

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO: O COLECIONISMO E A CONSTRUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL POR MEIO DE BENS DIGITAIS NO GAME MARVEL SNAP

Vicente Martin Mastrocola, (PUC-SP)¹

Resumo: O presente texto apresenta os principais resultados e o percurso de pesquisa de pós-doutorado do autor realizada entre 2024 e 2025. O trabalho investigou a interseção entre comunicação, consumo e entretenimento no contexto dos videogames, tendo como objeto empírico o jogo Marvel Snap. A pesquisa explorou como os bens digitais adquiridos dentro do jogo (cartas variantes, efeitos especiais em cartas etc.) influenciam a experiência do jogador e as dinâmicas sociais na comunidade, considerando os videogames como plataformas midiáticas que transcendem o entretenimento (Flanagan, 2009; Mello; Mastrocola, 2016). A metodologia adotada envolveu pesquisa bibliográfica, observação não participante e entrevistas de caráter qualitativo e quantitativo, buscando compreender como os bens digitais operam como marcadores sociais e contribuem para a construção de identidade e capital social entre os jogadores. Os resultados indicam que os bens digitais desempenham um papel significativo na construção da identidade do jogador, no pertencimento social e no fortalecimento da comunidade, além de apresentarem implicações para as estratégias de divulgação e consumo na indústria de jogos digitais. Portanto, configura-se como um modelo escalável para o jogo Marvel Snap, permitindo que a marca maximize o potencial comercial de sua propriedade intelectual.

Palavras-chave: videogames; Marvel Snap; comunicação e consumo; capital social; bens digitais.

Abstract: This paper presents the primary findings and the research trajectory of the author's postdoctoral study conducted between 2024 and 2025. The study investigated the intersection of communication, consumption, and entertainment within the context of video games, using the game Marvel Snap as its empirical object. The research explored how digital goods acquired in-game (variant cards, special card effects, etc.) influence the player experience and social dynamics within the community, considering video games as media platforms that transcend mere entertainment (Flanagan, 2009; Mello; Mastrocola, 2016). The methodology involved a literature review, non-participant observation, and both qualitative and quantitative interviews, seeking to understand how digital goods operate as social markers and contribute to the construction of identity and social capital among players. The results indicate that digital goods play a significant role in player identity construction, social belonging, and community strengthening, while also presenting implications for marketing and consumption strategies in the digital games industry. Consequently, this established a scalable model for Marvel Snap, allowing the brand to maximize the commercial potential of its intellectual property.

Keywords/Palabras clave: Video games; Marvel Snap; Communication and consumption; Social capital; Digital goods.

¹ Vicente Martin Mastrocola é doutor em Comunicação e Consumo. É professor na graduação de Jogos Digitais da PUC-SP e atua como game designer junto a empresas como Grow Jogos, COPAG e Fanatee; vmastrocola@puensp.br

CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente projeto de pesquisa de pós-doutorado apresentado na Jornada Internacional Geminis junto ao GENE (Grupo de Estudos em Narrativas Emergentes), grupo vinculado ao CNPQ da Universidade Federal de São Carlos, teve como base o pensamento de Flanagan (2009, p.67), que reconhece os videogames como formas legítimas de expressão e importância cultural. Na contemporaneidade, os games transcendem a mera “brincadeira de criança” e se configuram como (multi)plataformas midiáticas que ultrapassam os limites do entretenimento, enraizando-se em áreas como treinamentos empresariais, educação, publicidade e marketing (Mello; Mastrocola, 2016).

Um aspecto fundamental a ser debatido aqui é o fato de que, mais do que produtos da indústria do entretenimento, os videogames se transformaram em mídia e a esse respeito Silverstone (2002, p.14) postula que “a mídia agora é parte da textura geral da experiência”. Ainda sobre o tema, Regis (2014, p.278) disserta que a “importância cultural e econômica dos games cresce na mesma proporção em que seus públicos se expandem e diversificam” e que, portanto, os videogames se transformaram, assim, em um poderoso meio de comunicação, relações sociais e interação na contemporaneidade.

É importante mencionar também que o aperfeiçoamento dos games enquanto plataformas midiáticas está diretamente relacionado ao quanto estes evoluíram por conta das tecnologias surgidas nas últimas três décadas com destaque para a internet que possibilitou todo um circuito de conexões e formações de comunidades neste contexto.

O problema de pesquisa investigado neste pós-doutorado residiu na necessidade de compreender em profundidade como os bens digitais - elementos centrais na economia dos jogos contemporâneos - influenciam a experiência dos jogadores, suas interações sociais e a construção de identidade dentro das comunidades de jogos.

A relevância deste trabalho se justifica pelo crescente impacto econômico e sociocultural dos videogames, bem como pela importância dos bens digitais como forma de receita e engajamento e como esses temas possuem aderência com a linha de pesquisa de design e tecno-estéticas emergentes do programa de Tecnologias da Inteligência e

Design Digital (TIDD) da PUC-SP. A partir da compreensão de como os jogadores percebem e utilizam esses bens digitais podemos ampliar discussões sobre o tema no âmbito acadêmico, mas também podemos realizar uma conexão mercadológica com empresas que se interessam em aprimorar o design de jogos, estudar estratégias de marketing e aperfeiçoar a experiência do usuário com a utilização de bens digitais.

Com base nisso, os objetivos específicos desta pesquisa foram:

- A) Analisar como a aquisição de bens digitais influencia a experiência do jogador e as dinâmicas sociais dentro da comunidade do jogo Marvel Snap;
- B) Investigar como os bens digitais operam como marcadores sociais, influenciando a percepção e o status dos jogadores;
- C) Analisar estratégias de divulgação de jogos, com foco no uso de um jogo como plataforma de divulgação para outro.

REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura deste projeto de pós-doutorado abrangeu diversas áreas, refletindo a natureza interdisciplinar da pesquisa.

No entendimento de videogames como mídia e cultura, autores como Flanagan (2009), Mastrocola (2015; 2016; 2024), Silverstone (2002) e Regis (2014) são fundamentais para embasar a discussão sobre a evolução dos games de meros produtos de entretenimento para plataformas midiáticas complexas, com impacto cultural e social significativo.

Em relação aos bens digitais, tecnologia e consumo, Belman (2016), Castro (2012; 2014), Sassatelli (2010) e Santaella (2008; 2014; 2015; 2017; 2024) fornecem a base teórica para analisar o papel dos bens digitais no contexto dos jogos, sua influência no comportamento do consumidor e sua relação com a construção de distinção social.

A ideia de capital social nesse contexto foi fundamentada com a teoria de Bourdieu (2010) sobre o assunto e foi utilizada para compreender como os bens digitais podem contribuir para a construção de distinção entre os jogadores, influenciando o pertencimento, o status e as relações dentro da comunidade.

No campo de estratégias de divulgação em jogos, utilizamos Jenkins, Green e Ford (2022) e Carrascoza (2020) que oferecem *insights* sobre as estratégias transmídia,

incluindo o uso de “mídia espalhável” e “estratégias publicitárias de entranhamento”, que são relevantes para a análise da divulgação do jogo Marvel Rivals dentro do game Marvel Snap.

Para a metodologia de pesquisa em games, acionamos Kozinets (2014), Landers e Bauer (2015), Punch (2021) e Cote e Raz (2015) que nos auxiliaram na definição das abordagens metodológicas mais adequadas para a pesquisa, incluindo a observação não participante, entrevistas de caráter qualitativo e quantitativo.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste projeto de pós-doutorado combinou diferentes abordagens, buscando uma compreensão abrangente dos fenômenos investigados.

Foi utilizada pesquisa bibliográfica com extensa revisão da literatura existente sobre videogames, bens digitais, tecnologia, consumo e comunicação, a fim de fundamentar teoricamente a pesquisa. Os livros, artigos e relatórios de pesquisa do mercado de games permearam todo o trajeto deste trabalho fundamentando as bases para a concepção dos artigos produzidos.

A técnica de observação não participante, inspirada na netnografia de Kozinets (2014), foi realizada em comunidades online de jogadores de Marvel Snap (como no site Reddit), buscando compreender as dinâmicas de interação, os valores atribuídos aos bens digitais e as formas de construção de identidade. Esta técnica foi utilizada no primeiro artigo produzido pela pesquisa que leva o título de “Comunicação, entretenimento e consumo: a experiência de aquisição de bens digitais e criação de distinção social no contexto do game marvel snap”.

Também utilizamos entrevistas de caráter qualitativo com entrevistas em profundidade conduzidas com jogadores de Marvel Snap, seguindo as diretrizes metodológicas de Cote e Raz (2015) para análise de jogos, a fim de explorar suas experiências, motivações e percepções em relação aos bens digitais. Este tipo de metodologia foi utilizado no segundo artigo produzido para este projeto intitulado “Bens digitais, consumo e entretenimento: um estudo de abordagem qualitativa com usuários do game marvel snap”.

A pesquisa quantitativa também foi utilizada visando avaliar a eficácia da estratégia de divulgação do jogo Marvel Rivals dentro do Marvel Snap. Realizamos um estudo de caráter quantitativo com jogadores de Marvel Snap, seguindo as orientações de Landers e Bauer (2015) e Punch (2021). Esta metodologia foi usada no terceiro artigo produzido que recebeu o título de “Conectando universos: uma observação quantitativa de eficácia da divulgação do game Marvel Rivals dentro do game Marvel Snap”.

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os resultados deste pós-doutorado revelaram *insights* significativos acerca da intrincada relação entre comunicação, consumo e entretenimento no âmbito dos jogos digitais. A pesquisa demonstra que a aquisição de bens digitais em jogos como Marvel Snap exerce influência substancial na experiência do jogador e nas dinâmicas sociais da comunidade.

Evidencia-se que esses bens digitais funcionam como marcadores sociais, conferindo distinção e status aos jogadores. Ademais, desempenham um papel crucial na construção da identidade do jogador, no fomento do sentimento de pertencimento social e no fortalecimento da coesão comunitária.

A investigação também sinaliza a eficácia potencial da utilização de um jogo consolidado, como Marvel Snap, como estratégia para promover o lançamento de novos títulos da mesma franquia, a exemplo de Marvel Rivals. Tal abordagem fomenta um ecossistema no qual os jogadores podem consumir conteúdo da marca de maneira diversificada e em distintas plataformas.

Em síntese, os resultados desta pesquisa de pós-doutorado corroboram a crescente relevância dos videogames como fenômenos culturais e econômicos complexos. A análise da influência dos bens digitais transcende a observação de sua função estética, revelando seu papel ativo como símbolos de status, ferramentas de construção identitária e elementos de conexão social.

A estratégia de divulgação de Marvel Rivals dentro de Marvel Snap, por exemplo, ilustra o potencial das sinergias intergame para ampliar o alcance e o engajamento do público. Contudo, ressalta-se a importância de considerar as variadas

percepções dos jogadores em relação a tais estratégias, buscando um equilíbrio que otimize a promoção do novo jogo sem comprometer a experiência no jogo original.

PUBLICAÇÕES RESULTANTES DO TRABALHO

Como fruto da pesquisa, há a publicação de artigos em periódicos relevantes da área, assim como visitas técnicas e participação em congressos. A seguir, listamos os principais conteúdos resultantes:

1-) MASTROCOLA, Vicente Martin. Conectando universos: uma observação quantitativa de eficácia da comunicação do game Marvel Rivals dentro do game Marvel Snap. **InTexto**, v. 1, p. 1-23, 2025. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/145201>>. Acesso em 01/2026.

2-) MASTROCOLA, Vicente Martin. Bens digitais, consumo e entretenimento: um estudo de abordagem qualitativa com usuários do game Marvel Snap. **REVISTA GEMINIS**, v. 16, p. 315-336, 2025. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/145201>>. Acesso em 01/2026.

3-) MASTROCOLA, Vicente Martin. Entretenimento e consumo: adquirindo bens digitais e criando distinção social no game Marvel Snap. **SIMBIÓTICA**, v. 12, p. 192-209, 2025. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/145201>>. Acesso em 01/2026.

4-) MASTROCOLA, Vicente Martin. Julian Togelius: Artificial General Intelligence, **The MIT Press Essential Knowledge series, 2024**, paperback, 230 pages, ISBN:9780262549349. Genetic Programming and Evolvable Machines, v. 26, p. 17-19, 2025. Disponível em <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10710-025-09515-8>>. Acesso em 01/2026.

5-) MASTROCOLA, Vicente Martin. **Introdução para UX em games**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2025. v. 1. 132p.

6-) RUFO, Aline; ANDRADE, Leonardo; GARCIA, J.; MASTROCOLA, Vicente Martin. A Construção de Mundos Coesos e Expansíveis: Um Paradigma Narrativo Contemporâneo. In: Aline Duarte Rufo; Leonardo Antonio de Andrade. (Org.). **Atravessando Mundos: Teoria e Prática do Worldbuilding**. 1ed.São Carlos: Aline Rufo, 2025, v. 1, p. 6-24.

7-) MASTROCOLA, Vicente Martin. O consumo simbólico de bens digitais no game Marvel Snap. In: Denise Cogo; Eliza Bachega Casadei; Gabriela Almeida; Tânia Hoff. (Org.). **Dinâmicas e Perspectivas das Interfaces Comunicação e Consumo**. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2024, v. 1, p. 83-94.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Ernest; ROLLINGS, Andrew. **Fundamentals of Game Design**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009

BELMAN, Jonathan. Elementos dos jogos: a linguagem dos valores. IN: FLANAGAN, Mary; NISSENBAUM, Helen. **Values at play: valores em jogos digitais**. São Paulo: Blucher, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O sociólogo e o historiador**. São Paulo: Autêntica, 2011a.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 2010a.

CARRASCOZA, João Anzanello. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **GALÁxia**, São Paulo, n. 1, pp.207-222, set./dez. 2020. Disponível na URL <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/45012>>. Acesso em 01/2026.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society: the information age - economy, society, and culture**. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2009 (2ª edição).

CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, Rio de Janeiro, Ano 4, n.6, p. 58-71, março 2014.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, ano 14, n.2, p.133-140, maio/ago. 2012.

COTE, Amanda; RAZ, Julia. In-depth interviews for game research. IN: LANKOSKI, Petri; BJÖRK, Staffan (Eds.). **Game research methods: an overview**. Halifax: ETC Press, 2015. p.93-117.

DILLE, Flint; PLATTEN, John Zuur. **The ultimate guide to video game writing and design**. New York: Skip Press, 2007

FLANAGAN, Mary. **Critical play**: radical game design. Cambridge: MIT Press, 2009.

FORTIM, Ivelise; SPRITZER, Daniel Tornaim; LIMA, Maria Thereza Alencar. **Games viciam**. Fato ou ficção. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUUL, Jesper. **Half-Real**: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds. USA: MIT Press, 2005.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online (métodos de pesquisa). Porto Alegre: Penso, 2014.

LANDERS, Richard; BAUER, Kristina. Quantitative methods and analyses for the study of players and their behaviour. IN: LANKOSKI, Petri; BJÖRK, Staffan (Eds.). **Game research methods**: an overview. Halifax: ETC Press, 2015. pp.151-173.

MASTROCOLA, Vicente Martin; CASTRO, Gisela G. S. Comunicação, consumo e entretenimento: quadrinhos digitais secretos em Moonlight Knight da Disney+. In: CASTRO, Gisela G. S. (org.). **Conexões sociotécnicas**: comunicação e subjetividades nas lógicas de consumo. São Paulo: Conex.lab ESPM, 2024. pp.130-144.

MASTROCOLA, Vicente Mastrocola. O consumo simbólico de bens digitais no game Marvel Snap. In: COGO, Denise; CASADEI, Eliza Bacheaga; ALMEIDA, Gabriela; HOFF Tânia. (Org.). **Dinâmicas e Perspectivas das Interfaces Comunicação e Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2024.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game design**: modelos de negócio e processos criativos - um trajeto do protótipo ao jogo produzido. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. Consumo de bens virtuais em jogos online – status, diferenciação e sociabilidade em League of Legends. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIBERCULTURA, 7, 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...] Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2013. p. 1-15. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25500arq10043174760.pdf. Acesso em 01/2026.

MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game cultura:** comunicação, entretenimento e educação. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

NITSCHKE, Michael. **Videogame spaces:** image, play and structure in 3D worlds. Massachusetts: MIT Press, 2008.

PUNCH, Keith. **Introdução à pesquisa social:** abordagens qualitativas e quantitativas. Petrópolis: Editora Vozes, 2021. E-book Kindle.

REBS, Rebeca Recuero. Bens virtuais em social games. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 35, n. 2, 2013. DOI: 10.1590/rbcc.v35i2.1451. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1451>. Acesso em 01/2026.

REGIS, Fatima. Games. IN: BACCEGA, Maria Aparecida et al. (Orgs.). **Dicionário de Comunicação** - escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

RETONDAR, Jeferson. **Teoria do jogo:** a dimensão lúdica da existência humana. Petrópolis: Vozes, 2013.

SANTAELLA, Lucia. Diagnóstico do contemporâneo. **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 38, n. 110, p. 7–18, 2024. DOI: 10.1590/s0103-4014.2024.38110.002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/229427>>. Acesso em 01/2026.

SANTAELLA, Lucia. Game art in the context of digital art. **DAT Journal**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 3–14, 2017. DOI: 10.29147/2526-1789. DAT.2017v2i1p2-13. Disponível em <<https://datjournal.anhembri.br/dat/article/view/38>>. Acesso em 01/2026.

SANTAELLA, Lúcia. A cultura digital na berlinda. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Orgs.). **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA-USP, 2015. p.93-101.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2014.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do jogo:** a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture:** history, theory and politics. London: Sage, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, John Brookshire. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2004.

VARTANOVA, Elena. Media in digital society: challenges of active audiences. **Global Media Journal** - Slovak Edition, Bratislava, v.3, n.1, p. 16-27, 2015.