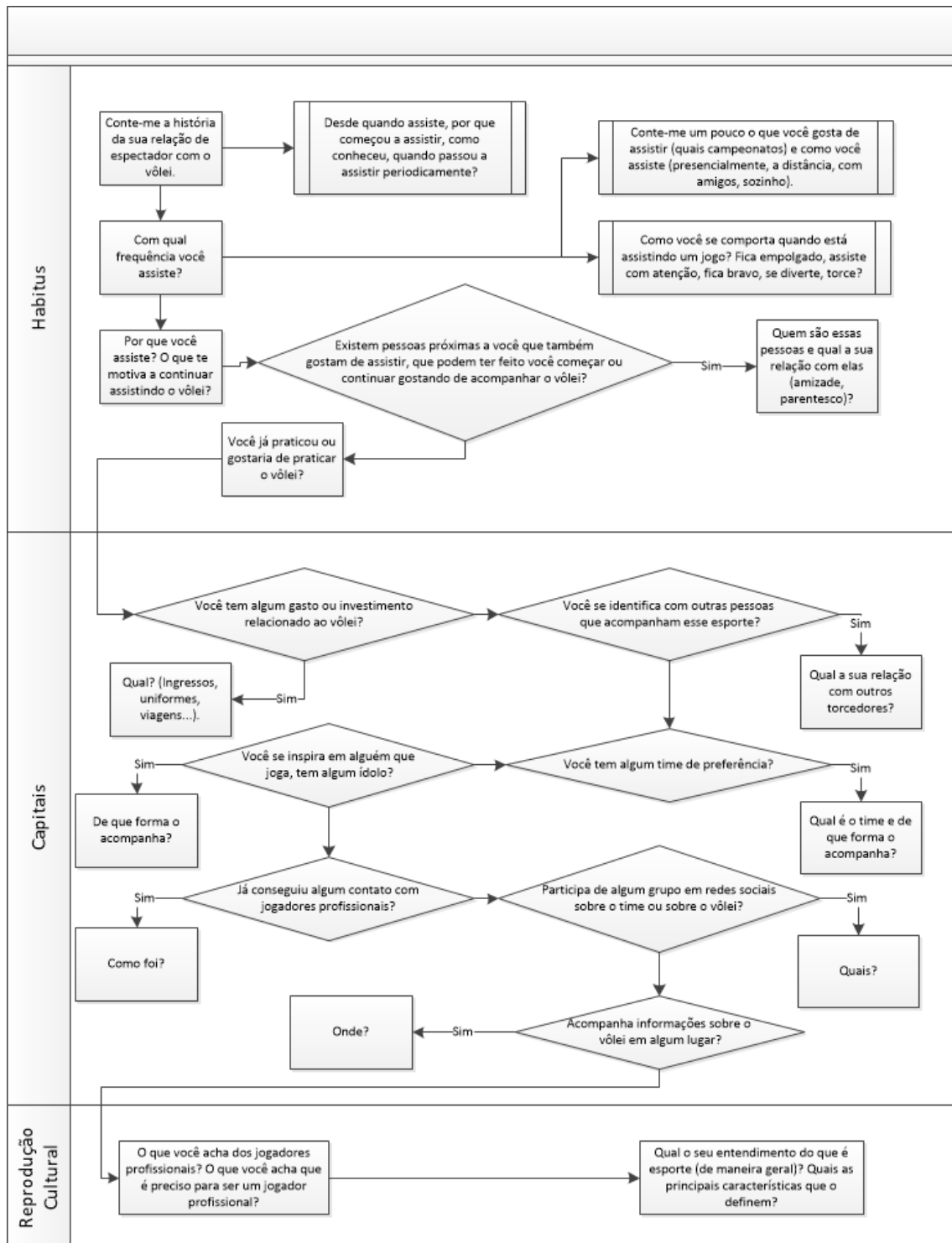
## APÊNDICE D: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES PROFISSIONAIS DO CAMPO ESPORTIVO



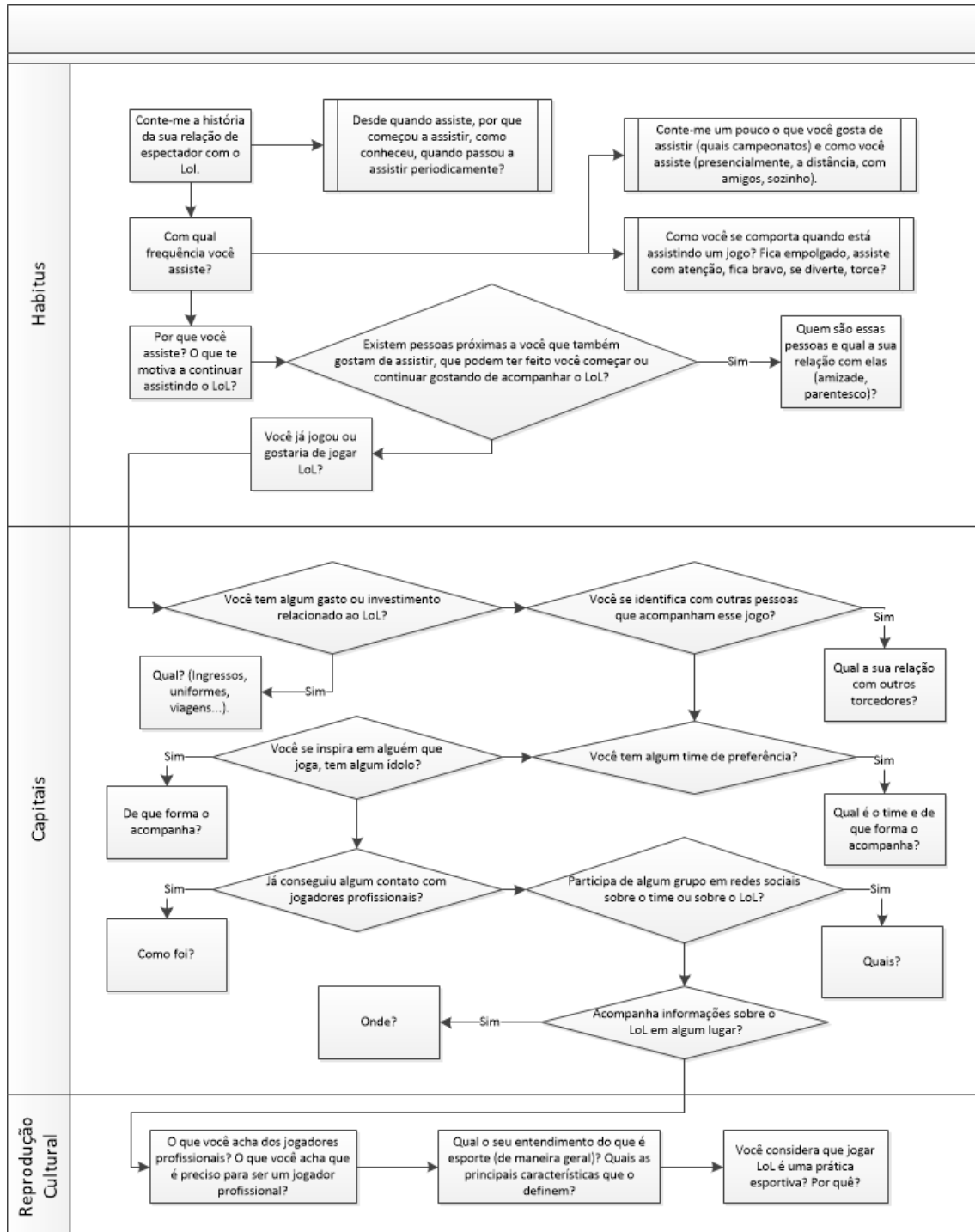
## APÊNDICE E: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES PRATICANTES PROFISSIONAIS DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS



## APÊNDICE F: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES ESPECTADORES DO CAMPO ESPORTIVO

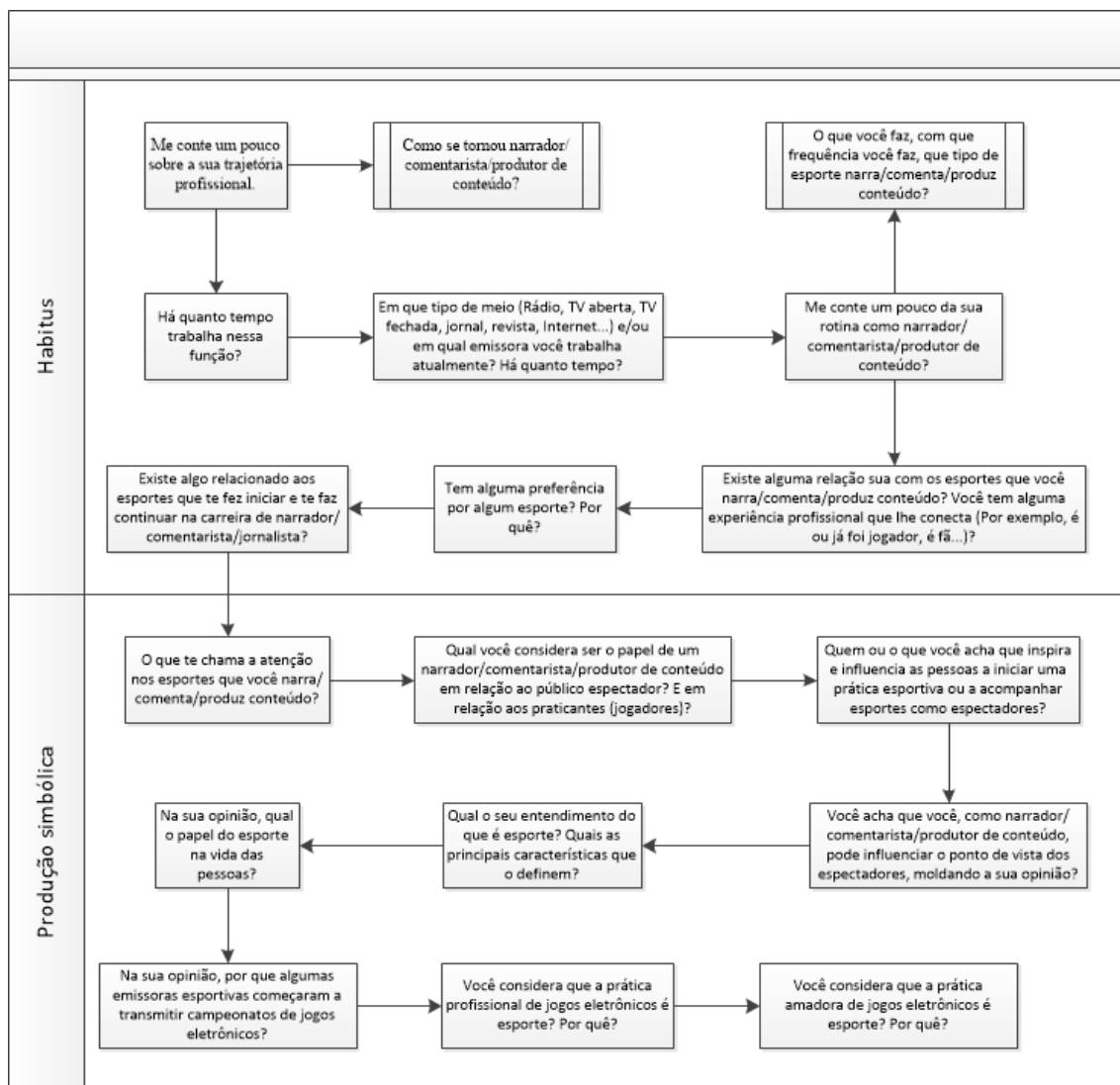


## APÊNDICE G: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES ESPECTADORES DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS

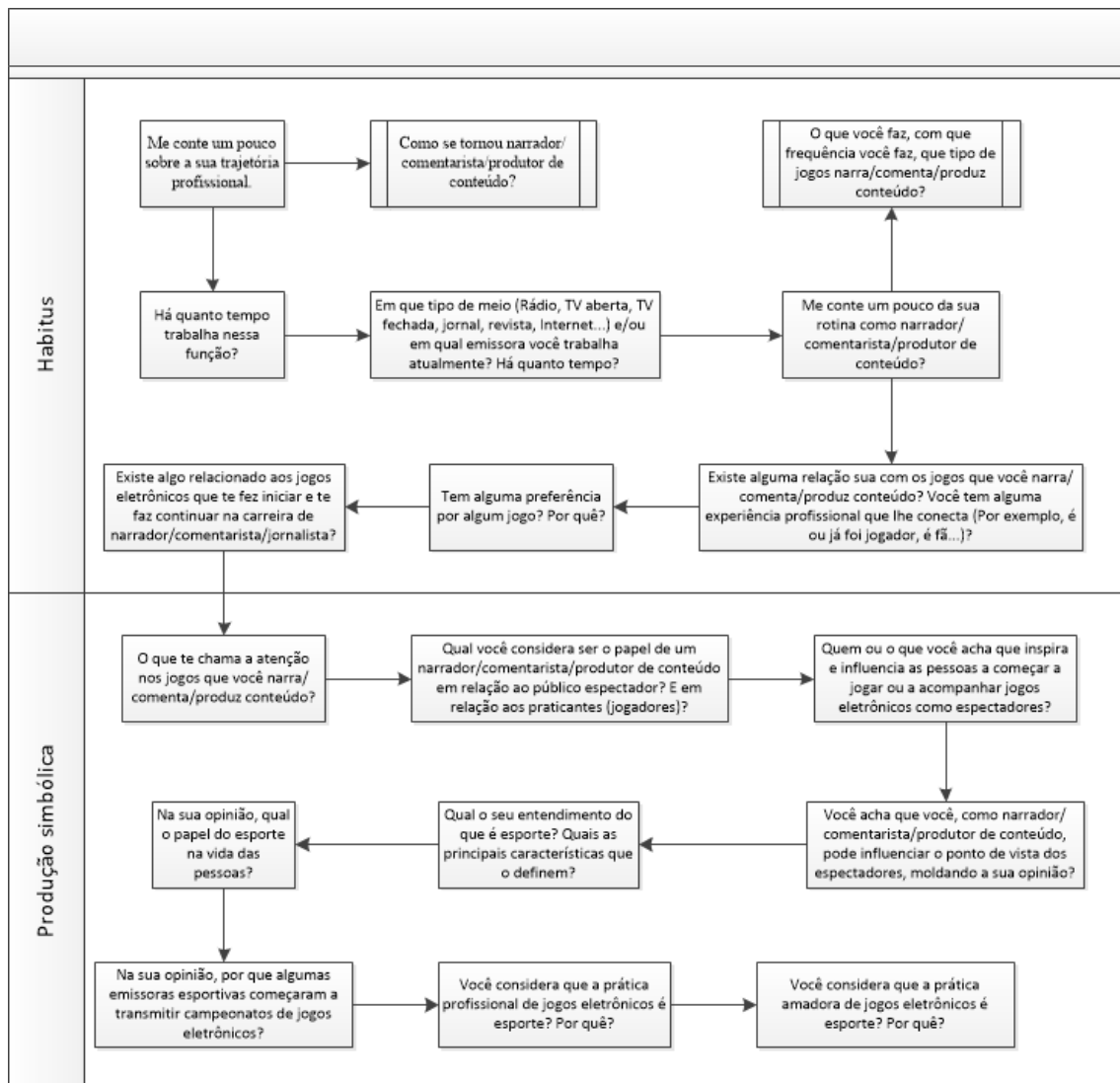




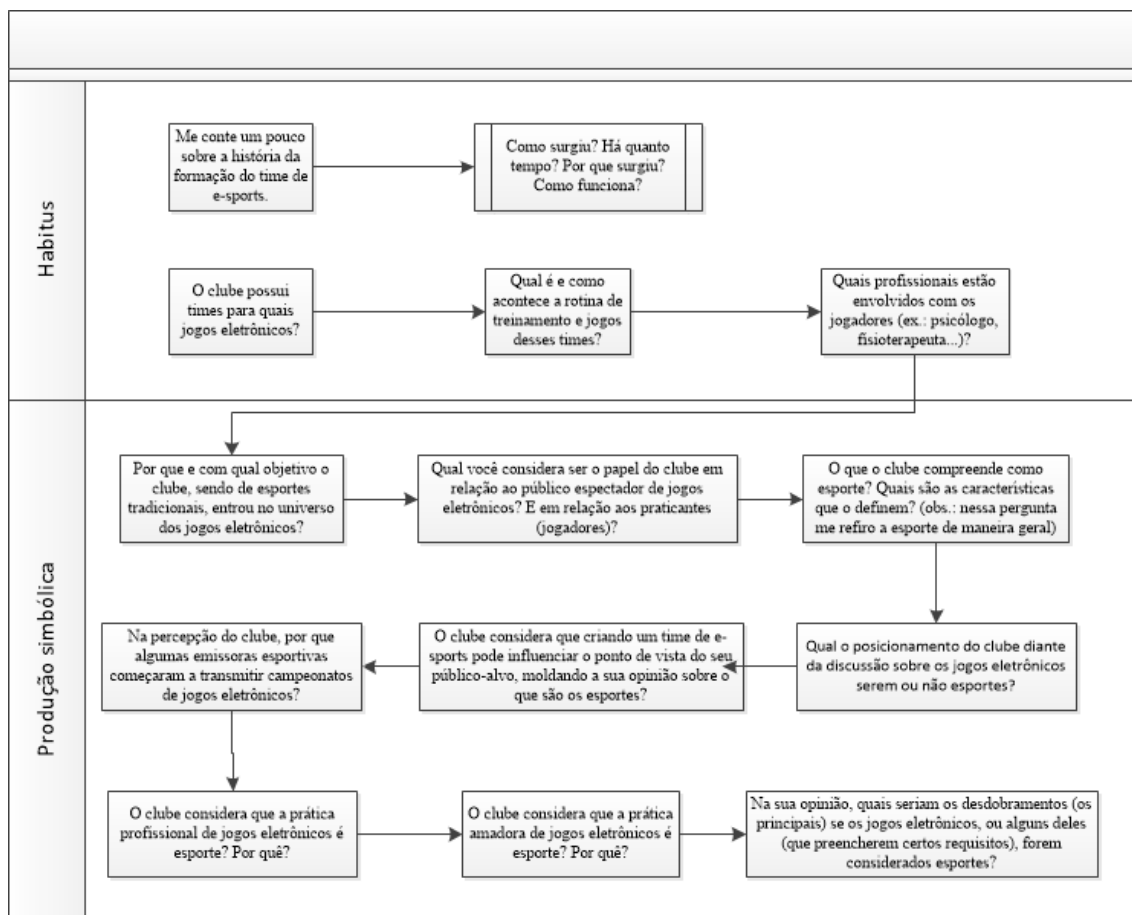
## APÊNDICE H: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS DO CAMPO ESPORTIVO



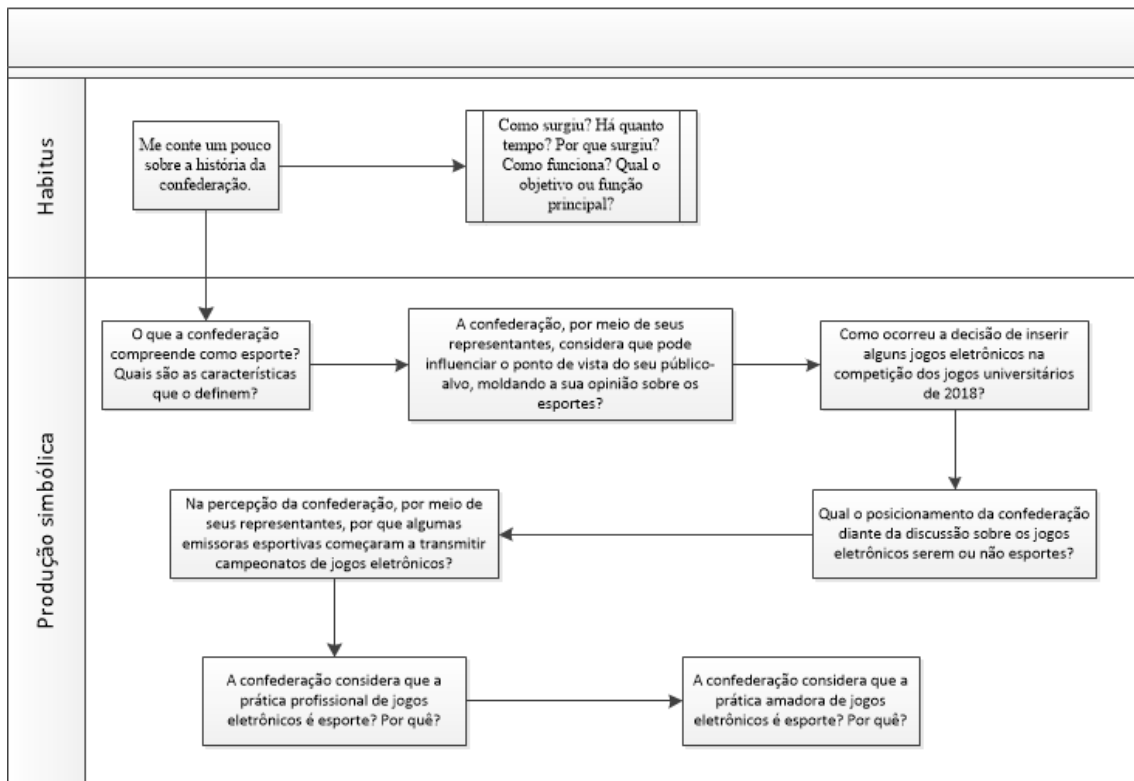
## APÊNDICE I: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS DO CAMPO DE JOGOS ELETRÔNICOS



## APÊNDICE J: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CLUBES DO CAMPO ESPORTIVO QUE CRIARAM TIMES DE JOGOS ELETRÔNICOS



## APÊNDICE K: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A CONFEDERAÇÃO ESPORTIVA



## APÊNDICE L: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A PRODUTORA DE JOGOS ELETRÔNICOS

