

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*

Kaluan Boarini Bernardo

E-Sports: um estudo de caso sobre como a relação entre esporte e videogame se dá na
sociedade capitalista contemporânea

São Paulo
2016

KALUAN BOARINI BERNARDO

E-Sports: um estudo de caso sobre como a relação entre esporte e videogame se dá na sociedade capitalista contemporânea

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, na linha “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Simonetta Persichetti

São Paulo
2016

Bernardo, Kaluan Boarini

E-Sports: um estudo de caso sobre como a relação entre esporte e videogame se dá na sociedade capitalista contemporânea / Bernardo, Kaluan Boarini -- São Paulo, 2016.

115 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Simonetta Persichetti
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Videogame. 3. Entretenimento. I. Persichetti, Simonetta .II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado

Autor: KALUAN BOARINI BERNARDO


**"E-SPORTS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE COMO A RELAÇÃO ENTRE
ESPORTE E VIDEOGAME SE DÁ NA SOCIEDADE CAPITALISTA
CONTEMPORÂNEA"**



Prof. Dr. Anderson Gurgel Campos
Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 13 de setembro de 2016

Para minha vó, Maria Lirola Boarini
que me ensinou a amar a vida.

Agradecimentos

Esta pesquisa é um dos maiores desafios que me coloquei até o presente momento. A jornada, como há de sempre ser, muito me ensinou. Dos prazerosos momentos de descoberta e aprendizado aos de agonia e medo, o jogo da pesquisa me mostrou como a ciência pode ser bela e importante.

Nada disso seria possível sem as várias pessoas a quem quero agradecer. Aos meus pais Osmar Bernardo Júnior e Rosana Lirola Boarini, que foram meu porto seguro em tantas tempestades nesse mar chamado vida. Às minhas avós e avôs, por terem me transmitido tanto conhecimento e experiência. Em especial à minha avó Maria Lirola Boarini, que partiu me lembrando como é importante amar.

A todos os meus amigos, os novos e os antigos, com quem pude partilhar tantos bons momentos e trocar tantas boas ideias. De fato, a Amizade é mais nobre das virtudes. E tudo faz sentido quando sei que estamos juntos. Brilharemos.

Aos ótimos colegas que conheci durante o Mestrado. Foram umas mais agradáveis surpresas do processo.

A cada um dos meus professores que me ensinaram com paixão até aqui. Especialmente os professores do mestrado: Cláudio Novaes, Dimas Kunsch, Dulcilia Buittoni, Marcelo Santos, Roberto Chiachiri, Eugenio Menezes. Em especial a Luis Mauro Sá Martino, que tanto me influenciou e inspirou na carreira acadêmica. À Simonetta Persichetti, companheira nessa aventura. Sua experiência e calma foram fundamentais para seguir esse caminho. Aprendi e quero aprender muito mais contigo.

Ao meu grande Amigo e Mestre, Dr. Celso Charuri, quem me ensinou que a evolução é meta do universo. E que é possível construir e viver um Mundo Bem Melhor. E a Jesus Cristo, grande Mestre que me ensinou a procurar pela Razão da vida.

Resumo

Este trabalho procura analisar os *e-Sports* como uma simbiose que se dá entre os *videogames* e os esportes modernos na atual sociedade capitalista. A discussão é feita por revisão bibliográfica e análise de objeto, trazendo autores como Roger Cailllois e Johan Huizinga ao lado de autores como Anderson Gurgel e Manoel Tubino para discutir relações entre conceitos de jogo e esporte. Partindo disso, discute-se a relação do jogo e do esporte com o e-Sport e os *videogames*. Autores como Jane McGonigal, T.L. Taylor e Gonzalo Frasca colaboram para o debate. O objetivo, vale ressaltar, não é definir se o *e-Sport* é ou não um esporte, mas sim quais são os elementos esportivos do qual ele se apropria. Partindo da revisão bibliográfica, entramos em um segundo momento para estudar o caso de *League of Legends* e analisar como o *e-Sport* funciona feito ferramenta de *marketing* para incentivar o consumo de bens virtuais usando recursos transmidiáticos. Feita a análise do objeto, discute-se como o *e-Sport* rompe com a barreira do lúdico e trabalha o espetáculo (como discutido por Guy Debord) transformando jogadores, profissionais e amadores, em trabalhadores.

Palavras-chave: videogame, esporte, e-Sport, sociedade do espetáculo, entretenimento

Abstract

This work intends to analyze the e-sports as a symbiosis that is formed between videogames and modern sports in the current capitalist society. The discussion is elaborated through bibliographical review and object analysis, bringing authors such as Roger Caillois and Johan Huizinga who help us discuss the game and what characterizes it. Whereas Anderson Gurgel and Manoel Tubino bring ideas to discuss the relation between sport and play concepts. Going through this, we discuss the relationship between play, sport, e-Sport and videogames. Authors like Jane McGonigal, T.L Taylor and Gonzalo Frasca helps on the debate. The objective is not to define if a e-Sports is or is not a sport, but which sportive elements he appropriates. Going through the bibliographical review, we go to a second moment to study the League of Legends's case e discuss how the e-Sport works like a marketing tool intended to boost de virtual goods consumption using transmedia resources. When the object's analysis is done, we discuss how the e-Sport breaks the play wall and works with the spetacle (as discussed by Guy Debord) turning player, professionals and amateurs, into workers.

Keywords: videogame, sport, e-Sport, spectacle society, entertainment

SUMÁRIO

Introdução	11
Capítulo 1	15
Jogos, esportes e -Sports	15
1.1 Jogos e a sociedade	15
1.2 Definições de jogos.....	18
1.3 Os jogos e o agon.....	22
1.4 Alea, mimicry e ilinx.....	24
1.5 Paidia e ludus.....	26
1.6 Agon, flow e fiero.....	27
1.7 Jogos eletrônicos e imersão.....	29
1.8 Games no mundo contemporâneo.....	30
1.9 O esporte e o jogo.....	34
1.10 Algumas definições de esporte.....	35
1.11 Origens do esporte moderno.....	37
1.12 A relação entre esporte, jogo e e-Sport.....	40
1.13 O surgimento dos e-Sports.....	43
1.14 As primeiras conceituações de e-Sport.....	45
1.15 O debate em torno da conceituação de e-Sport.....	46
1.16 A competição do e-Sport como profissão.....	51
1.17 As disputas nos e-Sports.....	52
Capítulo 2	55
League of Legends e o consumo dentro do e-Sport	55
2.1 O game como consumo.....	55
2.2 Uma breve história da Riot Games.....	56
2.3 League of Legends e a evolução dos MMOs.....	57
2.4 Como funciona o jogo em League of Legends.....	60
2.5 Bens virtuais em League of Legends.....	63
2.6 Uma breve discussão sobre transmídia.....	67
2.7 A transmídia em League of Legends.....	68
2.8 O capitalismo artista dentro de League of Legends.....	74
Capítulo 3	76
O esporte eletrônico como produção de espetáculo	76
3.1 Os jogos e o capitalismo.....	76

3.2 O e-Sport como cultura-mundo.....	78
3.3 A “Meca” dos e-Sports.....	82
3.4 Os e-Sports como instrumentos da sociedade do espetáculo.....	85
3.5 E-Sports e os novos espaços a serem explorados.....	89
3.6 Mais-valia no mundo digital.....	91
3.7 Os jardins murados como sistemas para capitalizar os jogadores.....	94
3.8 Jogadores trabalhadores.....	100
Considerações finais.....	101
Referências.....	105

Introdução

Os jogos eletrônicos existem pelo menos desde a década de 1970 e, tal como a tecnologia, vêm evoluindo de forma rápida. Desde o momento em que os *games*¹ se integraram à internet e as partidas passaram a ser disputadas em rede, um novo capítulo sobre a competitividade em jogos eletrônicos passou a ser escrito.

Em meados da década de 2010, a competição dos *games* em rede se tornou tão pulsante que grandes campeonatos tomaram estádios de futebol; milhões de pessoas passaram a acompanhar partidas pela internet; jogadores se transformaram em celebridades, mas também em trabalhadores com horários e vidas regradas; e marcas se aproximaram desse cenário para investir em patrocínios e chamar a atenção para si.

As competições e o espetáculo em torno delas tomou tal proporção que chamar aquilo tudo de *videogame*, ou jogo eletrônico, não dava mais conta do fenômeno. Nasceu o conceito de esporte eletrônico, mais conhecido como *e-Sport*.

A história do *e-Sport* ainda está sendo escrita e o auge pode acontecer depois da publicação da presente dissertação. No entanto, entre 2014 e 2016, período em que esse trabalho foi desenvolvido, os *e-Sports* cresciam a passos largos, conquistando atenção de grande público, imprensa e profissionais envolvidos no mundo dos *videogames*.

¹ Nesse trabalho, utilizaremos a palavra “*game*” como redução de “*videogame*” ao nos referirmos a qualquer “jogo eletrônico” ou “jogo digital”. O uso da palavra “jogo” será empregado no sentido mais amplo do conceito, que será explorado ao longo da dissertação.

League of Legends, game lançado em 2009, é um dos grandes propulsores dos *e-Sports*. Considerado o game mais popular do mundo², ele é publicado pela Riot Games, empresa norte-americana que em 2015 foi vendida para a chinesa Tencent Holdings.

No mesmo 2014 que essa pesquisa começou, a Riot Games organizou a final do campeonato mundial de *League of Legends* no estádio de Sangam, na Coreia do Sul, local que já sediou jogos da Copa do Mundo. Lá estavam, presencialmente, mais de 40 mil pessoas³, que acompanhavam, por telões, as jogadas de dois times que se enfrentavam em um ambiente digital. Em redes de cinema e pela internet, outros milhões também acompanhavam e torciam. Segundo a Riot, a transmissão *online* chegava a 11,2 milhões de pessoas ao redor do mundo⁴.

Quando a imprensa passou a relatar a ascensão dos *e-Sports*, foram exaltados os prêmios milionários que os jogadores recebiam, como eles se tornavam celebridades e o quanto eles se dedicavam aos torneios. Também houve discussões sobre a natureza dos *e-Sports*. Eles poderiam ser considerados esportes?

Esse trabalho partiu da hipótese de que os *e-Sports* não são, estritamente, nem esporte nem videogame, mas sim uma simbiose de ambos. Eles pertencem aos dois mundos, mas são uma terceira atividade.

O *e-Sport* funciona como um *videogame*, mas transcende a valorização de aspectos sociais ao submetê-lo a lógicas do capitalismo. Nesse sentido, ele começa a se apropriar de signos do esporte moderno e transformar jogadores em trabalhadores; diversão em espetáculo; e brincadeira em trabalho.

Esse fenômeno, no entanto, não acontece espontaneamente. Ele é forjado por empresas e até por iniciativas públicas, como no caso da Coreia do Sul, com segundos objetivos. No caso da desenvolvedora do *game*, o objetivo é impulsionar a venda de bens virtuais e, assim, acumular capital.

² A informação é da Raptr, uma rede social voltada a *games* com mais de 23 milhões de usuários e que registra quais jogos estão sendo mais jogados. Os dados mais recentes são de novembro de 2015. <<http://caas.raptr.com/most-played-games-november-2015-fallout-4-and-black-ops-iii-arise-while-st-arcraft-ii-shines/>> Acessado em 11/04/2016

³ Números divulgados pela Riot Games e repercutidos pela BBC <<http://www.bbc.com/news/business-29684635>> Acessado em 12/04/2016

⁴ Dado oferecido pelo site DailyDot <<http://www.dailydot.com/esports/league-of-legends-world-championships-viewership-numbers/>> Acessado em 11/04/2016

Com o objetivo de aprofundar a discussão, queremos debater quais os elementos dos esportes modernos se destacam e se repetem no universo dos *e-Sports*. Entre eles, estão narrativas como as da fama, do trabalho e dos grandes prêmios em dinheiro – conceitos que, originalmente, não remetem ao esporte mas, na sociedade contemporânea, estão ligados à atividade e também são usados para legitimar os *e-Sports*. Desenvolvedores de *videogames* encontraram no mundo dos esportes elementos ricos o suficiente para criarem um novo tipo de produto, pronto para ser consumido como espetáculo, o *e-Sport*.

Mais do que tentar entender quais são os elementos dos esportes apropriados pelos *videogames* que dão origem ao *e-Sport*, o importante é entender porque isso acontece de tal forma e nesse momento. Para isso, é necessário entender como os *e-Sports* dialogam com a sociedade capitalista em que nascem.

Diferente de outros *games*, nos quais o entretenimento se bastava com o lúdico, o *e-Sport* rompe com essa barreira, entra em contato direto com o universo do espetáculo e abre a possibilidade de transformar os jogadores em trabalhadores do sistema de entretenimento.

Para ilustrar melhor a hipótese, a dissertação é dividida em três capítulos. No primeiro, será feita uma revisão de alguns dos principais conceitos de jogos e esportes, para enfim nos aproximarmos da conceituação de *e-Sport*.

Entendemos que o jogo pertence a uma dimensão maior, que engloba o *videogame*, o esporte e, conseqüentemente, também o *e-Sport*. Para estudá-los serão utilizados alguns autores clássicos da teoria lúdica, como Johan Huizinga (1996) e Roger Caillois (1990) e que já atentavam à “contaminação” do espírito do jogo pela “realidade”.

O trabalho não pretende se aprofundar no campo das definições de *videogames*. Mas autores como Jane McGonigal (2011) e Gonzalo Frasca (2007) ajudam a entender como o jogo se manifesta nos *videogames* e quais são suas dimensões sociais e psicológicas.

Será também conceituado o que é esporte e como ele se dá e se transforma na modernidade. São várias as características do esporte moderno que se afastam do universo lúdico puro, influenciam os *videogames* e dão origem ao *e-Sport*. Por isso, autores como Anderson Gurgel e Manoel Tubino ajudam a traçar a evolução do esporte e sua caracterização na sociedade contemporânea;

Na sequência, discutimos o que, afinal, são os *e-Sports*. Como trata-se de um fenômeno recente, o estado da arte sobre o assunto ainda é incipiente. No entanto, alguns

autores como T.L. Taylor e as discussões que acontecem especialmente na imprensa nos ajudarão a chegar a um conceito.

A ideia é mostrar que o universo dos *videogames* e dos esportes são diferentes, mas pertencem à dimensão do jogo — a maior de todas. E, da simbiose entre os dois, com alguns elementos da sociedade capitalista digital, nasce o *e-Sport*.

Para ilustrar o momento que o *e-Sport* vive e como ele constrói seu discurso apropriando-se de elementos esportivos, analisamos, no segundo capítulo, o caso de *League of Legends*. O *game* foi escolhido por ser o mais popular do mundo e por, como já dissemos, ter catapultado a atenção para os *e-Sports*. São analisados vídeos, interfaces e discursos que tentam validar o jogo como uma atividade competitiva de caráter esportivo, ao passo em que também há uma narrativa inerente ao universo digital e ficcional que se passa dentro do *game*.

É necessário ainda analisar a produção transmídia que a empresa faz para promover *League of Legends* como produto do *e-Sport*, criando narrativas relacionadas tanto ao universo digital do *game* quanto ao universo físico de ciberatletas, além de campeonatos e empresas patrocinadoras relacionadas ao *game*. Vídeos, áudios, transmissões e torneios fazem parte do sistema que converte jogo em espetáculo para ser consumido por massas.

Por fim, no terceiro capítulo, o objetivo é entender como o *e-Sport* é vendido e consumido na sociedade capitalista. Quais são os mecanismos que permitem que o *e-Sport* seja apresentado como espetáculo; como as marcas se apropriam desse universo; como os jogadores, agora chamados de ciberatletas, se transformam em trabalhadores; e como os jogadores casuais consomem produtos imateriais dentro de um *software* privado, que é também o *game League of Legends*. Para isso, a teoria do espetáculo de Guy Debord será revisitada e recontextualizada para dialogar com essa investigação.

Começamos discutindo a esfera mais ampla. A dos jogos.

Capítulo 1

Jogos, esportes e *e-Sports*

1.1 Jogos e a sociedade

É impossível discutir o *e-Sport* e a posição que ele ocupa na sociedade sem antes falarmos de jogos. O mesmo vale para o esporte. Jogos são a pedra fundamental de ambas as atividades e permeiam a sociedade como um todo, como veremos mais adiante.

Como esta dissertação não pretende se aprofundar na discussão ludológica, nos voltaremos a apenas dois dos principais autores sobre a teoria do jogo: Johan Huizinga e Roger Caillois, que estabeleceram os principais conceitos sobre o assunto e que são referência até hoje.

Em 1938, o holandês Johan Huizinga escreveu *Homo Ludens*, um dos primeiros livros a investigar a importância dos jogos na sociedade. Como o título sugere, o livro defende que somos seres lúdicos. O autor acredita que os jogos constituem um elemento importante em qualquer organização ou sociedade. Na verdade, como Huizinga bem observou, até mesmo os animais jogam:

Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento. Essas brincadeiras dos cachorrinhos constituem apenas uma das formas mais simples de jogo entre os animais. Existem outras formas muito mais complexas, verdadeiras competições, belas representações destinadas a um público. (HUIZINGA, 1996, p. 5)

Não por acaso, o autor faz questão de exaltar o jogo no reino animal. O autor destaca aspecto essencial dos jogos: eles precedem a sociedade, a racionalidade humana e até mesmo a cultura.

Já no prefácio de *Homo Ludens* o autor afirma: “Há muitos anos que vem crescendo em mim a convicção de que é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve”. (HUIZINGA, 1996, p. 3)

A convicção está longe de ser arbitrária. Ele faz um longo estudo antropológico, sociológico, filosófico e etimológico, mostrando que o elemento lúdico permeia diversos aspectos da vida – dos primitivos, como os jogos animais aos mais complexos, como rituais religiosos, legislações, guerra e arte. O jogo e os elementos lúdicos estão em tudo. Por isso, Huizinga diz:

Mesmo em suas formas mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. (HUIZINGA, 1996, p. 5)

O ser humano é essencialmente lúdico, ao mesmo tempo em que é produtor de cultura. Daí o título de *Homo Ludens*, cunhado por Huizinga. O autor justifica que o elemento lúdico na cultura não significa que a civilização teve origem no jogo ou que o jogo tem lugar de primeiro plano entre todas as atividades da vida. Mas, segundo ele, a cultura surge sob a forma lúdica.

A cultura surge sob a forma de jogo, que ela é, desde seus primeiros passos, como que "jogada". Mesmo as atividades que visam à satisfação imediata das necessidades vitais, como por exemplo a caça, tendem a assumir nas sociedades primitivas uma forma lúdica. A vida social reveste-se de formas suprabiológicas, que lhe conferem uma dignidade superior sob a forma de jogo, e é através deste último que a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo. Não queremos com isto dizer que o jogo se transforma em cultura, e sim que em suas fases mais primitivas a cultura possui um caráter lúdico, que ela se processa segundo as formas e no ambiente do jogo. Na dupla unidade do jogo e da cultura, é ao jogo que cabe a primazia. Este é objetivamente observável, passível de definição concreta, ao passo que a cultura é apenas um termo que nossa consciência histórica atribui a determinados aspectos. (HUIZINGA, 1996, p. 37)

A investigação de Huizinga é importante para entendermos por que o jogo é uma dimensão tão grande, permeando diversos aspectos da sociedade, tornando-se também pedra fundamental do esporte, do *videogame* e do *e-Sport*.

No entanto, para entendermos como os jogos dialogam com aspectos sociais, será

necessário chamar para o debate Roger Caillois, sociólogo francês que, em 1958, escreveu *Os Jogos e os Homens*, trazendo frescor para o pensamento de Huizinga.

Caillois clama “por uma sociologia dos jogos” ao reconhecer que eles carregam consigo uma série de elementos arcaicos das civilizações. Ao mesmo tempo em que podem ser jogados de forma solitária, os jogos muitas vezes constituem uma atividade social. Hoje, em pleno século XXI, essas ideias encontram mais respaldo.

Jogos ainda são elementos sociais porque alimentam e são alimentados por elementos do imaginário coletivo, como destaca a pesquisadora brasileira Adriana Kei Ohashi Sato:

O jogo provém do imaginário coletivo de uma sociedade e estiliza a vida cotidiana em muitos aspectos. Deste modo, podemos considerar que ele é intrínseco à sociedade e à sua cultura. (SATO, 2009, p. 37)

Apesar disso, à medida em que se espelha em elementos da vida cotidiana, o jogo também se isola e se separa dela. É o que Caillois defende:

É preciso lembrar que esse mundo [dos jogos] é governado por aqueles princípios de forma absoluta, sem resistência, digamos, como um mundo fictício sem matéria, sem peso, enquanto que, no universo confuso e inextricável das relações humanas reais, a sua ação nunca surge isoladamente, nem é sequer soberana, ou previamente limitada. Os princípios do jogo desencadeiam consequências imprevisíveis. A sua ação, para melhor ou pior, caracteriza-se por uma natural fecundidade. (CAILLOIS, 1990, p. 87)

Tanto Caillois quanto Huizinga concordam que o jogo é algo “paralelo à vida corrente”. O jogo acontece em uma dimensão diferente da que vivemos. Esse aspecto é complexo, mas traz importantes reflexões sobre as características fundamentais de um jogo.

O jogo não é, de forma nenhuma, o anódino resíduo de uma ocupação que os adultos já não exercem, ainda que eventualmente, perpetue o simulacro dessa ocupação, quando ela própria caiu em desuso. Antes do mais, o jogo apresenta-se como uma atividade paralela, independente, que se opõe aos gestos e às decisões da vida corrente através de características específicas que lhe são próprias e que fazem com que seja um jogo. (CAILLOIS, 1990, p. 85)

Partindo dessa premissa, Caillois observa ainda uma série de elementos comuns tanto ao universo dos jogos quanto ao universo real: a necessidade de afirmação; o prazer do desafio; a espera e o empenho na mercê do destino; o gosto pelo secreto e pela simulação; o prazer de ter medo; a busca da repetição e da simetria ou, inversamente, a alegria de

improvisar, de inventar, de variar as soluções até o infinito; a satisfação de desvendar um mistério ou um enigma; a satisfação provocada por todas as artes combinatórias; o desejo de se colocar a uma prova de forças; o estabelecimento de regras e de jurisprudência, o dever de respeitá-las, a tentação de infringi-las; e a nostalgia do êxtase ou o desejo de um deleitoso pânico. Nesse sentido, o jogo expressa as faces de uma sociedade, como defende Sato:

O jogo pode ser visto como um elemento cultural, acompanhando a sociedade em seus valores, percepções e anseios, sendo ele mesmo um resultado das projeções e expressões da sociedade. O jogo só possui significado porque estabelece uma comunicação direta com a sociedade, por meio da imaginação de uma determinada realidade, experimentada e vivenciada por esta mesma sociedade. (SATO, 2009, p. 41).

1.2 Definições de jogos

Diversos autores trouxeram importantes definições sobre jogos, sejam eles eletrônicos ou não. Esta pesquisa irá trabalhar com os dois citados até o momento, a saber, Huizinga, pela abrangência das contribuições, e Caillois, que ao discutir com Huizinga, propõe classificações que serão úteis.

A pesquisadora norte-americana Jane McGonigal, apesar de falar e escrever mais sobre *games* do que jogos como um todo, tem considerações que se conectam a importantes aspectos psicológicos do universo lúdico. Tais elementos mais tarde serão essenciais para entendermos a natureza dos *e-Sports*.

Para Huizinga, um jogo é definido, basicamente, por cinco características principais.

Primeiro, o jogo é livre, isto é, uma atividade voluntária. Para o autor, é impossível jogar de forma profissional, já que “o espírito do profissional não é mais o espírito lúdico, pois lhe falta a espontaneidade, a despreocupação” (1996, p. 141). Esse conceito é melhor explorado quando Huizinga e Caillois passam a falar da “corrupção” dos jogos pela realidade — isto é, quando os jogos deixam de ser apenas jogos e envolvem outros aspectos, como dinheiro, fama ou reconhecimento profissional.

Segundo, o jogo é paralelo à vida “corrente”, ou seja, é uma evasão consciente do “mundo real”. Essa noção de que é tudo um “faz de conta”, no entanto, não tira a seriedade, como diz o autor:

Todo jogo é capaz, a qualquer momento, de absorver inteiramente o jogador. Nunca há um contraste bem nítido entre ele e a seriedade, sendo a inferioridade do jogo sempre reduzida pela superioridade de sua seriedade. Ele se torna seriedade e seriedade, jogo. É possível ao jogo alcançar extremos de beleza e de perfeição que ultrapassam em muito a seriedade. (HUIZINGA, 1996, p.10)

O fato de um *game* precisar se desenvolver em um “mundo paralelo” tornou-se mais simples com as tecnologias digitais, uma vez que é possível decodificar dados e transformá-los em imagens em uma tela. No momento em que um jogador entra em um universo digital, delimitado pela tecnologia, a noção de “mundo paralelo” fica mais clara do que quando ele apenas está imaginando o jogo.

Essa mesma característica essencialmente digital dos *games* também facilita o terceiro elemento constituinte de um jogo. Para Huizinga, o jogo é sempre isolado e limitado, tanto em espaço quanto em tempo. No caso do *game*, o isolamento acontece em um *software* e se manifesta em uma tela.

O jogo inicia-se e, em determinado momento, "acabou". Joga-se até que se chegue a um certo fim. Enquanto está decorrendo tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação (...) A limitação no espaço é ainda mais flagrante do que a limitação no tempo. Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea (...) A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc, têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial. (HUIZINGA, 1996, p. 11)

Daí chegamos ao quarto elemento: o jogo cria ordem e é ordem. Segundo Huizinga (1996, p. 11), ele “introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo, uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta”. Jogos têm regras e só existem enquanto elas são respeitadas. Se em algum momento forem quebradas, o encanto se desfaz e o círculo mágico se quebra.

Inclusive, sobre isso, é interessante notar como o trapaceiro, que finge seguir as regras, mas não as respeita, gera menos estrago do que o “desmancha-prazeres”, que declaradamente não respeita regra alguma. Sobre isso, Huizinga (1996) faz uma curiosa analogia, associando o primeiro aos hipócritas, e o segundo aos hereges, aos reformadores,

aos objetores de consciência, que se retiram e criam novos grupos lúdicos, de acordo com suas novas regras e ordem.

No caso dos *games*, é interessante notar que a própria construção e *design* do mundo digital, tendem a tentar estabelecer o máximo de ordem possível. Apesar disso, seja proposital (por falha dos criadores) ou por limitações tecnológicas, mesmo os *games* estão sujeitos a jogadores que tentam romper com a ordem, explorando falhas virtuais, conhecidas como *bugs*⁵ e *glitches*⁶, ou valendo-se de conhecimentos de informática para tentar enganar determinado sistema.

Quando burla o sistema, antes de romper com a ordem simbólica daquele universo, o jogador rompeu com o sistema matemático que rege os elementos do digital. Ao corromper a lógica vigente, o jogador se torna um trapaceiro, uma vez que aproveita a falha técnica em benefício próprio.

Em alguns casos, no entanto, apesar de não poder explorar as falhas técnicas do *game*, é possível romper com a sua “lógica original” e se tornar um desmancha-razeres. Um exemplo pode ser visto no *game League of Legends*, que será melhor discutido no próximo capítulo. No *game*, o jogador pode escolher desempenhar uma ocupação que não é coerente com seu personagem, prejudicando o desempenho do time.

Podemos aqui traçar um paralelo com o futebol: apesar de não haver uma regra explícita que obrigue o goleiro a ficar a maior parte do tempo na frente do gol, há um contrato social, uma expectativa de que ele exerça sua função e proteja o gol. Caso o goleiro resolva ficar sentado no meio de campo, ele está arruinando a razão do jogo e acabando com a ordem que configura aquele universo. O mesmo pode acontecer em um *game* digital competitivo.

O desrespeito à ordem não é necessariamente vinculado à negligência de regras ou à supremacia do universo do jogo, mas apenas ao desrespeito da ordem competitiva. Quando um jogador não se esforça para colaborar com o time, quando não busca a vitória, ele está ignorando o princípio fundamental daquele jogo. Neste contexto, o jogador não está deixando de jogar, mas, sim, bagunçando a ordem preestabelecida. No próximo capítulo discutiremos como isso afeta o comportamento dos jogadores, especificamente, no caso dos *e-Sports*.

⁵ Dicionário Michaelis: Defeito no código de um programa

⁶ Dicionário Cambridge: Pequeno defeito ou falha que impede algo de funcionar perfeitamente ou tão bem como deveria

Essa discussão nos traz ao último elemento de Huizinga em relação a jogos, e que é tão importante para os *e-Sports*: tensão e incerteza. Quando se joga, não se sabe o resultado final.

O jogo é 'tenso', como se costuma dizer. É este elemento de tensão e solução que domina em todos os jogos solitários de destreza e aplicação, como os quebra-cabeças, as charadas, os jogos de armar, as paciências, o tiro ao alvo, e quanto mais estiver presente o elemento competitivo mais apaixonante se torna o jogo. Esta tensão chega ao extremo nos jogos de azar e nas competições esportivas. Embora o jogo enquanto tal esteja para além do domínio do bem e do mal, o elemento de tensão lhe confere um certo valor ético, na medida em que são postas à prova as qualidades do jogador: sua força e tenacidade, sua habilidade e coragem e, igualmente, suas capacidades espirituais, sua "lealdade". Porque, apesar de seu ardente desejo de ganhar, deve sempre obedecer às regras do jogo. (HUIZINGA, 1996, p. 12)

Partilhar essa tensão cria vínculos. E é pela criação desses vínculos e incertezas que os jogadores se sentem parte de algo maior. Os vínculos podem ser criados tanto com outros jogadores de sua equipe (se estivermos falando de um jogo coletivo), quanto com o seu oponente (seja ele humano ou uma inteligência artificial), ou mesmo com o mundo que envolve aquele jogo. No caso dos *games*, este último se traduz nas dimensões de imersões dentro dos mundos virtuais. Quando um jogador encontra outro indivíduo que compartilhe aqueles vínculos, eles se identificam. Huizinga diz:

As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. É claro que nem todos os jogos de bola de gude, ou de bridge, levam à fundação de um clube. Mas a sensação de estar "separadamente juntos", numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. (HUIZINGA, 1996, p. 13)

Esse aspecto é fundamental para entendermos as comunidades que se formam em *games online*. Nelas, é normal que as pessoas joguem partidas com desconhecidos. Quando a partida acaba, logo aparecem opções para os jogadores adicionarem uns aos outros em suas listas de amigos e manterem as conexões e vínculos criados enquanto estavam "separadamente juntos". Nesse sentido, o *software* vai além de apenas um jogo, para funcionar também como uma rede social digital. Esse é um aspecto que será mais explorado no capítulo seguinte.

Ainda falando sobre tensão e incerteza, a pesquisadora norte-americana Jane McGonigal (2011) parte de um comentário curto e pontual do estudioso dos esportes Bernard Suits sobre o tema “Jogar um jogo é a tentativa voluntária de superar obstáculos desnecessários”. Nessa frase está contida boa parte dos valores que fazem do jogo algo tão forte. Como dito anteriormente, o jogo é divertido. E se não fosse, dificilmente faria com que as pessoas se dispusessem a gastar tempo e energia superando obstáculos arbitrários. Desse conceito, McGonigal (2011) parte para definir quatro características fundamentais de um jogo. São elas: objetivo, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária.

As definições dialogam bem com as de Huizinga. Talvez as ideias do holandês sejam mais abrangentes e englobem mais tipos de jogos. A situação em que ele descreve as brincadeiras entre dois cachorros, por exemplo, talvez não entre nas definições de McGonigal – é discutível se, neste caso, os animais têm um objetivo claro.

Mas, mesmo assim, há muito em comum. Aceitar a necessidade de um objetivo e conjunto de regras é concordar com a proposição de que o jogo “cria ordem e é ordem”.

1.3 Os jogos e o *agon*

Em *Os Jogos e os Homens*, Roger Caillois (1990) propõe quatro classificações para jogos: *agon*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*. Todas elas se manifestam em mais duas categorias: *ludus* e *paidia*. Essas definições, mais do que simplesmente classificarem atividades, nos ajudam a compreender quais são os elementos de um determinado jogo que atuam com mais força sobre o jogador.

No caso, o *agon* nos parece ser o mais claro nos esportes e nos *e-Sports*. O *agon*, na visão de Caillois (1990), são os jogos que aparecem sob forma de competição e embate. Eles buscam gerar condições ideais de igualdade para que o combate seja o mais “justo” possível e, assim, exaltar o triunfo do vencedor, como observa:

O interesse do jogo é, para cada um dos concorrentes, o desejo de ver reconhecida a sua excelência num determinado domínio. É a razão pela qual a prática do *agon* supõe uma atenção persistente, um treino apropriado, esforços assíduos e vontade de vencer. Implica disciplina e perseverança. Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incitá-o, a tirar

deles o melhor proveito possível, obriga-o, finalmente, a servir-se deles com lealdade e dentro de limites fixados que, sendo iguais para todos, acabam, em contrapartida, por tornar indiscutível a superioridade do vencedor. O *agon* apresenta-se como a forma pura do mérito pessoal e serve para o manifestar. (CAILLOIS, 1990, p. 35)

Podemos dizer que o *agon* é o elemento primordial de qualquer jogo competitivo. E, como Caillois mostra, é o próprio elemento competitivo que provoca os jogadores e os motiva a dar o seu máximo para vencer, seja em um campeonato ou em uma partida casual.

A ideia de que do outro lado do campo virtual há uma outra equipe disputando o mesmo objetivo que você e seus parceiros, nas mesmas condições, com os mesmos potenciais, e que a vitória depende apenas de você e de seus colegas, é um dos principais elementos para conquistar a atenção do jogador.

Ao final da partida há dois resultados possíveis: a vitória ou a derrota. O primeiro pode deixar o jogador tão motivado que logo ele sai em busca de mais uma partida; enquanto o segundo pode deixá-lo tão frustrado ou irritado, que o faz também procurar outra partida para se superar, ou para sublimar a derrota.

Dessa forma, o *agon* leva os jogadores a sempre quererem mais. E por jogarem mais, percebem que estão evoluindo e começam a almejar partidas cada vez mais competitivas, com outros jogadores também mais habilidosos. O fato de os jogadores estarem em rede, contra outras pessoas, e não contra uma inteligência artificial, só alimenta o *agon*.

É por isso também que muitos jogos *online* contam com sistemas ranqueados, onde a ascensão dos vitoriosos cumpre com a premissa básica do *agon*, de transformar os embates em algo que se apresenta como o mais acirrado possível, para depois exaltar a vitória do jogador e sua equipe.

Além de colocar jogadores de níveis semelhantes para disputarem entre si, os *games online* também procuram incentivar o equilíbrio de força em diversos aspectos do campo digital. E isso é algo que precede os *games* e existe desde os jogos analógicos, como Caillois mostrava na década de 1960:

A procura da igualdade de oportunidades à partida é, manifestamente, o princípio essencial da rivalidade ao ponto de ser restabelecida por um handicap entre jogadores de diferentes níveis, o que quer dizer que, na igualdade de oportunidades inicialmente estabelecida, se cria uma desigualdade secundária, por proporcional à suposta força relativa dos participantes. (CAILLOIS, 1990, p. 34)

O autor diz (1990, p. 34) que “por mais cuidadosos que sejamos ao criá-la, uma igualdade absoluta nunca é inteiramente realizável”. Em jogos analógicos, as regras são os únicos recursos disponíveis para almejar o equilíbrio e contrabalancear qualquer possível desigualdade. Isso muda no caso dos *games*, nos quais as regras estão integradas aos sistemas que regem o mundo virtual. Mudar um algoritmo significa mudar a física e o fluxo daquele universo.

É nesse sentido que os *games online* se apresentam também como um eterno trabalho em progresso. Os *softwares* dos jogos são atualizados quase todas as semanas, de modo que determinados personagens ficam um pouco mais fortes, outros, um pouco mais fracos, enquanto alguns elementos específicos do jogo mudam.

Há um esforço contínuo em se atingir um equilíbrio que, como dizia Caillois (1990), nunca é inteiramente atingível. É como um equilibrista em cima de uma corda; sempre em movimento, apesar de não cair.

Em *League of Legends*, essas mudanças não só funcionam como um suposta eterna busca por equilíbrio, como também para renovar o *game* e evitar que os jogadores se cansem dele.

1.4 *Alea, mimicry e ilinx*

As outras classificações de jogos feitas por Caillois (1990) ainda nos são úteis para entendermos aspectos que permeiam os *games* contemporâneos. *Alea* é uma referência aos chamados “jogos de azar”, em que mais do que tentar superar a si ou ao oponente, tenta-se vencer o destino, isto é, eliminar a “injustiça do acaso”, e, com isso, a própria arbitrariedade desse acaso que constitui o único interesse do jogo, segundo o sociólogo.

É por isso que, apesar de inicialmente apresentados como opostos, mais tarde *alea* e *agon* revelam-se paralelos complementares. Há algo em comum entre os dois tipos, começando pela regulação das forças opostas:

Ambas exigem uma equidade absoluta, uma igualdade matemática de probabilidades que, pelo menos, se aproxima o mais possível de um perfeito rigor. Por todo o lado abundam regras de uma admirável precisão, medições meticolosas e conscienciosos cálculos. (CAILLOIS, 1990, p. 96)

É fácil perceber o *agon* em uma partida de futebol e a *alea* em um jogo de dados, por exemplo. Mas existem jogos em que as classificações não são diametralmente opostas, como os jogos de cartas, nos quais o jogador depende de sua estratégia tanto quanto da sorte. É também o caso dos jogos eletrônicos.

Em uma partida convencional de *League of Legends*, por exemplo, somos colocados ao lado de jogadores aleatórios, nivelados apenas pelo *ranking* em que se encontram. Aqui, manifesta-se um princípio de *alea*, uma vez que, dependendo da sorte, pode-se ter ótimos ou péssimos companheiros.

Mais do que isso, no entanto, há o elemento sorte em diversos momentos que se travestem de habilidade ou mérito pessoal. Quantas não são as vezes em que um jogador faz algo inconscientemente e que, por acaso, acaba dando certo para o resto do time? Talvez seja por isso que, em busca do equilíbrio, as partidas em campeonatos aconteçam em séries de melhor de três ou melhor de cinco. É interessante notar que a consciência de que há *alea*, ou um certo elemento de sorte, também faz com que o jogador sempre queira vencer o destino.

Outro tipo de jogo bastante complementar ao *agon* é o *mimicry*, definido por Caillois:

Qualquer jogo supõe a aceitação temporária ou de uma ilusão (...) pode consistir não na realização de uma atividade ou na assumpção de um destino num lugar fictício, mas sobretudo na encarnação de um personagem ilusório e na adoção do respectivo comportamento. Encontramo-nos, então, perante uma variada série de manifestações que têm como característica comum a de se basearem no fato de o sujeito jogar a crer, a fazer crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é outra pessoa. Esquece, disfarça, despoja-se temporariamente da sua personalidade para fingir uma outra. (CAILLOIS, 1990, p. 39)

O autor ressalta que, exatamente por se tratar de um jogo, aqui a simulação não é feita com o objetivo de ludibriar o espectador, uma vez que este tem consciência de que se trata de um jogo. O teatro é um bom exemplo.

Mas, a rigor, podemos dizer que o *mimicry* está presente em qualquer *game* em que o jogador assuma o papel de algum personagem ou avatar dentro do mundo digital.

A *mimicry* converge e vai ao encontro do *agon* no sentido de que toda competição com espectadores é também uma grande representação. Caillois nos diz:

Para aqueles que não participam, qualquer *agon* é um espetáculo. Só que é um espetáculo que, para ser válido, exclui o simulacro. As grandes manifestações desportivas não deixam de ser ocasiões privilegiadas de *mimicry*, mesmo esquecendo que a simulação é transferida dos atores para os espectadores: não são os atletas que imitam, mas sim os assistentes; A

mera identificação com o campeão constitui já uma *mimicry* semelhante àquela que faz com que o leitor se reconheça no herói do romance e o espectador no herói do filme (...). Os campeões, triunfadores do *agon* são as vedetas dos encontros desportivos. As vedetas, ao invés, são os vencedores de uma competição difusa cuja aposta é o reconhecimento popular. Uns e outros recebem um abundante correio, dão entrevistas a uma imprensa ávida, assinam autógrafos. (CAILLOIS, 1990, p. 42)

Essas observações de Caillois são muito evidentes e fortes no caso dos *e-Sports*, que nascem em um mundo muito mais conectado do que o da década de 1960 e que são capazes de criar e esvaziar narrativas em uma velocidade muito maior. Isso tudo será melhor discutido e aprofundado nos próximos capítulos. O importante agora é destacar que o *agon*, quando inserido em um contexto de competição como espetáculo, é invariavelmente *mimicry*. E, por ser *mimicry*, o jogador já não é só um competidor, mas também um ídolo, representante de um mito, um ator e um personagem.

Por fim, vale citar o *ilinx*. A esta última categoria Caillois associa os jogos de vertigem.

Consistem numa tentativa de destruir, por um instante, a estabilidade da percepção e infligir à consciência lúcida uma espécie de voluptuoso pânico. Em todos os casos, trata-se de atingir uma espécie de espasmo, de transe ou de estonteamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão. A perturbação provocada pela vertigem é procurada como fim em si mesma, muito frequentemente. (CAILLOIS, 1990, p. 43)

O *ilinx* se manifesta principalmente na pressão do campeonato e das horas de treinamento em frente a um computador, além do próprio nível psicológico do jogador, podem gerar estados de vertigem.

1.5 *Paidia e ludus*

Caillois defende que o jogo é ao mesmo tempo regido pela regra e pelo improvisado. E é desse antagonismo que surgem dois conceitos: *paidia* e *ludus*. A primeira é associada ao poder original de improvisação e de alegria geral, enquanto a segunda tem intenção civilizatória e de ordem. Ambas ilustram valores morais e intelectuais de uma cultura. Sobre *paidia*, Caillois ainda diz:

(...) Quais podem ser a extensão e o significado do termo *paidia*? Em minha opinião, há que defini-lo como o vocábulo que abrange as manifestações espontâneas do instinto do jogo: o

gato aflito com o novelo de lã, o cão sacudindo-se e o bebê que ri para a chupeta, representam os primeiros exemplos deste tipo de atividade. Ela intervém em toda a animada exuberância que traduza uma agitação imediata e desordenada, uma recreação espontânea e repousante, habitualmente excessiva, cujo caráter improvisado e desregrado permanece como sua essencial, para não dizer única, razão de ser. (CAILLOIS, 1990, p. 48)

Já o *ludus*, segundo Caillois, surge como complemento e adestramento da *paidia* ao discipliná-la e enriquecê-la. O autor compara com o *agon*, categoria também proposta por ele:

A diferença em relação ao *agon* é que, no *ludus*, a tensão e o talento do jogador atuam fora de qualquer sentimento explícito de emulação ou de rivalidade: luta-se contra o obstáculo e não contra um ou vários concorrentes. No plano da habilidade manual, podem citar-se os jogos do tipo do passe-passe, diabolo ou do ioiô (...) Constata-se sempre a existência de uma situação de partida suscetível de infinita repetição, mas a partir do qual podem produzir-se combinações sempre novas. (CAILLOIS, 1990, p. 52-53)

Tanto o *ludus* quanto a *paidia* de Caillois podem ser aplicados em jogos eletrônicos. No entanto, o *ludus* se caracteriza pela repetição, pelo desafio a si mesmo, pelo prazer de submeter a um mundo ordenado e regrado. Nesse sentido, é mais referente ao mundo dos *e-Sports*.

De uma forma geral, o *ludus* sugere ao desejo primitivo que se alegre e divirta com os obstáculos ocasionais perpetuadamente renovados. Inventa mil situações e mil estruturas em que tenham oportunidade de satisfazer-se quer o desejo de tranquilidade que a necessidade, de que o homem parece não se libertar, de utilizar a fundo perdido o sabor, o afã, a habilidade e a inteligência que dispõe, sem contar ainda com o autodomínio, a capacidade de resistir à fadiga, ao sofrimento, ao pânico ou à embriaguez. (CAILLOIS, 1990, p. 534)

Nesse sentido, entendemos que os esportes modernos e os *e-Sports*, por serem carregado de *agon*, aproximam-se do *ludus* à medida que contam com um sistema modalizante, regras mais rígidas e a exigência de um compromisso maior, que leva o jogador a treinar por horas.

1.6 Agon, flow e fiero

Quando a psicóloga norte-americana Jane McGonigal (2011) defende que o jogo é formado por objetivo, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária, ela também diz

que a combinação desses quatro elementos nos faz querer, espontaneamente, superar obstáculos desnecessários. Esses desafios compõem o jogo.

E é nessa busca pela superação dos desafios — que também dialoga muito com o conceito de *ludus* que vimos há pouco — que nasce um estado conhecido como *flow*. Esse conceito foi criado e descrito pelo psicólogo húngaro Mihaly Csikszentmihalyi em 1990 como “A satisfatória e emocionante sensação de realização criativa e elevada funcionalidade” (CSIKSZENTMIHALYI apud MCGONIGAL, 2011, p. 607).

Segundo Csikszentmihalyi, o *flow* é caracterizado por uma concentração intensa e focada no presente; por ação e atenção no mesmo objeto; uma perda de reflexão sobre si; um senso de controle pessoal da situação; distorção de experiência temporal; e experiência a recompensa pela atividade que está fazendo. Para Jane McGonigal, esses atributos se manifestam quando alguém está jogando com um *videogame*.

Em um bom *game* você sempre está jogando no limite de sua habilidade, sempre a um passo de cair. Quando cai, você sente a necessidade de rapidamente se levantar. Isso porque não há nada virtualmente tão envolvente como estado de trabalhar nos limites de suas habilidades (...) Quando você está em estado de *flow*, você quer ficar lá. (MCGONIGAL, 2011, p. 435, tradução nossa)

Isso nos ajuda a entender, em parte, por que muitas pessoas jogam *videogames* por horas sem se cansar ou mesmo sem perder o prazer proporcionado constantemente. Elas estão em estado de *flow*, o *game* leva os indivíduos a um fluxo contínuo em que o ato de jogar se sobrepõe a qualquer pensamento.

É pelo *flow* que jogadores passam o dia todo em frente a uma tela, treinando e se aprimorando em meio ao lúdico. Apesar de o *e-Sport* transformar o jogo em trabalho e de muitos jogarem por objetivos que vão além do deleite lúdico, o *flow* ainda é a peça que mantém a atenção do jogador em sua atividade.

Para McGonigal (2011), o *flow* dialoga diretamente com outro conceito: o *fiero*. Trata-se de um termo usado por desenvolvedores de *games* para falar da sensação de um jogador que conquista um objetivo dentro do *game*. A palavra vem do italiano e é mais ou menos equivalente a “*orgulho*”. McGonigal descreve como “o que nós sentimos depois de triunfar sobre a adversidade” (2011, p. 435) e, por isso, ela diz que quanto mais desafiador for obstáculo, mais intenso será o sentimento de *fiero*.

O conceito de *fiero*, por sua vez, remete ao *agon* proposto por Caillois (1990). A diferença é que o primeiro é ligado ao sentimento individual do jogador, enquanto o segundo é uma estrutura regente de um jogo. Por isso são complementares.

Games são estruturas projetadas e pensadas para levar o jogador ao estado de *flow*, que o satisfaz. Há diversas formas de um jogo proporcionar prazer. Mas, nos *videogames*, graças ao *fiero*, o *agon* aparece como uma das formas mais poderosas de permitir a imersão do jogador. E é nesse sentido que os *e-Sports* triunfam: ao desafiar os jogadores constantemente, sempre colocando seus limites à prova.

Videogames trabalham com as propriedades potencialmente indutivas ao *flow* — objetivo, obstáculos, desafio crescente, e participação voluntária — e então usaram uma combinação de comandos físicos diretos (nos joysticks), ajuste de dificuldade flexível (os algoritmos do computador), e feedback visual instantâneo (os gráficos dos vídeos), para intensificar o ciclo repetitivo de feedbacks drasticamente. Essa repetição de feedbacks mais rápidos e intensos permite doses recorrentes de uma recompensa emocional, o *fiero*. Cada micro nível de dificuldade que você sobrevive, proporciona um pico de emoção. O resultado é um ciclo muito mais rápido de recompensas, e um maior senso de perfeição e controle sobre um "micromundo" na tela. (MCGONIGAL, 2011, l. 698, tradução nossa)

É justamente essa possibilidade de os *videogames* trabalharem com dosagens maiores de *fiero* e de *flow* que separam os jogos eletrônicos de todos os outros jogos digitais. Eles proporcionam maior interação e, portanto, maior engajamento. Isto posto de base, começaremos a falar mais sobre os poderes de imersão dos jogos eletrônicos, que constituem parte fundamental dos *e-Sports* e, conseqüentemente, os separam dos esportes tradicionais modernos.

1.7 Jogos eletrônicos e imersão

Agon, ludus, fiero, flow... tudo isso leva o jogador ao estado de imersão dentro do *game*. Quando se joga, o mundo físico fica suspenso, enquanto a atenção é majoritariamente dominada pelos fenômenos audiovisuais que se passam na tela. Um jogador profissional de *e-Sport* pode até estar em um estádio, diante de uma enorme torcida. Para ele, o principal está acontecendo no mundo codificado e traduzido em seu computador — tamanho é o poder e a necessidade de imersão de um *game*.

No caso dos eventos de *e-Sports*, o jogador lida com o universo físico onde se encontra — ao lado de seus parceiros, próximo a torcedores e adversários, com todos os elementos de um espetáculo à sua volta —, ao mesmo tempo em que sua principal ação está voltada para dentro de um campo digital, onde mata monstros e heróis com superpoderes.

No entanto, independentemente de o jogador estar em uma competição de alto nível ou sozinho em seu quarto, o jogo precisa colocá-lo em estado de imersão. E a imersão vem de um processo de subjetivação, que decorre do reconhecimento, da interação, da interpretação e da compreensão do jogador com o ambiente digital. A brasileira Adriana Kei Ohashi Sato define:

A imersão é a propriedade que, a partir da interação que o ambiente virtual promove, faz com que o sujeito (interator) se integre a esse ambiente. Ou seja, o interator passa a participar efetivamente deste ambiente. Esta participação difere de interator para interator, pois cada um fará sua própria exploração e interpretação do ambiente. Daí o fato de ser peculiar o modo de como um interator imerge. Ao imergir, ele entra em um mundo virtual cujas possibilidades são infinitas, distintas do mundo real (ordinário). No ambiente virtual, as restrições são diferentes do mundo cotidiano, pois se trata do mundo imaginário, imaginado. Por exemplo, o mundo cotidiano sabemos ser impossível o homem voar sem recursos tecnológicos, mas isso é uma ação perfeitamente possível no mundo virtual. O sistema de exploração desses ambientes digitais pode permitir ações que contrariem a física do mundo cotidiano, dentre outras leis e regras da ciência. (SATO, 2009, p. 45)

Isso acontece porque o universo do *videogame* é imaginado, ao mesmo tempo em que é metafórico, com símbolos sendo constantemente interpretados e se comunicando com a realidade pessoal do jogador, que ao ter experiências no mundo digital, está criando sua nova realidade física particular.

O sujeito confere aos símbolos e à própria alegoria uma interpretação e significado próprios. Isso ocorre por dois motivos principais: o primeiro diz respeito à trajetória escolhida pelo jogador. Ao se deparar com esses elementos, o jogador escolhe uma trajetória também individual, não necessariamente seguindo a ordem ou sequência imaginada pelo game designer no projeto dessa realidade virtual (jogo). O segundo está diretamente associado ao repertório individual do jogador, suas experiências e percepções singulares. (SATO, 2009, p. 47)

1.8 Games no mundo contemporâneo

Vimos que o jogo é um elemento que vem das raízes de uma sociedade ou de uma cultura. Como Huizinga (1996) defende, nós somos todos *Homo Ludens* e encontramos no lúdico características básicas da nossa existência e evolução.

Nessa linha de pensamento, Caillois (1990) vê os jogos como elementos sociais e percebe que o seu estudo é também um estudo das nossas sociedades. E, por isso, clama por uma sociologia dos jogos.

O jogo é também uma função significativa, que encerra em si um determinado sentido. Antes de tudo, o jogo é divertido. E é na sua diversão que está o mistério, o segredo de sua perpetuação, atração e adaptação. O jogo alimenta e é alimentado pelo imaginário coletivo da sociedade, como lembra Adriana Kei Ohashi Sato (2009).

O jogo provém do imaginário coletivo de uma sociedade e estiliza a vida cotidiana em muitos aspectos. Desse modo, podemos considerar que ele é intrínseco à sociedade e à sua cultura (...) O jogo, na cultura humana, está ligado à busca da diversão, do lazer e do desligamento das tarefas e responsabilidades do mundo cotidiano; é um objeto lúdico que leva o indivíduo à imersão. (SATO, 2009, p. 45)

Partimos das definições de Huizinga para entender o jogo como uma atividade livre, paralela à “vida corrente”, isolado e limitado (no espaço e no tempo), tenso, incerto e capaz de criar e ser ordem.

Qualquer *e-Sport* é um *game* paralelo à vida corrente. Ele só existe no momento em que o jogador se senta em frente ao computador, abre o *software* e começa a jogar. Para isso acontecer, ele deve ser isolado e limitado por aquele mundo digital, codificado em uma tela. Ele tem regras e uma lógica objetiva de como deve ser jogado, por isso é ordem e cria ordem. E, como qualquer jogo competitivo, ele se esforça para prover o máximo possível de tensão e incerteza.

O *game* também é tenso e incerto porque conta com os elementos do *agon*, em que a competição é o que predomina. O jogo sempre propõe uma igualdade de forças entre duas equipes, fazendo com que alguém conquiste a vitória com seus esforços, inteligência, habilidades e capacidade de criação. No entanto, o *game* não despreza elementos de sorte e

azar (típicos da *alea*), e nem deixa de ser um espetáculo, no qual todos interpretam e entram em um jogo de *mimicry*, aspecto que será melhor discutido nesta dissertação.

Isso tudo leva o indivíduo a um estado de imersão. O *Homo Ludens* é um ser que se presta a gastar tempo e energia em uma atividade que, segundo Caillois (1990, p. 25), “não cria nenhuma riqueza, nenhum valor. Por isso se diferencia do trabalho ou da arte. No fim do lance, tudo pode e deve voltar ao ponto de partida, sem que nada de novo tenha surgido”.

É claro que algo muda com o jogo. Se não há ganho ou produção de bens, o jogo pode acalmar, engajar, despertar a criatividade, ou simplesmente entreter o indivíduo. Esses aspectos são cuidadosamente apresentados na obra de McGonigal (2011), que remete a dois conceitos psicológicos para mostrar a fecundidade do jogo: *flow* e *fiero*. O *flow* é o que nos coloca em um estado de imersão tão intenso, que transforma a realidade do jogo em suprema. E o *fiero*, o orgulho, tão intimamente ligado ao *agon*, nos faz querer jogar sempre mais, reforçando o *flow*. Qualquer *game online*, principalmente os *e-Sports*, trabalham justamente para fazer com que o jogador procure sempre o seu *fiero* — e a busca traz o *flow* para cada partida.

Dentro do estado de imersão, o jogo é um imaginário, imaginado pela equipe que o criou, comunicando-se com o imaginário e o repertório simbólico do jogador. Aqui entra a capacidade dos jogos, mais forte ainda nos *games* eletrônicos, de enriquecer a experiência cultural e cognitiva do jogador.

Gonzalo Frasca (2007), pesquisador uruguaio e que trabalha com o desenvolvimento de *videogames*, realiza importante trabalho para definir os jogos em suas diferentes dimensões.

Após dialogar com uma série de autores, Frasca chega à sua definição de jogar (*play*), que também faz sentido para essa pesquisa:

Jogar é uma atividade envolvente na qual a jogadora acredita ter participação e a interpreta coagindo seu futuro imediato para um conjunto de prováveis cenários - todos os quais ela está disposta a tolerar. (FRASCA, 2007, p.192).

Essa definição, segundo Frasca, implica que o jogo é subjetivo e isso se aplica tanto a quem joga quanto a quem observa externamente. Também significa que ao jogador se

envolver não necessariamente ele estará se divertindo, visto que no jogo ele pode ficar furioso ou frustrado.

Significa ainda que, mesmo em casos onde o jogador não tem controle do que está acontecendo, como é no caso dos jogos de *alea*, o importante é ele ter a sensação de que sua participação controla seu futuro. O jogo limita as opções do jogador para uma série de futuros possíveis, mas não infinitos. E, embora o jogo sempre apresente situações que não pode ser previstas, ele só continuará a existir enquanto os jogadores estiverem dispostos a tolerá-las.

No envolvimento do jogador com o sistema do jogo há uma troca constante de significados - às quais os jogadores concordam em atribuir status social de acordo com performance quantificada.

No entanto, segundo Frasca (2007, p.199) para que essa troca faça sentido, o jogo deverá atuar por três fatores retóricos (o uso da palavra retórica é empregado por ele no sentido de que o jogo convence o jogador a interagir com ele):

- *Playworld*: o universo de signos que dá sentido àquele mundo virtual;
- Mecânicas: como aquele jogo responde aos comandos do jogador; como a física daquele universo virtual funciona;
- *Playformance*: a combinação da performance mental e física dos jogadores em relação àquele mundo virtual. Essa característica explica os níveis de competitividade dos *e-Sports*, que discutiremos mais adiante

Buscamos, até agora, levantar algumas questões que envolvem o mundo dos jogos e dos *videogames*. Por que jogos são divertidos? Por que as pessoas passam tanto tempo neles? O que eles constroem? Quais são os mecanismos de comunicação com a sociedade e com imaginários possíveis? Em que esfera cultural acontece o jogo? Huizinga diz:

Quanto mais nos esforçamos por estabelecer uma separação entre a forma a que chamamos "jogo" e outras formas aparentemente relacionadas a ela, mais se evidencia a absoluta independência do conceito de jogo. E sua exclusão do domínio das grandes oposições entre categorias não se detém aí. O jogo não é compreendido pela antítese entre sabedoria e loucura, ou pelas que opõem a verdade e a falsidade, ou o bem e o mal. Embora seja uma atividade não material, não desempenha uma função moral, sendo impossível aplicar-lhe as noções de vício e virtude (...) Em suas formas mais complexas o jogo está saturado de ritmo e de harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe. São muitos, e bem íntimos, os laços que unem o jogo e a beleza. Apesar disso, não podemos

afirmar que a beleza seja inerente ao jogo enquanto tal. Devemos, portanto, limitar--nos ao seguinte: o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. (HUIZINGA, 1996, p. 9)

A partir disso, Frasca define o jogo (*game*) como “uma forma de jogar onde os jogadores concordam com um sistema de regras que dão status social para sua performance quantificada” (2007, P. 193). Essa definição é um tanto mais abrangente quanto a de Huizinga e Caillois e ajudará a visualizar o que faz do *e-Sport* um jogo ainda que ele se misture com o universo do trabalho, do dinheiro e do espetáculo.

Até agora esbarramos em algumas conexões que levam o jogo ao *videogame* considerando seu poder de imersão e, portanto, de engajar o jogador em uma mídia interativa. O que propomos a seguir é olhar para o esporte e sua relação com o jogo até chegarmos na formação do esporte moderno. Dessa forma, será possível entender quais são as características dos *videogames* e dos esportes modernos que os *e-Sports* tomam para si.

1.9 O esporte e o jogo

No livro “O que é Esporte”, o brasileiro Manoel Tubino diz que é impossível discutir o que é esporte sem discutir o que é jogo. Concordamos. Por isso, esse trabalho começa discutindo o jogo. Para Tubino “a história do esporte será invariavelmente a história dos jogos” (1993, p. 12).

Citando o alemão Karl Diem, considerado um dos grandes estudiosos do esporte no século XX, Tubino lembra que a história do esporte, portanto, a dos jogos, é íntima da história da cultura humana. A visão se aproxima um tanto da de Huizinga (1996) quando diz que é possível o jogo preceder a cultura.

O também brasileiro Anderson Gurgel investiga a gestão das imagens espetaculares do esporte nos megaeventos. Segundo ele (2014, p. 13), o esporte moderno de alta competição “é fonte de um sistema complexo de produção e reprodução de imagens e símbolos sociais” capazes de construir vínculos entre seus agentes e públicos e que, conseqüentemente, transformam-se em capital.

Para ele, nos megaeventos esportivos, à medida que os consumidores consomem mais imagens, eles praticam menos esportes. Questiona, então, se a espetacularização do esporte nesses megaeventos não geraria um ambiente quase alheio ao mundo esportivo a ponto de modificar a essência do esporte.

A provocação é importante. Se o esporte e o jogo são reflexo do momento em que a sociedade vive, o mesmo deverá valer para o *e-Sport*, que reflete aspectos culturais e sociais do mundo de hoje. Por isso, colocar o *e-Sport* dentro de seu contexto midiático, e no momento econômico e social que a sociedade capitalista vive hoje, poderá nos ajudar a entender não só o fenômeno em si, mas o mundo em que vivemos.

Afinal, é por meio das imagens mediadas que o *e-Sport*, mesmo com diferenças substanciais em relação ao esporte tradicional, alcança o *status* esportivo e deixa de ser apenas *videogame*. Antes, contudo, é necessário discutir o conceito de esporte.

1.10 Algumas definições de esporte

De acordo com o *Dicionário Tubino do Esporte* (GARRIDO e TUBINO apud GURGEL, 2014, p. 80), os primeiros registros sobre o esporte datam do francês “*desport*”, no século XII, como uma variante de “*deport*”, que significava divertimento.

Ao chegar na Inglaterra no século XIV, marinheiros passam a falar “*se desporter*” para se referir a passatempos que envolviam habilidades físicas. (TUBINO, 1993, p. 8).

Nesse caso, dois pontos são importantes para a evolução do conceito de esporte: um deles é a delimitação dessa atividade como um momento de não-trabalho, o que é caracterizado por ‘sair do porto’, sair do local onde se trabalha o que gera, com isso, uma aproximação com o conceito tradicional de jogo. A segunda questão é o envolvimento de uma determinada competência física para fazer algo que, como já ficou claro, não teria por fim produzir algo, ou seja, ter a configuração de trabalho formal. A combinação da diversão com o dispêndio de energia de forma improdutiva não poderia levar a outra coisa, dentro do paradigma medieval: o esporte permaneceu proibido por muito tempo, até uma revisão dessas premissas. (GURGEL, 2014, p. 81)

O pensador francês Roland Barthes escreveu alguns ensaios sobre esporte. Em um deles, em que pergunta “O que é o esporte?”, o autor enfatiza a centralidade do contrato e das regras no esporte.

O que é o esporte? O esporte responde com outra pergunta: quem é o melhor?

Mas o esporte dá um novo sentido à questão dos antigos duelos: pois a excelência do homem só é buscada aqui em referência às coisas. Quem é melhor para vencer a resistência das coisas, a imobilidade da natureza? Quem é o melhor para trabalhar o mundo e oferecê-lo aos homens... a todos os homens? Eis o que diz o esporte. Às vezes, queremos fazê-lo dizer outra coisa. Mas o esporte não foi feito para isso. (ibid. apud GURGEL, 2014, p. 76).

Essa vontade de vencer duelos, por meio de regras e coerções estabelecidas pelo próprio homem parecem dialogar diretamente com os conceitos de *ludus* e de *agon* discutidos até agora. Ora, o que seria o esporte se não o aprofundamento desses dois elementos do jogo? A questão é que, no esporte, a forma e o contrato trazem nuances para esses elementos, que nada mais são do que o combate no jogo da vida.

Em outra oportunidade, quando escreveu o roteiro para o filme “O Esporte e os Homens” (1961), Barthes faz uma interessante conexão entre os esportes modernos e os espetáculos dos antigos sacrifícios religiosos. O texto foi repercutido no jornal *Folha de S. Paulo*⁷, em 2004, pelo jornalista Alcino Leite Neto. Em certo momento, ele sintetiza a ideia de Barthes:

O esporte moderno não nasce da sublimação da violência de homens contra homens, mas é a estilização de disputas míticas que eles travam contra inimigos comuns: contra o animal — e "a ignorância, a necessidade" — (na tourada), contra o tempo (na corrida de carros), contra a natureza (na corrida de bicicletas do Tour de France). O esporte é um modo espetacular (para quem o pratica e quem assiste a ele) de saber qual é o melhor dentre os homens, qual possui maior domínio de si, da técnica, qual tem mais capacidade para dominar as coisas. (NETO, 2004)

Há ainda que se discutir a questão do corpo no esporte. É justamente a questão corpórea que trava os debates sobre uma possível relação entre *e-Sports* e esportes. Afinal, se não há dispêndio de energia física, como seria um jogo eletrônico considerado esporte? Tubino reconhece no esporte a centralidade do dispêndio de energia física:

O esporte, quando praticado generalizadamente, para muitos estudiosos do fenômeno esportivo, entre os quais se inclui o autor deste livro, é uma das manifestações da cultura física, que também compreende a dança e a recreação (atividades de fim de semana no campo, por exemplo), e se fundamenta na educação física. (TUBINO, 1993, p. 9)

⁷ “Mito Forte” - Jornal Folha de S. Paulo, 08/08/2004. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0808200408.htm> > Acesso em: 23/04/2016

Essa discussão tem mais nuances. Veremos mais adiante que, na verdade, o *e-Sport* depende, sim, de habilidades físicas. No entanto, elas são relacionadas à coordenação motora fina e, visualmente, não chamam a atenção para a presença do corpo — afinal, os movimentos físicos dos jogadores servem apenas para controlar avatares virtuais e imateriais. É comum ver jogadores de *e-Sport* alegando que, tal como um atleta, há o momento de se aposentar pois os reflexos não são mais rápidos e as respostas de comandos na tecla e no mouse não são tão ágeis suficientes.⁸

Mesmo assim, o corpo nunca some de cena. Seja em grandes campeonatos profissionais ou caseiros, há sempre uma câmera no rosto do jogador. As imagens das emoções, como revoltas e comemorações não são dos personagens virtuais, mas dos jogadores que controlam aqueles personagens.

No entanto, não é só de disputa que se faz o esporte. Sem a cooperação, mesmo que em um esporte individual, em que um atleta conta com toda uma equipe de preparo, o esporte não existe. Os pesquisadores ainda dizem que, no jogo, nos relacionamos socialmente e, ao procurar a vitória, estamos tentando construir uma identidade, que ficará projetada na lembrança do tempo e espaço.

O outro, que se opõe no jogo, não é a imagem refletida do nosso ser, na qual podemos nos reconhecer em razão da semelhança do seu corpo com o nosso. (...) O outro surgiu do mesmo princípio, foi criado no mesmo processo de interpretação como o eu, como a cooperação, como a contraposição e como o jogo, no qual o eu e o outro se encontram. O jogo é gerador de todas estas certezas: ele é condição de possibilidade de nós próprios e dos outros. Por isso nós acreditamos no jogo. (GEBAUER & WULF apud GURGEL, 2014, p. 78)

1.11 Origens do esporte moderno

Como discutimos até agora, o esporte pertence ao universo do jogo. Suas origens remontam ao lúdico. Por isso, é necessário ir às manifestações do Esporte Antigo para entender como o esporte surge a partir do jogo e, com o tempo, torna-se algo diferente.

⁸ Em pelo menos duas reportagens brasileiras vinculadas ao portal UOL, jogadores comentam a relação da aposentadoria com perda de reflexo. As reportagens estão disponíveis em <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/3083-continuar-no-e-sport-apos-aposentadoria-e-o-desejo-de-dez-cyb-er-atletas>> e <<http://tab.uol.com.br/e-sports/>> e foram acessadas no dia 07/04 às 03h45.

E é no Esporte Antigo, segundo Tubino, que estavam presentes características básicas do esporte, como o componente utilitário, guerreiro, higiênico, ritual e educativo:

Na Pré-História, os homens primitivos praticavam exercícios físicos somente para a sobrevivência, como saltar, lançar, atacar e defender. Esse caráter utilitário-guerreiro da atividade física apareceu quando o homem deixou de ser nômade e, ao fixar-se à terra, nas margens dos rios, para plantar seus próprios alimentos, começou a sofrer ataques daqueles que continuavam nômades. Assim ocorreu com os agrupamentos que mais tarde originaram as nações dos egípcios, hindus, chineses e outras. Os japoneses, chineses e hindus praticavam atividades físicas emprestando-lhes um caráter higiênico. Depois, foram os gregos de Atenas que deram uma finalidade educativa aos exercícios físicos, embora os de Esparta continuassem se exercitando com o objetivo de preparação para a guerra. (TUBINO, 1993, p. 14)

No entanto, é mais na exceção da Grécia Antiga do que nas práticas esportivas gerais que se encontravam os principais elementos do esporte contemporâneo:

Foi nesse período das ginásticas gregas que se iniciaram os Jogos Gregos, evento que registrou pela primeira vez a ocorrência de uma organização para a competição,. Os Jogos Gregos são um marco da história esportiva, pois representam a concepção inicial do esporte. Eram disputados em homenagem a chefes gregos e muitas vezes faziam parte de rituais religiosos ou até mesmo de cerimônias fúnebres. (TUBINO, 1993, p. 15)

É interessante notar ainda que, no contexto grego, muitas manifestações artísticas se davam junto aos esportes. Com o tempo, as atividades combativas, mais carregadas de agon, se sobressaíram. Inclusive é daí que vem o conceito de atleta:

Os jogos eram chamados pelos gregos de Athla, que é uma palavra que tem relação com esforço e concurso, e Athlon, que tem relação com combate e luta. Dessas palavras surge o termo "atleta", que vem do grego Athlete, significando combatente. (GURGEL, 2014, p. 92).

O apogeu dos Jogos Gregos inspira o esporte também no Império Romano até o ano de 394 d.C, quando o imperador Teodósio muda o cenário. Influenciado pelo cristianismo, via a atividade pagã do esporte como um mal a se combater — afinal, o centro deixava de ser a alma e passava a ser o corpo.

A ideia de “cuidar do espírito” e dar menos atenção ao corpo marginalizou o esporte durante a Idade Média, à exceção dos esportes que poderiam ser de interesse militar, como a arquearia, esgrima e os torneios de cavaleiros.

O cenário muda a partir do século XVIII com a Revolução Industrial, quando não só o esporte é retomado, como também as ideias de produtividade passam a se fundir ao esporte.

A expansão das fábricas relaciona-se com a urbanização, criando polos com alta densidade populacional. Esses locais, com a ampliação das dinâmicas sociais, vão precisar de mecanismos de comunicação e lazer. Surgem aí as brechas para o fortalecimento da imprensa e, para ocupar o tempo do ócio, para o lazer esportivo. (GURGEL, 2014, p. 96)

Outras ideias da Modernidade já começavam a se manifestar no esporte, como ressalta Estadella:

A etapa inicial da industrialização promoveu entre as classes ricas a exaltação do esforço físico como alternativa a uma vida mais cômoda e tecnicada. Surgiram teorias que o recomendavam em nome de valores higiênicos e sanitários, assim como doutrinas que louvavam o "estar em forma". (ESTADELLA apud GURGEL, 2014, p. 97)

É no espírito do surgimento de novas atividades profissionais da Revolução Industrial, com a expansão das fábricas e a crescente urbanização, que o esporte surge em meio às novas dinâmicas sociais, como atividade voltada ao lazer. E é neste contexto que esporte moderno também encontra uma de suas principais características ao se relacionar mais diretamente com o mundo financeiro e do trabalho. Sobre isso, o pensador Magnane faz uma importante reflexão:

A atividade esportiva está ligada à atividade profissional, de um lado na medida em que o homem é modificado por ela, em profundidade, do mesmo modo que foi modificado pelo seu trabalho; e de outro, na medida em que esse trabalho produz nele um desequilíbrio cuja consciência é em si própria uma aspiração, um apelo inevitável à procura do seu equilíbrio vital. Quase sempre, o sentimento desse desequilíbrio determina a escolha do esporte, e de um certo esporte. É impossível explicar a atração do esporte sobre o trabalhador moderno se não levar em conta o jogo dialético das semelhanças e das diferenças entre a atividade no trabalho e a atividade no lazer. (MAGNANE apud GURGEL, 2014, p. 97)

Gurgel segue argumentando que, neste contexto, o esporte fica entre o sagrado e o profano, já se distanciando da sacralização religiosa, mantendo ao mesmo tempo elementos relacionados aos rituais sagrados. Dessa forma, o autor defende que:

O esporte como um meio de comunicação da lembrança é também um sistema modelizante que se comunica com o jogo, mas também o com o mundo do trabalho e do capital. Em grande parte, a riqueza dos ambientes gerados por ele deve-se ao embate entre duas linguagens que se organizam, que se contrapõem e se comunicam em fronteira: a linguagem do esporte sagrado e a linguagem do esporte profano ou secular. (GURGEL, 2014, p. 101)

Para Tubino (1993), desde a “Carta Internacional de Educação Física e Esporte”, publicada pela Unesco em 1978⁹, o esporte passa a se dividir em três tipos: o esporte-educação, o esporte-participação e o esporte-performance.

O esporte-educação estaria relacionado ao caráter de formação humana do esporte. “Esta manifestação deve ser mais um processo educativo na formação dos jovens, uma preparação para o exercício de cidadania” (TUBINO, 1993, p. 27). Por isso, desenvolve-se principalmente na infância e na adolescência.

Já o esporte-participação “se apoia no princípio do prazer lúdico, no lazer e na utilização construtiva do tempo livre” (TUBINO, 1993, p. 27). O conceito se aproxima muito da ideia de *paidia* de Caillos (1990): não há compromisso com regras insitucionais, e a procura é do prazer pelo próprio prazer.

Por fim, esporte-performance é o mais carregado de *ludus* e *agon*. Também é carregado por sentimentos políticos, reforçados durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria, quando diversas nações viram no esporte a possibilidade de manifestar sua suposta superioridade.

O esporte de rendimento é disputado obedecendo rigidamente às regras e aos códigos existentes, específicos de cada modalidade esportiva. Por isso é considerado um tipo de esporte institucionalizado, do qual fazem parte federações internacionais e nacionais que organizam as competições no mundo todo. (TUBINO, 1993, p. 29)

Desde a Revolução Industrial, como Gurgel (2014) bem apontou, o esporte tem se associado ao mundo do trabalho. Nesse sentido, o esporte-performance parece ter sido o que mais encontrou espaço no imaginário popular e nas manifestações midiáticas, principalmente dentro dos megaeventos.

É também no esporte-performance que os *e-Sports* mais se espelham. Como veremos a seguir, quando fala-se de *ciberatletas* comumente ressalta-se aspectos relacionados ao esporte moderno, como trabalho, dinheiro e fama. Tudo isso é conquistado pela performance em em competições acirradas e espetacularizadas. É o *agon* que une o universo dos *videogames* e dos esportes, dando origem ao *e-Sport*.

⁹ Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002164/216489por.pdf>>. Acessado 07/05 às 08h00

1.12 A relação entre esporte, jogo e e-Sport

Gurgel (2014, p. 71) entende “que o jogo está na base conceitual e funciona como vinculador e mediador das atividades esportivas”. Tendo o *e-Sport* como atividade inspirada no esporte e no *videogame*, ele também tem relação direta com a ideia do jogo.

A análise da relação entre o jogo, esporte e *e-Sport* nos leva a uma apreciação crítica das raízes lúdicas em tais atividades. Para Huizinga (1996) e Caillois (1990), o esporte moderno e profissional corrompe e atrofia o lúdico, rompendo com o descompromisso intrínseco ao jogo.

Questiona-se se o mesmo acontece com o *e-Sport* quando um *game* deixa de ser só um jogo e passa a ser encarado como trabalho feito por *ciberatletas*. Nesse caso, tal como no esporte moderno, o elemento lúdico se atrofia e dá lugar a novas características.

Já em *Homo Ludens*, Huizinga (1996) alertava para o excesso de “seriedade” nos esportes que se profissionalizavam:

Desde o último quartel do século XIX que os jogos, sob a forma de esportes, vêm sendo tomados cada vez mais a sério. As regras se tornam cada vez mais rigorosas e complexas, são estabelecidos recordes de altura, de velocidade ou de resistência superiores a tudo quanto antes foi conseguido. Todo mundo conhece as deliciosas gravuras da primeira metade do Século XIX que mostram os jogadores de cricket usando cartola. Este contraste dispensa comentários. (HUIZINGA, 1996, p. 141)

A imagem evocada pelo pensador é usada para criticar a crescente burocratização do esporte, uma vez que o espírito despreocupado do jogador não coexistiria mais com o do profissional:

Ora esta sistematização e regulamentação cada vez maior do esporte implica a perda de uma parte das características lúdicas mais puras. Isto se manifesta nitidamente na distinção oficial entre amadores e profissionais (ou "cavalheiros e jogadores", como já foi hábito dizer-se), que implica uma separação entre aqueles para quem o jogo já não é jogo e os outros, os quais por sua vez são considerados superiores apesar de sua competência inferior. O espírito do profissional não é mais o espírito lúdico, pois lhe falta a espontaneidade, a despreocupação. Isto afeta também os amadores, que começam a sofrer de um complexo de inferioridade. Uns e outros vão levando o esporte cada vez mais para longe da esfera lúdica propriamente dita, a ponto de transformá-lo numa coisa *sui generis*, que nem é jogo nem é seriedade. (HUIZINGA, 1996, p. 141-142)

A consequência dessa “corrupção” dos jogos, na visão do autor, é a transformação do esporte em algo estéril, que, diferente do jogo, é incapaz de produzir cultura.

O esporte ocupa, na vida social moderna, um lugar que ao mesmo tempo acompanha o processo cultural e dele está separado, ao passo que nas civilizações arcaicas as grandes competições sempre fizeram parte das grandes festas, sendo indispensáveis para a saúde e a felicidade dos que nelas participavam. Esta ligação com o ritual foi completamente eliminada, o esporte se tomou profano, foi "dessacralizado" sob todos os aspectos e deixou de possuir qualquer ligação orgânica com a estrutura da sociedade, sobretudo quando é de iniciativa governamental. A capacidade das técnicas sociais modernas para organizar manifestações de massa com um máximo de efeito exterior no domínio do atletismo não impediu que nem as Olimpíadas, nem o esporte organizado das Universidades norte-americanas, nem os campeonatos internacionais tenham contribuído um mínimo que fosse para elevar o esporte ao nível de uma atividade culturalmente criadora. Seja qual for sua importância para os jogadores e os espectadores, ele é sempre estéril, pois nele o velho fator lúdico sofreu uma atrofia quase completa.” (HUIZINGA, 1996, p. 142)

Roger Caillois segue linha parecida ao afirmar que quando o jogo é contaminado pelo “mundo real”, o universo do jogo deixa de ser estanque.

Tornando-se absoluto o império do instinto, a tendência que conduzia a iludir a atividade isolada, oculta e, de certa forma, neutralizada do jogo, extravasa para a vida corrente e tende a subordiná-la tanto quanto possível às suas exigências específicas. O que era prazer torna-se ideia fixa; o que era evasão torna-se obrigação; o que era divertimento torna-se paixão, obsessão e fonte de angústia. (CAILLOIS, 1990, p. 66)

O autor faz ainda uma importante observação: a “corrupção” do universo dos jogos se dá pelos trapaceiros e pelos jogadores profissionais, mas não só:

Está corrompido o princípio do jogo. É também preciso atendermos a que tal não se deve à existência de batoteiros ou de jogadores profissionais, mas unicamente ao contágio da realidade. No fundo, não há adulteração do jogo, o que há é erro e desvio de uma das quatro impulsões primárias que presidem aos jogos. Não se trata de um caso excepcional, pois surge sempre que o instinto considerado não encontra, na categoria de jogo que lhe corresponde, a disciplina e o apoio que o cativam, ou sempre que recusa contenta-se com semelhante engodo. (CAILLOIS, 1990, p. 66)

O autor segue dizendo que o batoteiro, embora desrespeite o universo do jogo, não o rompe, uma vez que, na sua hipocrisia, ludibria os outros jogadores, para os quais o princípio lúdico continua intacto. Algo semelhante acontece quando o jogo se torna uma profissão, como é no caso de muitos atletas e *ciberatletas*:

De forma idêntica, aquele que faz profissão de uma atividade de jogo, não modifica nunca a natureza dessa atividade. Afinal, ele até nem joga - exerce uma profissão. A natureza da competição ou do espetáculo não é de forma alguma modificada caso os atletas ou os comediantes sejam profissionais que atuam mediante um salário e não amadores à espera do prazer. A diferença só atinge a eles. (CAILLOIS, 1990, p. 667)

O que se viu até agora foi que o esporte, principalmente a partir do século XX, passou por um processo de “profissionalização”, o que, conseqüentemente, o afasta de suas raízes lúdicas. A “corrupção” do jogo, nesses casos, faz com que o esporte moderno, ainda que pertença lúdico, torne-se uma atividade diferente.

O mesmo acontece com o *videogame*, que apesar de pertencer ao universo do lúdico, também se firma como uma atividade específica dentro do universo do jogo. Tais propriedades dos *games* são construídas artificialmente em busca de *flow*, *fiero* e imersão, como vimos anteriormente.

O *e-Sport* pertence também ao universo do jogo. E embora seja construído como *videogame*, em uma mídia digital com alto poder de imersão, não é apenas isso. O *e-Sport* é carregado pelo universo simbólico e narrativo do esporte, com rituais, profissionalização e a corrupção do universo lúdico. No entanto, também não é apenas esporte. É uma simbiose entre o esporte e o *videogame*, que cria uma terceira atividade, também com raízes lúdicas, mas que conta com uma série de peculiaridades que discutiremos a seguir.

1.13 O surgimento dos *e-Sports*

Os campeonatos de *games* são relativamente antigos, apesar de terem ganhado mais notoriedade nos últimos anos. O primeiro deles foi promovido nos laboratórios de inteligência artificial da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, em 19 de outubro de 1972. Àquela ocasião, 20 participantes passaram horas disputando partidas de *Spacewar*, um jogo eletrônico criado em 1960. O prêmio era modesto: a assinatura de um ano de uma revista de música — algo completamente incompatível com as bonificações milionárias de hoje.

Enquanto os primeiros campeonatos de *videogame* aconteceram confinados em laboratórios de universidades (com alunos, professores e pesquisadores como competidores principais), a migração dos *games* digitais para os arcades abriu novos mundos de possibilidades. (TAYLOR, 2012, p. 92, tradução nossa)

Como Taylor (2012) ressalta, a raiz da audiência em torno dos campeonatos de *games* está relacionada aos torneios de *arcades*, também conhecidos como fliperamas. O diálogo entre o mundo analógico e o digital também era explícito nas competições de *arcade*. As pessoas se reuniam em um espaço físico para olharem para a mesma tela, que mostrava a disputa virtual entre dois jogadores.

Com o tempo, no entanto, também os *arcades* deixaram de lado a necessidade de as pessoas estarem no mesmo ambiente físico para disputarem partidas entre si. A pontuação de cada jogador ficava armazenada na lista de recordes da máquina, de modo que um indivíduo que fosse jogar naquele mesmo aparelho meses depois tentaria superar a pontuação do recordista. A competição, neste caso, voltava-se à obtenção do melhor desempenho — ela só não era simultânea como hoje.

A fascinação pelos *arcades* permitiu a criação em 1982, do programa de TV *Starcade*¹⁰, talvez o primeiro a mostrar *videogames* na televisão. Transmitido até 1984 pela emissora WTBS, nos Estados Unidos, o programa ora mostrava a tela do *game*, ora o jogador que tentava obter a maior pontuação do dia.

Anos mais tarde, os *videogames* começaram a entrar na casa das pessoas e os fliperamas, até então compartilhados em espaços públicos, foram, aos poucos, deixados de lado. As competições agora se davam no ambiente privado, entre amigos que dividam o mesmo espaço físico.

Foi nos computadores que os *games* voltaram a se tornar competitivos. Com os PCs, jogos de tiro em primeira pessoa, como “*Wolfenstein 3D*” (1992), “*Doom*” (1993) e “*Quake*” (1996) começaram a popularizar as partidas *online*. Jogar pela rede tinha um apelo que outros jogos não ofereciam: o desafio variava de acordo com as habilidades de outra pessoa, não mais de um sistema de inteligência artificial limitada. Este aspecto está diretamente ligado ao papel arquetípico dos jogos na nossa sociedade, conforme discutiremos mais adiante.

Em 1997, o investidor e empreendedor Angel Munoz criou a *Cyberathlete Professional League* (CPL), considerada a primeira liga de *e-Sport* do mundo. A primeira competição organizada por eles, batizada de “*FRAG*”, reuniu pouco mais de 300 pessoas.

¹⁰ Disponível em <<http://www.starcade.tv/>> Acessado em: 20/04/2016

Três anos depois, em 2000, nascia a *World Cyber Games*, conhecida como "*Olimpíadas dos e-Sports*", e que trazia ainda mais relevância para os esportes eletrônicos.

A primeira edição do evento foi organizada pela *Samsung*, empresa sul-coreana de tecnologia, em parceria com a *Korean e-Sports Association (KeSPA)*, organização pública da Coreia do Sul criada com aprovação do Ministério do Esporte, Cultura e do Turismo daquele país.

O torneio pretendia unir interesses econômicos governamentais e empresariais com o objetivo de reconhecer e encorajar o desenvolvimento tecnológico e a inovação (TAYLOR, 2012).

1.14 As primeiras conceituações de e-Sport

Apesar de a competição de 1997 remeter à profissionalização e aos "*ciberatletas*", o termo "*e-Sport*", como abreviação de "*electronic sport*" (esporte eletrônico), surgiu anos depois.

Não é possível saber com precisão quando o termo foi empregado pela primeira vez. O pesquisador austríaco Michael G. Wagner (2006), no artigo "*On the Scientific Relevance of eSports*", afirma que um dos primeiros registros oficiais do termo é de 1999, quando foi publicado o comunicado sobre a fundação da *Online Gamers Association (OGA)*, organização independente que visava regular e incentivar os campeonatos de *videogames*.

De acordo com Wagner (2006), o esforço para a criação de uma associação dedicada aos esportes eletrônicos veio logo após a competição "*UK Professional Computer Gaming Championship*" (UKPCGC) ter falhado em ser reconhecida como esporte pelo "*English Sports Council*" naquele mesmo ano.

O comunicado de criação da OGA foi publicado no site *Eurogamer*, que participou da fundação da organização. O jornalista John Bye, que assina o texto apenas como "Gestalt", defendia a necessidade de uma associação específica para organizar campeonatos. Para isso, comparava os *games* aos esportes tradicionais.

Assim como a PGA [Professional Golfers Association] representa os jogadores de golfe, a OGA pretende representar os gamers profissionais, para promover esse novo 'esporte',

incentivar melhor o espírito esportivo e acabar com possíveis fraudes. (BYE, 1999, tradução nossa).

O documento também revelava algumas razões para se transformar os campeonatos de *games* em esportes. Basicamente, o objetivo era conseguir mais "respeito do mercado" para, enfim, conquistar valor das marcas.

Melhorar a cobertura de campeonatos de videogame é importante porque encoraja mais empresas a se envolverem e patrocinarem esses eventos — o que é um outro objetivo da OGA. [...] Maiores prêmios em dinheiro para os melhores jogadores e ligas é uma das coisas que irá ajudar o videogame se tornar um verdadeiro esporte, encorajando mais pessoas a participarem e permitindo que grandes jogadores se dediquem ao jogo em tempo integral — algo que a maioria de nós amaria fazer. (BYE, 1999, tradução nossa).

É interessante notar neste trecho a associação do *e-Sport* com algumas das características que constituem o esporte moderno, tal como discutimos anteriormente. Para que o *videogame* se tornasse esporte era necessário que ele atraísse capital, em forma de patrocínio de empresas. Dessa forma, os jogadores poderiam dedica-ser em tempo integral à atividade.

Ao abraçar elementos do esporte moderno e transformar jogadores em trabalhadores, o *e-Sport* se afasta do universo meramente lúdico do jogo e se torna, entre outras coisas, um esporte moderno.

O texto acaba com uma declaração de Mat Bettinson, um dos criadores da OGA, prevendo que um dia os *e-Sports* seriam tratados como esportes tradicionais pela televisão.

Certamente não demorará para que os eSports sejam abordados pela televisão da mesma forma que os esportes tradicionais. Me lembro que há alguns poucos anos eu mal poderia imaginar que as pessoas na rua um dia saberiam o que a internet é. (BETTINSON in BYE, 1999, tradução nossa)

1.15 O debate em torno da conceituação do *e-Sport*

A previsão de Matt Bettinson estava correta. Em menos de 15 anos, canais como a *BBC* e a *ESPN*, um dos principais canais esportivos do mundo, passaram a transmitir campeonatos de *games*.

E se o texto dizia que muitos amariam viver de jogos eletrônicos, hoje a

possibilidade é real, desde que o jogador se dedique a isso. Os ciberatletas chegam a treinar até 14 horas por dia e disputam prêmios milionários.

Quando foi abraçado por canais televisivos, o *e-Sport* passou a levantar discussões sobre sua natureza esportiva. É interessante notar, no entanto, que mais de uma década depois as discussões sobre a natureza do *e-Sport* ainda remetiam aos argumentos citados no artigo da OGA. Em vez de refletir sobre o esporte em si, foram levadas em consideração questões como “profissionalização dos jogadores”, os valores dos prêmios e os números de audiência.

Em julho de 2014, a *ESPN* cobriu campeonatos de *games* como *Dota 2*, um jogo de estratégia semelhante ao *League of Legends*. A cobertura foi abraçada pela *ESPN* em diversos outros países, incluindo o Brasil, que em 2015 criou uma área dedicada a *games* em sua página na internet, a *ESPN e-Sports*¹¹. No entanto, a mudança não foi suficiente para convencer John Skipper, o presidente da *ESPN*. Quando questionado sobre os campeonatos de *games*, ele declarou que *e-Sport* "não é um esporte, é uma competição. O xadrez é uma competição, damas é competição. Na maior parte das vezes estou interessado em cobrir esportes reais" (SKIPPER in CHMIELEWSKI, 2014, tradução nossa).

É válido destacar a distinção que Skipper faz entre esporte e competição. Os exemplos que ele dá, comparando jogos de tabuleiro com jogos digitais, levam ao entendimento de que para ser esporte é necessário que haja um esforço físico. Do contrário, seria apenas uma competição.

Na visão do executivo, um jogo digital, apesar de envolver competição, não é um "esporte real", uma vez que, na ótica dele, não exige grandes esforços físicos. Tal pensamento será problematizado mais adiante.

A *BBC*, que começou transmitir coberturas de campeonatos de *e-Sport* em março de 2015, pensa diferente sobre o assunto. No texto em que diz que irá abordar a competição de *League of Legends*, a emissora destaca o valor do prêmio, que chegava a US\$ 2 milhões, e o fato de internautas terem assistido a mais de 70 milhões de horas de partidas *online* em 2014. Mais uma vez, o *e-Sport* se destaca pelo capital financeiro e pelo consumo midiático.

¹¹ Disponível em <<http://espn.go.com/esports/>>. Acessado em 01/06 às 15h10

No texto de anúncio, a *BBC* não entrou na discussão sobre o *e-Sport* ser ou não um esporte. No entanto, em outro texto, da seção “*iWonder*”, traz questionamentos diversos sobre o tema. O artigo, assinado pelo jornalista Ben Dirs, pergunta: “Jogos de computadores são realmente esportes?”.

Dirs define esportes eletrônicos como “o um termo guarda-chuva para *games* organizados e competitivos, normalmente entre profissionais”. Destaca ainda que competitividade é algo que existe desde os primeiros *games*, na década de 1970. A grande diferença, segundo a *BBC*, é que, se antes uma competição acontecia no máximo em uma pequena sala, hoje ela pode ocupar grandes estádios.

O artigo destaca ainda que, “assim como os esportes tradicionais, os *e-Sports* são compostos por diferentes jogos”. Dessa forma, o texto atenta para o fato de o *e-Sport* não ser uma modalidade esportiva, mas uma nova atividade em si.

Tal como o esporte inclui diversas modalidades, como o futebol, o basquete e o baseball, o *e-Sport* é composto por *games* de diversos gêneros completamente diferentes, como os de estratégia, tiro ou luta. Esses gêneros ainda se dividem em diferentes *games*, como *Starcraft*, *League of Legends* e *Street Fighter* — cada um com seu próprio universo narrativo. Também há casos em que os *games* de *e-Sports* imitam algum esporte tradicional, como futebol e basquete.

Por ser composto por gêneros distintos, o *e-Sport* não pode ser reduzido a uma atividade esportiva. Ele é, por si, uma atividade nova. Portanto, seria mais razoável, com base no que vimos até aqui, propor que os *e-Sports* são uma atividade, dentro do campo dos jogos eletrônicos, que envolvem elementos de esportes. Por isso, podem ser chamados de esportes eletrônicos, de *e-Sports*.

Neste caso, não é possível comparar todo *e-Sport* a jogos como xadrez e damas, tal como fez o presidente da *ESPN*. São dimensões diferentes.

Logo, não seria produtivo discutir se um *e-Sport* é ou não um esporte, mas, sim, quais elementos esportivos se manifestam no esporte eletrônico.

O artigo de Dirs, na *BBC*, apresenta a declaração de Michal Blicharz, ex-judoca polanês que agora organiza *e-Sports*. Ele dá uma dica de alguns dos elementos em comum:

Judô e *e-Sports* não são tão diferentes. Há torneios, você tem que subir um escalão para eventualmente competir com os melhores. Em termos de treinos você tem que investir a

mesma quantidade de horas, talvez mais do que nos esportes. Você estuda estratégia, técnica e seus oponentes. Todos os elementos estão lá - a empolgação, a adrenalina, jogadores chorando lágrimas de tristeza e de orgulho. (BLICHARZ in DIRS, 2015)

A fala de Blicharz vai além das questões sobre dinheiro e audiência. O ex-judoca fala sobre a estratégia, elemento que há no *game* e também no esporte tradicional, nas emoções que o jogador enfrenta e nos sentimentos que a vitória ou a derrota evocam. São elementos que remetem mais à raiz do esporte do que aos elementos do esporte moderno.

No mesmo artigo, Tim Warwood, campeão britânico de *snowboarding* e comentarista da emissora, associa esporte ao corpo e grandes movimentos físicos:

Quando eu era criança, esporte era sobre ir para fora, ficar molhado, lamacento, sem ar - você não fica sem ar apertando botões em um controle. Eu acho que é apenas um pouco estranho. (WAROOD in DIRS, 2015)

No site IGN Brasil¹², um dos principais no segmento dos *videogames*, Flavia Gasi, colunista e pesquisadora da PUC-SP, pergunta: “*e-Sports* são esportes?”, e traz diversos agentes envolvidos com o universo dos esportes eletrônicos para opinar.

A articulista apresenta, por exemplo, a declaração de Alana "Karýn" Santos, ciberatleta que também associa questões de estratégia e disciplina:

Basta ter o mínimo conhecimento de como funciona o e-Sport para saber que deve sim ser considerado um esporte assim como qualquer outro tradicional. Como jogadores, devemos seguir todos os aspectos de outros esportes como treinamento, dedicação, disciplina, estudo. (SANTOS in GASI, 2015)

Na visão de Gasi, parte dos argumentos que buscam deslegitimar o *e-Sport*, alegando que não é esporte, estão atrelados a preconceitos geracionais. No entanto, essa é uma discussão relacionada a conceitos de identidade que serão discutidos nos capítulos a seguir. Por ora, basta pontuar a questão:

Quando uma nova geração traz algo não usual, a antiga geralmente a questiona, e muitas vezes de forma radical ou agressiva. Nada mais ordinário do que isto. (GASI, 2015)

Por fim, ainda vale citar a reportagem especial do portal *UOL* sobre *e-Sports*. A matéria, assinada como “Os novos atletas” já indica que considera que há algo de esporte nos *e-Sports*.

¹² Disponível em <<http://br.ign.com/por-tras-dos-pixels/3533/opinion/esports-sao-esportes>>

O texto, assinado pela jornalista Mariana Tramontina, mostra a trajetória de jogadores que se dedicam profissionalmente aos *e-Sports*, muitas vezes deixando suas casas para viverem em locais de treinos, conhecidos como *gaming houses*. E, mais uma vez, destaca a troca do esforço e trabalho pelos pagamentos e possibilidades de prêmios.

Para fazer parte de uma equipe que viaja o mundo com teclados e mouse na mala é preciso mostrar desempenho acima da média: quanto maior suas pontuações, mais chance há de chegar ao nível profissional e ter destaque. Olheiros estão sempre em busca de talentos, seja para montar novos times ou para substituir quem já não traz resultados. Por isso constantemente os gamers se cobram até mais do que seus próprios chefes. Em troca, eles ganham hospedagem, alimentação, empregada doméstica e equipamentos de última geração, além de salários fixos. (TRAMONTINA, 2015)

A reportagem ainda destaca outro aspecto comum nos esportes tradicionais e que também se manifesta nos *e-Sports*: o culto à celebridade. Tal como um famoso atleta de futebol, um ciberatleta pode ter, guardadas algumas proporções, seus próprios fãs.

É ultrapassada a ideia que os gamers são nerds antissociais e que gostam de ficar trancados no quarto. Nesta nova configuração, eles viajam o mundo, dão autógrafos, têm torcida organizada e muitas garotas correndo atrás deles, as famosas groupies - ou, neste caso, a "Maria LOL" [em referência a *League of Legends*]. (TRAMONTINA, 2015)

O final da reportagem ainda traz uma declaração de Roberto Iervolino, gerente geral no Brasil da Riot Games, empresa responsável por *League of Legends* justificando que a dedicação dos ciberatletas à competitividade faz deles trabalhadores. Mais uma vez, fica claro que o *e-Sport* não é apenas o lúdico pelo lúdico, há a “contaminação” do trabalho e do capital.

Por falta de informação existe um certo preconceito sobre a profissão desses meninos [os jogadores]. Dizer que eles não trabalham, por exemplo, é uma reação de quem não sabe a complexidade e competitividade que existe nesse meio. Então preferimos investir no cenário para que o grande público primeiro entenda melhor isso tudo e só então, no futuro, discutir a possibilidade de oficialização. Antes, buscamos a profissionalização (IERVOLINO in TRAMONTINA, 2015)

Por fim, outra reportagem, do caderno “Aliás”, do jornal *O Estado de S.Paulo*, aborda o aspecto da competição ao vivo. Assinada pelo jornalista Leonardo Ávila Teixeira, a matéria fala sobre a pressão que os jogadores enfrentam, como é o tratamento midiático no estádio e o ritual que leva o público de um jogo digital a assistir a uma disputa ao vivo.

Teixeira descreve a competição da final do campeonato brasileiro de *League of*

Legends em 2015, que aconteceu na Allianz Arena, estádio de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras.

O embate foi barulhento e cheio de excessos, como costuma ser com a modalidade. Uma massa de entusiastas lotou parte da Arena Palmeiras para assistir a três telões, responsáveis por exibir a peleja digital em tempo real. Dava para ver claramente o resto do pomposo gramado atrás de longas faixas de tecido preto, mas a atenção estava voltada para o palco, uma construção enorme, algo que o Hans Donner esculpiria no meio de um deserto nuclear. Enfeitada com luzes e detalhes em vermelho e azul - as cores tradicionais de cada um dos dois times -, a geringonça era capaz de expelir colunas de fumaça e a ocasional labareda de fogo. (TEIXEIRA, 2015)

Ao longo do texto, ele descreve a relação dos fãs com os jogadores, que fazem mais sucesso na internet do que em meios tradicionais de comunicação como a TV. Ele discorre sobre a complexidade do jogo que, apesar de avançada, consegue manter o público eufórico. Por fim, ressalta o *status* conferido aos ciberatletas.

Enquanto corria para pegar algumas fotos do momento, havia em mim essa inegável sensação de que não só os atletas levantando a taça, mas também o público e os jornalistas, todos estávamos, de alguma maneira muito particular, quebrando a banca. Pouco importava se aquilo que estava encerrado em telões e computadores era, de fato, um esporte. E pouco importa hoje. O espírito está lá. (...) A noite se deitava sobre a Barra Funda, ainda interrompida por flashes: eram os ciberatletas de outros times que vieram, uniformizados, acompanhar a final, posando para fotos com fãs enquanto tentavam sair da multidão. League of Legends, cara, é mesmo status. (TEIXEIRA, 2015).

Há diversas outras reportagens, documentários e artigos na imprensa discutindo os *e-Sports*. No entanto, este pequeno recorte com textos da *BBC*, *IGN*, *O Estado de S.Paulo*, *UOL* e declarações de executivos da *ESPN* ajudam a pontuar alguns dos elementos que são usados para comparar os *e-Sports* aos esportes tradicionais.

Os altos prêmios em dinheiro, a fama dos personagens, os rituais dos fãs e as grandes apresentações ao vivo, a profissionalização e o comprometimento dos ciberatletas, as emoções dos jogadores e a competitividade do jogo serão alguns dos elementos comumente citados, apesar da aparente falta de esforço físico, para se justificar que os *e-Sports* podem ser esportes ou, pelo menos, algo com características comuns aos esportes tradicionais.

Como vimos anteriormente, muitos desses elementos, como a questão da profissionalização, a presença do dinheiro, e todo o espetáculo e domínio das imagens que

envolve os ciberatletas, fazem com que o e-Sport se aproxime do esporte moderno e também extrapole os limites do conceito de jogo tal como proposto por Huizinga e Caillois.

1.16 A competição do e-Sport como profissão

Em 2013, um artigo assinado pelos psicólogos norte-americanos e Kyle Faust e Joseph F. Meyer junto com o britânico Mark D Griffiths, discutia a necessidade de estudos sobre *videogames* competitivos e profissionais. O artigo começa comparando os ciberatletas aos jogadores profissionais de xadrez:

Jogadores profissionais e competitivos devem compartilhar muito em comum com os principais jogadores de xadrez. Eles são caracterizados por mostrar dedicação em dominar um diferente conjunto de habilidades e ensinar essas habilidades a outros; demonstram persistência, disciplina e inteligência; agem com extraordinária competência sob intensa pressão e escrutínio; trabalham junto com outros colegas ou parceiros de time; e alcançam altos níveis de sucesso financeiro. Essas qualidades positivas normalmente caracterizam jogadores competitivos profissionais bem sucedidos. (FAUST, GRIFFITHS & MEYER, 2013, p. 2)

Os *games* competitivos profissionais descritos pelos pesquisadores são, por definição, os *e-Sports*. Para compreendermos o modo como os *e-Sports* estão inseridos na sociedade capitalista, valendo-se de elementos dos esportes modernos, é particularmente importante voltarmos nossa atenção para a discussão que Griffiths, Faust e Meyer apresentam sobre os *e-Sports* como escolha de carreira.

Como o nome sugere, *games* competitivos compreende jogadores que competem regularmente em torneios organizados e executados pela comunidade gamer, normalmente com ganhos monetários. Benefícios secundários incluem o reconhecimento e a admiração para outras comunidades gamers. Os torneios normalmente são organizados por companhias que recebem os eventos em grandes centros de convenções em grandes cidades (FAUST, GRIFFITHS & MEYER, 2013, p. 3, tradução nossa)

É importante notar como essa descrição pouco se assemelha ao universo puramente lúdico, como descrito por Huizinga (1996) e Caillois (1990), em que se joga apenas pelo deleite da atividade em si. No universo dos *games* competitivos profissionais, joga-se também pelo reconhecimento da comunidade e ganhos financeiros. Isso tudo acontece em eventos com empresas, cujos interesses vão muito além do jogo.

Esses pontos serão discutidos no terceiro capítulo, mas eles ajudam a pontuar que o *e-Sport* se afasta do universo lúdico puro e incorpora elementos financeiros, do jogo como trabalho, do ciberatleta como profissional.

1.17 As disputas nos *e-Sports*

Para T. L. Taylor (2012), a linha entre trabalho e jogo, prazer e o esforço por progressos, prática repetitiva e jogo espontâneo colidiram em algo que resulta nos *games* profissionais, os *e-Sports*.

A fama, o reconhecimento e a relação com a audiência se dão em torno da competição de alto nível, que acaba levando à obsessão em detrimento do prazer. O *agôn* é o fundamento do *e-Sport*. É o elemento agonizante que faz com os jogadores busquem o desenvolvimento constante com o objetivo de sempre superarem os adversários. Para que isso aconteça, é necessário que o *game* seja desenvolvido com altos níveis de complexidade:

Muitos games jogados competitivamente parecem demonstrar altos níveis de sofisticação em estratégia, planejamento, multitasking¹³, e tempo para dominar (...) Jogadores profissionais precisam desenvolver um largo conjunto de habilidades para terem sucesso em círculos profissionais. (FAUST, GRIFFITHS & MEYER, 2013 p. 3, tradução nossa)

T. L. Taylor também se dedica a explicar que os *e-Sports* são jogos extremamente complexos, por mais que, para quem não joga, pareçam simples em um primeiro momento. Exigem altos níveis de imaginação, estratégia, reflexos e coordenação motora.

Para esses que não estão muito acostumados com jogos de computadores, é válido destacar a complexidade das ações que esse tipo de jogo requer. Normalmente a profundidade do jogo de computador não é reconhecido pelo mainstream¹⁴ e os jogadores não são vistos como mais do que apertadores de botões (...) Mas, no centro, jogadores habilidosos de games de computador estão se envolvendo com um domínio complexo de estratégias e táticas, uma sofisticada forma de trabalho físico e cognitivo mediado por tecnologia e aperfeiçoado por horas de jogos com outros (TAYLOR, 2012, l. 1896, tradução nossa)

Essas altas exigências de habilidade, garantidas pelo nível de complexidade, separa *games* comuns de *games* competitivos. É necessária uma gama abrangente de possibilidades e

¹³ Capacidade de executar várias tarefas ao mesmo tempo

¹⁴ O que está em evidência ou é popular

improvisado para assegurar o princípio do *agôn*. Logo, um *game* de *e-Sport* é definido também pelo seu nível de competitividade.

O *agon* como pedra fundamental dos *e-Sports* abre espaço para outras características diretamente relacionadas que afetam o jogo em si. Entre elas, a pressão natural do embate com o oponente como a cooperação com jogadores de seu time. T. L Taylor fala um pouco sobre os desafios psicológicos que os ciberatletas enfrentam em uma disputa.

Games de elite não são apenas sobre saber táticas ou ainda conseguir improvisar, mas também criar um modelo mental de seu oponente e ajustar seu jogo de acordo [...] Você pode ser o melhor pontuador do mundo, mas se não conseguir trabalhar com seu time, não conseguirá construir uma carreira de longo prazo. (TAYLOR, 2012, l. 1923, tradução nossa)

Ainda falando sobre as condições dos jogadores, T. L. Taylor ressalta uma série de tarefas que nada têm a ver com o universo lúdico, mas caracterizam a atividade dos cibertatletas como trabalho, da mesma forma como acontece com os atletas dos esportes tradicionais.

Além das habilidades sociais envolvidas no game, jogadores profissionais ainda precisam lidar com uma série de coisas mundanas como viajar com um grupo de pessoas, compartilhar quartos de hotéis, interagir com organizadores de torneios (...) e se apresentar publicamente para apresentadores e fãs. (TAYLOR, 2012, l. 1951, tradução nossa)

Capítulo 2

League of Legends e o consumo dentro do *e-Sport*

2.1 O game como consumo

Neste capítulo apresentamos um estudo de caso de como um *e-Sport* cria modelos de negócios apostando em bens virtuais. Para isso, selecionamos o título *League of Legends*, considerado o mais popular do mundo¹⁵.

Os últimos dados sobre os números de jogadores de *League of Legends* foram divulgados pela Riot Games, a desenvolvedora do jogo. Os números são referentes a 2014. Em seu site¹⁶, a empresa diz que conta com 67 milhões de jogadores ativos todos os meses, 27 milhões ativos diariamente e, nos horários de pico, chega a ter 7,5 milhões de jogadores simultâneos.

Como discorreremos ao longo dessa dissertação, boa parte dessa popularidade se deve ao caráter de *e-Sport* atribuído a *League of Legends*, que por sua vez ajudou a consolidar o conceito. Seu consumo em forma de espetáculo e o incentivo à alta competitividade fazem

¹⁵ A informação é referente aos dados da Raptr, uma rede social voltada a games, que tem mais de 23 milhões de usuários e registra quais jogos estão sendo jogados. A última vez que a empresa publicou os números foi em novembro de 2015
<<http://caas.raptr.com/most-played-games-november-2015-fallout-4-and-black-ops-iii-arise-while-starcraft-ii-shines/>> Acessado em 11/04/2016

¹⁶ Disponível em <<http://www.riotgames.com/our-games>> Acessado em 14/05/2016

com que os jogadores se insiram mais e mais no game, no *software* e no produto — levando-os a consumir mais bens virtuais e transferir dinheiro para a empresa.

Para que o *game* seja consumido em forma de *e-Sport*, a Riot Games faz uso de algumas estratégias específicas. Uma delas é o uso do discurso e dos signos dos esporte modernos aplicados ao universo dos games, construindo uma nova categoria, o *e-Sport*, como vimos no capítulo anterior.

A Riot Games também investe na produção de diversos conteúdos transmidiáticos que tratam tanto dos campeonatos, dos ciberatletas e da competitividade do jogo ao passo em que aposta em elementos narrativos e aspectos fictícios da mitologia criada dentro de *League of Legends*. Outros conteúdos ainda atraem o jogador ao abordar aspectos culturais diretamente relacionados ao universo do *game*.

Esse conteúdo transmidiático é apresentado em forma de documentários, debates em vídeo, pequenas aulas para iniciantes, ilustrações, podcasts¹⁷ e quadrinhos, entre outros. Também há um trabalho feito no algoritmo e na interface do *software* de *League of Legends* para punir jogadores considerados agressivos, trabalhar a imagem dos ciberatletas e renovar a experiência lúdica tanto para jogadores amadores quanto profissionais.

Dessa forma, o *game* deixa de ser apenas um jogo. Ele se torna um universo compartilhado, um conjunto de signos e uma rede social na qual cada interação é mediada por algoritmos controlados por uma empresa que, naturalmente, busca otimizar todas as experiências a fim de obter mais dinheiro.

Todo o trabalho da Riot Games em produzir conteúdo transmídia, engajar os jogadores e transformá-los também em produtores de conteúdo é feito para que a empresa possa vender seus produtos.

Como o *game* é gratuito, a empresa aposta na monetização por diversas estratégias relacionadas ao capitalismo imaterial, vendendo itens virtuais e capital social e simbólico — tanto para os jogadores quanto para as marcas que querem ocupar seu espaço no imaginário destes. Para isso, recorre a um trabalho típico do “capitalismo artista”, estetizando mercadorias, tal como defendem Jean Serroy & Gilles Lipovetsky (2015) e que discutiremos mais adiante. Antes, falaremos brevemente sobre a trajetória da Riot Games e como funciona *League of Legends*.

¹⁷ Segundo o Oxford Dictionary: “Arquivo de áudio digital disponível na internet para download ou para dispositivo móvel”

2.2 Uma breve história da Riot Games

League of Legends foi lançado em 2009 nos EUA e na Europa. É publicado pela Riot Games, empresa criada em Los Angeles (EUA), em 2006. Os desenvolvedores levaram mais de três anos para criar o *game*¹⁸.

A companhia foi criada por Brandon Beck e Marc Merrill, que trabalhavam em outra grande desenvolvedora de *games* norte-americana, a Blizzard. Em 2008, a Riot obteve US\$ 7 milhões em investimentos dos fundos Benchmark Capital e FirstMark Capital (ambos norte-americanos)¹⁹. Em 2009, os dois fundos de juntaram ao chinês Tencent Holdings para aportar mais US\$ 8 milhões na empresa²⁰. Já no final de 2015, a companhia foi totalmente adquirida pela chinesa Tencent Holdings²¹.

A empresa tem escritórios em vários países, incluindo o Brasil. Em 2015, foi eleita pela revista Fortune²² uma das cem melhores companhias para se trabalhar. No mesmo ano, *League of Legends* foi eleito o jogo mais rentável do mundo, quando a receita da Riot com o *game*, que é gratuito, foi de US\$ 1,6 bilhão²³.

Para entender mais como a empresa movimenta tanto dinheiro, quais os interesses que ela move e por que a estratégia dá tão certo será necessário discutir sua produção transmídia. Antes, é válido se aprofundar dentro do *game League of Legends*.

2.3 *League of Legends* e a evolução dos MMOs

¹⁸ Informação disponível em

<<http://www.gamesindustry.biz/articles/blizzard-developers-join-riot-games-online-title>> Acessado em 15/05/2016

¹⁹ Informação disponível em <<http://kotaku.com/5023761/riot-games-get-a-7m-launch>> Acessado em 15/05/2016

²⁰ Informação disponível em

<<http://connection.ebscohost.com/c/articles/44167965/riot-games-8-million-play>> Acessado em 15/05/2016

²¹ Informação disponível em

<<http://www.polygon.com/2015/12/16/10326320/riot-games-now-owned-entirely-by-tencent>> Acessado em 15/05/2016

²² Informação disponível em <<http://fortune.com/best-companies/riot-games-39/>> Acessado em 15/05/2016

²³ Informação disponível em

<<http://www.cnbc.com/2016/01/26/digital-gaming-sales-hit-record-61-billion-in-2015-report.html>> Acessado em 15/05/2016

Para entender o fenômeno *League of Legends* é necessário fazer uma pequena regressão e discussão sobre alguns gêneros de *games* populares nos computadores. *League of Legends* é considerado um MOBA (*Massive Online Battle Arena*), uma derivação dos MMOs (*Massive Multiplayer Online*), *games* que são jogados *online* por diversos jogadores.

Os MMOs evoluíram principalmente entre os anos 1990 e 2000, quando a internet passou a se popularizar no mundo e jogadores podiam, finalmente, desfrutar juntos os mesmos mundos virtuais. A pesquisadora espanhola Ana Alicia Jux Buendia explora o tema:

O desenvolvimento das tecnologias da informação e a comunicação durante os anos 2000 permitiu que os jogos para PC aproveitassem essas possibilidades que a rede oferecia para criar mundos lúdicos virtuais nos quais grandes quantidades de pessoas competem e colaboram entre si para alcançar os objetivos que os jogos propõem. Diferente dos videogames individuais, baseados na máxima do “homem contra a máquina”, os jogos MMO desafiam essa perspectiva trazendo como valor o componente social e onipresente que permite aos usuários desfrutarem de forma colaborativa uma experiência de jogo com infinitas possibilidades. (BUENDIA, 2014: p.11, tradução nossa)

Essa possibilidade foi particularmente explorada pelos *games* de RPG (Role Playing Game) eletrônico, onde o jogador entra na pele de um personagem específico para viver, ao lado de outros jogadores, uma mesma narrativa na qual eles têm de completar missões e explorar o mundo digital. Fortalecem-se conexões e o caráter social do jogo.

Graças ao seu componente social, esses *games* têm diversos elementos de comunicação entre os jogadores — como sistemas de trocas de itens virtuais, possibilidades de os indivíduos cooperarem ou disputarem entre si, sistemas de bate-papo e fóruns espalhados pela internet.

Outra característica desse tipo de *game* é sua projeção no longo prazo. Não se chega a um final. O mundo digital do MMO sempre está lá para ser explorado. Ou você evolui indefinidamente, ou atinge um nível máximo e pode ficar interagindo livremente com aquele mundo, que é contínuo.

As possibilidades de interação nunca se esgotam porque o mundo não é estático, ele é constantemente alterado pelos jogadores que dele participam. Cada jogador faz parte daquela narrativa e universo digital tanto quanto quaisquer elementos fictícios criados pelos desenvolvedores. Assim, nos MMOs os jogadores não são apenas consumidores, mas também produtores de conteúdo. Todas as suas interações, desde a escolha de um nome até as suas jogadas, são peças geradas para o *game* e que poderão ser consumidos por outros jogadores.

Parte da razão de jogar é justamente a alteridade. É ver como o seu jogo está em relação ao do outro.

O MMO também é atualizado constantemente pelos seus desenvolvedores que, de tempos em tempos, lançam novas versões, mudando características dos personagens, das aventuras ou do cenários.

Apesar de serem mais comuns nos computadores pessoais, os MMOs também existem para dispositivos como *smartphones*, *tablets* e consoles de *videogame*. O que importa é ter as características de caráter social, jogadores produtores, um mundo virtual compartilhado, ser constantemente atualizado e não ter um fim específico.

Um tipo muito popular de MMO são os de estratégia em tempo real, conhecidos como RTS (*Real Time Strategy*). Esse tipo de *game*, apesar de ser dinâmico, não é focado na ação, mas sim na estratégia que os jogadores desenvolvem ao longo da partida para atingirem um objetivo específico. Nesse caso, habilidades intelectuais são mais valorizadas do que agilidade e coordenação motora fina.

Em 2002, a empresa norte-americana Blizzard criou *Warcraft III*, que fez muito sucesso no gênero de RTS. O *game* é considerado uma das gêneses de *League of Legends*. O *software* de *Warcraft III* tem uma ferramenta que permite aos jogadores usarem elementos do *game* e o modificarem livremente, criando novos cenários, narrativas e formas de jogar. Com isso, podem criar novos *games*, que obedecem lógicas bastante diferentes. Geram um segundo produto, que tem elementos do original, mas também novas ideias. A prática de criar novos *games* à partir da ferramenta aberta de um preexistente é conhecida como *mod*.

Os jogadores de *Warcraft III* criaram diversos mods. Um deles se tornou muito popular e acabou se tornando outro *game* bastante popular chamado *DotA* (*Defense of the Ancients*). Nele, dois times se enfrentam em uma arena fechada. Em um dos principais modos do *game*, cada time tinha cinco jogadores — cada um com um personagem diferente. Em combate, esses personagens precisam evoluir rapidamente para ficarem mais poderosos e, assim, conseguirem invadir a base adversária e destruí-la.

Esse novo modelo, em que os jogadores se encontram *online*, podem escolher diversos personagens que evoluem seus poderes e equipamentos enquanto se enfrentam em arenas fechadas, ficou conhecido como MOBA — uma derivação dos MMOs. Ele se assemelha ao RTS, mas não é focado apenas na estratégia. Nesse caso, o dinamismo, a agilidade e a

coordenação motora fina contam tanto quanto as habilidades intelectuais. Daí sua primeira aproximação com os conceitos de esporte que discutimos no capítulo anterior.

Um MOBA tem todas as características de um MMO, pegando emprestado elementos de RPGs e de RTS. Mas, o principal elemento de um MOBA são as variedades de personagens, que garantem estilos únicos de jogo, e que se enfrentam em uma arena fechada com objetivo bem delimitado. Tais características reforçam tanto a necessidade da estratégia quanto da agilidade, a tal ponto que o *game* se torna um dos mais competitivos. E assim se torna terreno fértil para se desenvolver como um *e-Sport*.

DotA fez muito sucesso²⁴, popularizando o gênero dos MOBAs. Dois desenvolvedores que trabalhavam na Blizzard, então, resolveram sair da empresa e criar um produto focado nesse combate em arena. Todo o desenvolvimento da nova empresa e do *game* seria feito baseado na observação do comportamento dos jogadores. Nascia *League of Legends*.

2.4 Como funciona o jogo em *League of Legends*

League of Legends, assim como outros MOBAs que vieram posteriormente, surgiu com muitos elementos de DotA. Em seu principal modo de jogo, conhecido como *Summoner's Rift*, os jogadores devem invadir o campo adversário e destruir sua base. Nesse modo, cada time tem cinco jogadores que escolhem seus personagens, chamados de campeões. De cada lado do campo há 11 torres, que causam danos nos campeões. O objetivo de cada time é derrubar as torres do campo oposto e, assim, conquistar territórios para poder se mover de forma mais segura até chegar à base adversária.

Cada time conta com pequenas tropas, geradas automaticamente e em quantidades iguais para os dois lados. Essas tropas causam poucos danos, mas são essenciais para pressionar o time adversário. Há ainda os monstros espalhados pelo jogo e que não pertencem a time nenhum. Ao eliminá-los, cada personagem ganha um determinado benefício que pode trazer vantagens para a sua equipe.

²⁴ Em 2015, o game alcançou 10 milhões de jogadores. Informação disponível em <<http://www.theverge.com/2015/1/17/7628755/dota-2-now-has-over-10-million-players>>. Acessado em: 01/06/2016 às 11h23

Ao chegar na base adversária, há construções conhecidas como inibidores. Ao destruir um inibidor, o time passa a criar tropas mais fortes por um tempo e, assim, pressiona mais seus adversários.

Por fim, há o *Nexus*, a principal construção no mapa, e que deve ser protegida ao máximo. Quem destruir o *Nexus* adversário ganha o jogo. Além de destruir torres, há outras formas de os jogadores conquistarem vantagens: matar tropas, monstros e campeões adversários também é essencial para a vitória. Cada vez que um personagem inimigo é derrotado, o jogador ganha alguns atributos como “ouro” e “experiências”, necessários para seu personagem ficar mais forte e conseguir novos equipamentos, que lhe darão novas vantagens nos próximos combates.

Dessa forma, não há um único placar. Acompanhar o jogo é mais complexo do que em muitos esportes tradicionais. Enquanto em uma partida de basquete ou futebol sabe-se que um time está ganhando porque tem mais gols ou pontos, em uma disputa de *League of Legends* um time pode estar ganhando em torres, enquanto outro em ouro acumulado. Há diversas vantagens e desvantagens relativas que a audiência deverá avaliar e que poderão ser revertidas a qualquer momento de acordo com a estratégia de cada jogador. Isso torna as partidas mais emocionantes, com diversas chances de reviravoltas e possibilidades de jogadas das mais variadas. Mas, também, deixa o jogo extremamente complexo.

O mapa da arena de *Summoner's Rift* tem diversos caminhos onde os jogadores podem circular. Antes de a partida começar, o jogador escolhe se irá pelo “topo”, “selva”, “meio”, ou se irá na parte inferior, seja como “suporte” ou “atirador”.

Da mesma forma que, no futebol, um meia-atacante não é estritamente proibido de ficar andando na zaga lateral, um jogador de *League of Legends* que escolhe ir pelo topo também não é impedido de circular na parte inferior. No entanto, como é um jogo competitivo, onde o caráter de ludus fala alto, como visto em Caillois (1990), há contratos implícitos que cobram que cada um exerça sua função.

Em 2014, o jornal *The New York Times*²⁵, por exemplo, analisou o comportamento de mais de 100 mil jogadores, em 10 mil partidas, e mostrou que, cada tipo de jogador, em determinado momento da partida, ocupa espaços específicos da arena e que correspondem à expectativa em relação à função que ele exerce.

²⁵ Disponível em <<http://nyti.ms/1PkaNws>> Acessado em 22/05/2016

Cada campeão, que tem estética, história, poderes, habilidades e forma de jogar diferentes, é criado para ocupar determinada função na partida. O jogador, portanto, não escolhe o personagem apenas seguindo seu gosto estético ou preferindo aquele com o qual se identifica mais, mas escolhe também pensando no caráter utilitário. Será selecionado o campeão cujas características melhor servirem ao time.

Como há diversas funções sendo desempenhadas, múltiplos pequenos objetivos a serem conquistados e pequenas disputas acontecendo, a ação não é focada em apenas um lugar. Em transmissões de campeonatos é comum ver a “câmera” do jogo alternando rapidamente entre diversos trechos dos mapas enquanto os narradores e comentarista também mudam o foco de suas falas constantemente.

League of Legends é um bom exemplo de como os *e-Sports* são uma simbiose entre *videogames* e esportes, com elementos de ambos, mas se diferenciando a ponto de se tornar uma terceira atividade. No *game* há todas as características competitivas e os contratos invisíveis que promovem o agon, o aspecto competitivo, como vimos no capítulo anterior.

Tal como em muitos esportes, há times, batalhas intensas, objetivos claros, competições vistas por vários e acompanhados por uma estrutura com narradores comentaristas e, por vezes, vivida até como rituais, nos quais os espectadores se encontram fisicamente em um cinema ou estádio para acompanharem a partida.

O jogo sempre busca equilibrar os elementos da alea, o que Caillois (1990) associa ao acaso, eliminando a possibilidade da sorte ou do azar. Além disso, sua imensa complexidade é feita para que o jogo possa promover jogos disputados, interessantes ao público.

Desde 2010, *League of Legends* funciona em temporadas. Isso quer dizer que, a cada ano, o jogo muda consideravelmente. Suas regras e objetivos ainda são basicamente os mesmos, mas diversos detalhes dos mapas, mecânicas de jogo e personagens são alterados. Além disso, os campeonatos regionais, nacionais e internacionais são construídos todos em torno do conceito de temporadas. A intenção não é necessariamente descobrir qual o melhor time, mas qual o melhor time nas condições atuais. Assim, o jogo nunca é “dominado”. O conhecimento que alguém em tem nesse ano poderia se tornar obsoleto no próximo ano.

Além das temporadas, o jogo sofre diversas pequenas modificações semanais. A cada atualização um personagem é enfraquecido, enquanto outro é fortalecido. E, de tempos em

tempos dentro de uma temporada, surge um novo personagem ou novo elemento no jogo que muda toda a dinâmica interna.

A estratégia é essencial para fazer com que o *game*, ano após ano, continue interessante aos jogadores. O jogo é um organismo vivo, sempre em busca de um equilíbrio utópico. Diferentemente de qualquer esporte, onde apenas as regras podem ser alteradas, em um *e-Sport* a física digital, os algoritmos e outros elementos que regem aquele universo digital são modificados em nome de maximizar o agôn e minimizar a alea.

Outra diferença para um esporte, mas tal como em qualquer *videogame*, é que a arena e o mundo virtual são, na verdade, um *software* que pertence a uma empresa. Todo o jogo é intermediado por dados digitais interpretados e transformados em imagem em uma tela. O controle do jogo não é feito apenas pelo corpo, há os meios intermediários como os mouses e teclados. E há diversos aspectos de imersão em um mundo fictício – algo típico dos *videogames*.

Além disso, há diversos elementos narrativos relacionados a aspectos intrínsecos ao jogo. Um campeão não é apenas uma ferramenta, ele é também um personagem com história. O mapa de “Summoner’s Rift” não é apenas um campo, é uma arena contextualizada dentro de uma narrativa na qual seres místicos e superpoderosos entram em combate. O mundo de League of Legends é partilhado por milhões de jogadores que consomem a mesma narrativa interagem socialmente e, portanto, também produzem conteúdo. Logo, é um *videogame* do tipo MMO.

Essa mistura é particularmente útil para que os desenvolvedores do jogo utilizem conteúdos transmídia para conseguir monetizar o *game* e, assim, gerarem seu capital. Isso só é possível porque *League of Legends*, como um MMO do tipo MOBA, consegue unir muito bem os elementos dos esportes modernos com alguns dos *videogames*, tornando-se, portanto, um *e-Sport*. Para discutir o tema, porém, é necessário abordar a questão dos bens virtuais como ferramenta de monetização dentro de *League of Legends*.

2.5 Bens virtuais em *League of Legends*

A Riot Games oferece o *game* gratuitamente e não cobra assinaturas. Ela organiza campeonatos gigantescos, produz vídeos, contrata orquestras para criar trilhas sonoras, tem

estúdios com comentaristas e narradores e conta com uma grande infraestrutura de internet para transmitir as partidas. No entanto, não monetiza com nada disso.

Em entrevista ao jornal *The New York Times*,²⁶ em 2014, Marc Merrill, co-fundador da Riot Games, diz que, embora venda os ingressos por preços entre US\$ 15 e US\$ 50, os torneios apenas dão prejuízo. A função dos campeonatos para a empresa, segundo seu criador, é ser uma ferramenta de marketing para trazer novos jogadores e fidelizar os que já estão no jogo. Ao tratar o *e-Sport* como ferramenta de marketing, Merrill dá indícios de como o *e-Sport* funciona mais como espetáculo do que qualquer outra coisa — tema que discutiremos melhor no terceiro capítulo.

O modelo de negócios de *League of Legends*, como revelado na reportagem do “The New York Times”, está focado principalmente em microtransações. Isto é: a venda de bens virtuais dentro do *game*. Foi assim que, em 2015, a Riot Games teve receita de US\$ 1,6 bilhão, segundo a empresa de pesquisas norte-americana Superdata,²⁷ conhecida por compilar dados de marketing dentro dos *e-Sports*.

Para discutir o conceito de bens virtuais e entender como eles dialogam com a estratégia da empresa, recorreremos à definição dada por Rebeca Recuero Rebs de que eles são “itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição” (2011, p. 207). Segundo a autora, os bens virtuais consolidam uma economia marcada por bens simbólicos, que apontam para valores estéticos e sociais a fim de determinar identidades no ciberespaço. Ela discute o tema em *games* dentro de redes sociais, mas também vemos o fenômeno acontecer em *League of Legends* e quaisquer outros *games* que trabalhem com bens virtuais.

Os campeões de *League of Legends* estão disponíveis gratuitamente, mas não simultaneamente. Semanalmente, a Riot Games escolhe quais são os personagens que as pessoas poderão utilizar sem pagar. Se o jogador quiser um dos personagens que não estão disponíveis naquele momento, ele deverá comprá-lo.

A compra pode ser feita com duas moedas: *Influence Points* (IPs) ou *Riot Points* (RPs). A primeira é conquistada naturalmente, conforme a pessoa joga. Ao final de cada

²⁶ Disponível em

<<http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html>> Acessado 01/06 Às 13h22

²⁷ Disponível em <<http://superdata-research.myshopify.com/products/esports-market-brief-2015>> Acessado em 01/06 às 13h41

partida, o indivíduo ganha determinados IPs de acordo com seu desempenho. Já o segundo só pode ser comprado com dinheiro real. Então, se o jogador quiser adquirir um campeão, ele tem duas opções: ter paciência e jogar até acumular IPs necessários ou desembolsar dinheiro de verdade e satisfazer seu desejo naquele momento.

O mesmo não vale para as chamadas *skins*. Cada campeão tem uma aparência padrão. No entanto, há a opção de comprar pacotes que mudam a imagem, a voz e a animação dos poderes de um personagem. São as *skins*, que em português seriam traduzidas como “pele”.

Apesar da aparência mudar, a jogabilidade ainda é exatamente a mesma e a pessoa que comprou uma *skin* não tem vantagem nenhuma dentro do jogo. Apenas prazer estético e capital social — afinal, ela está exibindo sua skin e mostrando que se interessa pelo personagem e pelo jogo a ponto de gastar dinheiro apenas para comprar um visual novo. Diferentemente dos campeões, as *skins* só podem ser adquiridas por *Riot Points*, ou seja: para ter uma, é necessário desembolsar dinheiro real.

Nesse sentido, a Riot Games desafiou uma lógica antiga do mercado de *games*, cuja premissa era que, para vender bens virtuais, era necessário entregar alguma vantagem dentro do jogo. A empresa optou por garantir que todos, independentemente de gastarem ou não, possam jogar no mesmo nível. O dinheiro apenas trará capital social e prazer estético aos jogadores. Nesse sentido, a empresa está respeitando os níveis de competitividade e, assim, aproximando seu jogo da ideia e esporte. O resultado é um produto no qual os jogadores querem gastar mais. Marc Merrill sublinha isso em entrevista ao *New York Times*:

Quando começamos, as pessoas nos diziam que se não cobrar no início, ou se não vender poder extra ou melhores condições, não irá funcionar. Mas falhavam em reconhecer o fator descolado. Se você realmente ama carros, não se importa em gastar US\$ 50 mil para melhorar seu Honda. É nesse tipo de jogadores que estamos apostando (MERRILL in: SEGAL, 2014, tradução nossa).

Um grupo focal apresentado em 2013 pela pesquisadora Beatriz Polivanov e Mike Akama Mazurek pela ESPM discute especificamente a questão dos bens virtuais em *League of Legends*. Foram entrevistados nove jogadores moradores do estado de São Paulo, com idades entre 18 e 23 anos, sendo uma do sexo feminino. Todos eram jogadores de *League of Legends* e já haviam comprado um bem digital no *game* antes.

Um dado relevante levantado na pesquisa é que nenhum dos jogadores havia utilizado RPs para comprar um campeão. Ou seja: não quiseram pagar dinheiro por algo que eles poderiam conquistar gratuitamente com o tempo. Já no caso das *skins*, que só podem ser adquiridas com RPs, os jogadores chegavam a desembolsar até R\$ 200 mensais, o que reforça a tese de Merrill (2014) de que o que mais atrai os jogadores é o fator estético e social.

A pesquisa de Mazurek e Polivanov (2013) identificou cinco grandes motivos para os jogadores comprarem *skins*: “Promoção”, “Diferenciação estética”, “Experiência estética”, “Status” e “Sociabilidade”.

De acordo com os pesquisadores, os jogadores afirmavam que tinham prazer em parecerem diferentes dos outros e atingir certa individualização. Também destacavam o valor estético, investindo apenas em *skins* que achavam bonitas e que poderiam deixar o personagem mais agradável visualmente. Ainda, identificavam capital social nas *skins*, afirmando que pareciam melhores jogadores e que ao comprar os bens virtuais se sentiam mais empoderados dentro daquele mundo virtual. Eles ainda diziam que gostavam de ver o que outros jogadores comentavam sobre sua *skin* e sentiam-se impelidos a comprar em promoções anunciadas dentro do *game*.

Entendemos que existem valores simbólicos e socialmente construídos atribuídos aos bens virtuais, principalmente no caso das *Skins*, pois, enquanto os outros bens em LoL (boosts e campeões) apresentam um benefício in-game, as *Skins* são somente alterações na estética do personagem, algo que se apresenta como aspecto de grande relevância para os compradores deste item. Além disso, a grande maioria do grupo acreditava que este item agregava status ao jogador, demonstrando ser um melhor jogador e mais experiente. Isso foi visto em jogadores com perfis distintos, podendo afetar desde pessoas com pouco contato com o game e outros que já jogam há quatro anos. (MAZUREK; POLIVANOV, 2013, p. 12-13)

Além de responderem quais eram as suas motivações, os jogadores disseram também são as suas percepções sobre a importância de uma *skin*. Novamente, a diferenciação, status e prazer estético foram citados. O elemento novo foi a “relação afetiva com o personagem.

Notamos então que, para além das conexões e do capital social, que serão melhor discutidos no próximo capítulo, os bens virtuais são vendidos também porque os jogadores se identificam com os personagens e compram ideias transmitidas pela narrativa produzida em torno do *game*.

Os bens virtuais precisam dialogar com o universo de *League of Legends*. Para despertar o desejo nos jogadores, é necessário que exista uma série de produções que tenha o *game* como centro, mas que dê sentido aos personagens e justifique a existência de versões alternativas de suas estéticas — as *skins*. Nesse sentido, a principal estratégia da Riot Games para promover a mitologia do jogo e, com sua narrativa, comercializar mais bens virtuais, está em uma produção transmídia.

2.6 Uma breve discussão sobre transmídia

Quando nos referimos a transmídia, estamos lidando com o conceito tal como defendido pelo norte-americano Henry Jenkins (2003) e, mais tarde, aprofundado pelo argentino Carlos A. Scolari (2013).

A primeira vez que Jenkins escreveu sobre transmídia foi em 2003, para a *Technology Review*²⁸, uma publicação do Massachusetts Institute of Technology, o MIT. Curiosamente, ele começa o artigo falando justamente da sua experiência com a indústria do cinema e dos *videogames*.

Vamos encarar: nós entramos em uma era onde a convergência das mídias faz com que o fluxo de conteúdo por múltiplos canais de mídia seja quase inevitável. A movimentação em direção aos efeitos digitais nos filmes e a melhor qualidade dos gráficos dos videogames estão se tornando muito mais realistas, com custos de produção mais baixos, ao compartilharem ganhos através de mídias. Tudo sobre a estrutura da indústria moderna do entretenimento foi desenhado com essa simples ideia em mente — a construção e a intensificação das franquias de entretenimento. (JENKINS, 2003, tradução nossa)

Scolari (2013) cita *Star Wars* e *Pokemon*, dois ícones da cultura pop que também foram mencionados por Jenkins, para exemplificar o que é a transmídia. *Pokemon* é um *game*, que ganhou nova vida e narrativa depois de se transformar em desenho animado e, mais tarde, em uma série de outros produtos. *Star Wars* começou no cinema, tomou o universo dos quadrinhos, dos *videogames*, dos desenhos animados e muitos outros. Eis como Scolari define narrativa transmídia:

²⁸ Artigo disponível em <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acessado em 24/05 às 15h48.

Em poucas palavras: as NT [narrativas transmídia] são uma forma particular de narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e meios (cinema, quadrinho, televisão, videogames, teatro, etc.). As NT não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem a outra: a história que conta o quadrinho não é a mesma que aparece na tela do cinema ou na superfície de um dispositivo móvel. (SCOLARI, 2013, p. 25-26, tradução nossa)

A definição de Scolari é especialmente relevante para o estudo do caso de *League of Legends*. Na maioria das vezes, o conteúdo é disposto na internet — o que poderia ser considerado uma única mídia. No entanto, ele também é apresentado com diferentes sistemas de significação e linguagem. Uma vez é um filme no YouTube;²⁹ outra é um *podcast* no *Soundcloud*³⁰, em outra é um quadrinho em um site especial³¹.

Apesar de estarem todas concentradas na internet, cada linguagem tem uma narrativa diferente que complementa e dialoga com outra — tendo o jogo como centro de tudo. Dentro do *game*, conhecemos apenas uma parte da história de um personagem. O resto será apresentado nos vídeos, *podcasts* e textos — apresentados como se fossem diversas peças de um mesmo quebra-cabeça.

O fato de a narrativa fluir de um meio para outro, muito mais do que se manifestar por diversas linguagens, é o que faz de *League of Legends* um produto transmidiático.

Mas quando se faz referência às NT não estamos falando de uma adaptação de linguagem a outra (por exemplo do livro ao filme), mas de uma estratégia que vai muito além e desenvolve um mundo narrativo que aborda diferentes meios e linguagens. Dessa maneira, o relato se expande, aparecem novos personagens ou situações que transpõem as fronteiras do universo de ficção. Essa dispersão textual que encontra no narrativo seu elo condutor — ainda que seja mais adequado falar de uma rede de personagens e situações que fazem um mundo — é uma das mais importantes fontes de complexidade da cultura de massas contemporânea (SCOLARI, 2013; p:26, tradução nossa).

2.7 A transmídia em League of Legends

²⁹ Rede social voltada ao compartilhamento de vídeos

³⁰ Rede social voltada ao compartilhamento de áudios

³¹ Um exemplo pode ser o da campeã *Poppy*, disponível em

<<http://br.leagueoflegends.com/pt/site/poppy-comic/>> Acessado em 01/06 Às 19h00

Os *games* de MMO tendem a extrapolar seu universo lúdico e influenciarem aspectos da vida dos jogadores — tanto no mundo digital quanto fora dele, produzindo conteúdo transmídia. Buendia fala sobre o assunto:

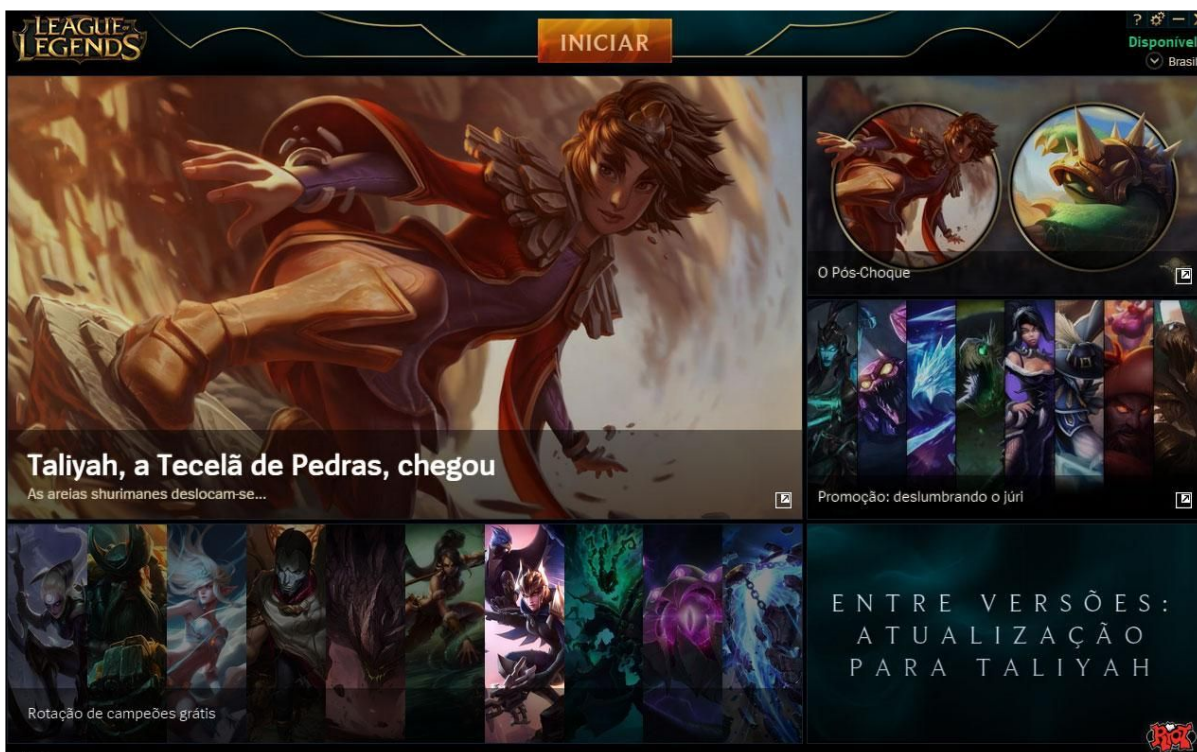
O grande envolvimento com os usuários nos MMOs torna muito provável a transmediação, tanto no sentido narrativo como no que se refere à experiência de jogo (...) Os principais valores diferenciais que caracterizam os MMOs em relação a outros jogos do mercado (socialização, interatividade, narrativa participativa) se retroalimentam, de forma que criam um todo atrativo aos usuários. Se considerarmos também a facilidade de acesso e a gratuidade da maioria desses jogos, nos colocamos frente a uma indústria de massas com grandes projeções de futuro. Ainda assim, os MMOS têm que superar certas barreiras ou dificuldades como os problemas de conexão, as quedas dos servidores ou o mal comportamento entre os membros das comunidades. (BUENDIA; 2014: p. 34, tradução nossa)

Em suas obras, Henry Jenkins valoriza bastante a participação dos fãs e consumidores na construção de conteúdos transmidiáticos. Os MMOs são especialmente eficientes em engajar pessoas em uma construção coletiva. Não só porque, naturalmente, toda a produção do jogador já é transformada em conteúdo, mas também porque o *game* reúne milhões de jogadores naquele mesmo espaço digital. Buendia ressalta:

Nos MMOs a imersão do usuário vai muito além da que se produz em outros tipos de jogos com menos jogadores ou que não são conectados à internet. Essa imersão significa que os jogadores precisam passar muitas horas jogando e que podem estabelecer seus próprios objetivos, metas e incluir normas dentro do jogo. Se ainda considerarmos o caráter incompleto e incoerente de sua narrativa e os espaços em branco de que falamos antes, nos encontramos frente a um terreno muito propício para que os usuários expandam o universo narrativo através de outros meios e desenvolvam conteúdos complementares em outras plataformas que contribuem decisivamente para o desenvolvimento dos jogos. O universo transmidiático dos MMO se expande quase inteiramente devido à atividade do usuário (BUENDIA; 2014: p. 59, tradução nossa)

Basta acessar a interface principal de *League of Legends* para notar a presença de uma estratégia transmídia. Quando o jogador abre o *software* para consumir o *game*, ele se defronta com uma série de conteúdos que são relacionados ao universo do *game*, mas não são um jogo. Veja o exemplo da tela inicial no dia 20 de maio de 2016:

Figura 1: Tela inicial de *League of Legends* no dia 20 de maio de 2016



A imagem principal, com o título “Taliyah, a Tecelã de Pedras, chegou” fala sobre o lançamento de uma nova personagem (ou campeã) chamada Taliyah no universo do *game*. Se o jogador clicar nela, será direcionado para uma página especial³² com *hiperlinks* para outras páginas com informações sobre a personagem.

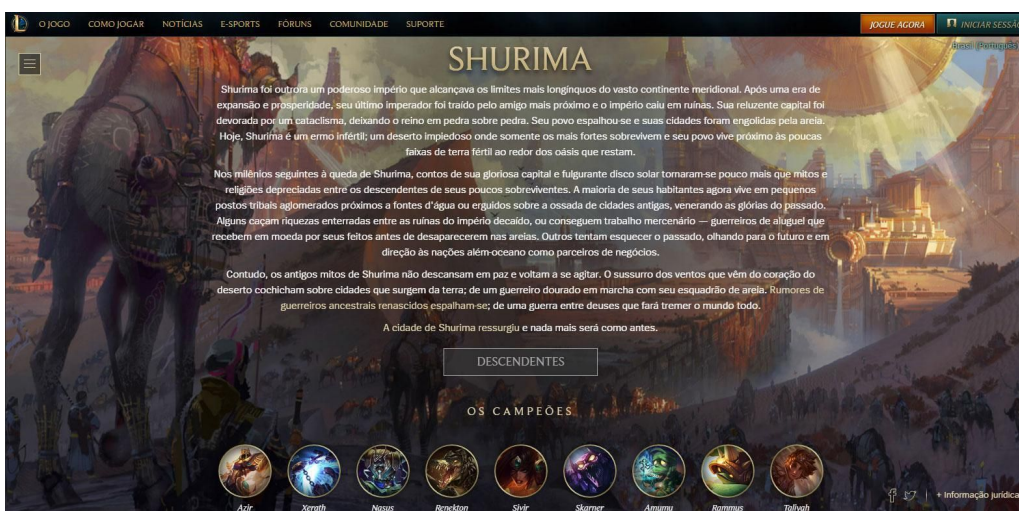
Os *links* levam a outras páginas que apresentam os poderes e mecânicas de jogo da campeã, a narrativa criada para ela e como ela se encaixa na história do jogo, um vídeo com uma análise técnica de como se joga com ela e outro vídeo com uma animação apresentando sua biografia fictícia. Tudo isso produzido pela própria Riot Games.

Nas páginas que apresentam os detalhes técnicos há ainda fóruns de discussão para que os jogadores comentem o que acharam da novidade. Já nas páginas dos vídeos, no *YouTube*, estão relacionados diversos outros vídeos, criados pelos fãs, no qual comentam sobre a personagem ou mostram jogadas que fizeram utilizando-a. Tudo isso voltado ao mesmo núcleo: o *game League of Legends*.

³² Disponível em
<<http://br.leagueoflegends.com/pt/news/champions-skins/champion-release/taliyah-tecela-de-pedras-che-gou>> Acessado em 23/05 às 17h00.

Já na imagem da direita, no canto superior, com o título “O Pós-Choque”, é possível ver uma imagem da nova campeã ao lado de um personagem antigo, chamado Rammus. Ao clicar na figura, o jogador é direcionado para outra página³³. Veja na imagem abaixo:

Figura 2: Tela da página sobre Shurima, cenário fictício de *League of Legends*



Há um texto falando sobre Shurima, um cenário fictício (ilustrado na imagem de fundo) onde, segundo a narrativa atual do *game*, teriam surgido os campeões nomeados na parte inferior: Azir, Xerath, Nasus, Renekton, Sivir, Skarner, Amumu, Rammus e a novata Taliyah.

É importante notar que esses personagens não existem desde o começo do *game*. Cada um deles, tal como Taliyah, foram lançados separadamente, em uma época específica ao longo dos últimos sete anos. Na história original de muitos deles não havia essa menção ao universo fictício chamado Shurima.

Ao clicar no ícone de cada personagem, o jogador é direcionado a uma outra página com texto e ilustrações contando a história daquele campeão. Essa narrativa, tal como todo o resto, muda com o passar do tempo. Sempre que a desenvolvedora resolve lançar um novo personagem ou percebe que há uma demanda para vender mais itens relacionados àquele núcleo narrativo, ela muda a história.

³³ Disponível em <<http://br.leagueoflegends.com/pt/featured/shurima/intro>> Acessado em 23/05 às 17h00.

É importante ressaltar: não são os lançamentos ou os produtos que se articulam de acordo com a narrativa. É a narrativa que se desdobra, se contradiz e muda seu passado em nome dos produtos e novidades. A necessidade de lançar novidades e atualizar a mitologia do jogo é prioridade. Já o passado da própria narrativa criada para o *game* é secundário e, portanto, flexível.

Em nome de se criar novas atrações que atraíam jogadores, transforma-se a narrativa em algo com passado descartável e em constante transformação. O universo de *League of Legends*, embora permanente, não é estanque. A narrativa sempre pode ser revista e atualizada conforme a empresa bem entender.

Além disso, só nesse trecho em que apresenta personagens de Shurima é possível notar diversos dos elementos de transmídia que comentamos até agora. Na interface para um *game* há *hiperlinks* que levam o jogador a páginas com vídeos, outras com discussões, e outras com textos. Esses diferentes conteúdos e linguagens se voltam a um mesmo núcleo narrativo, no caso o de Shurima, que visa enaltecer a experiência do jogo e, mais tarde, fazer com que o jogador consuma bens virtuais, conforme será dito adiante.

A imagem do meio no canto direito leva a um *link* com promoções de novas estéticas para os campeões, conhecidas como *skins*. E a parte inferior fala dos personagens com o qual se pode jogar gratuitamente naquela semana. Eis a chave para entender uma das principais formas de monetização em *League of Legends*: a venda de bens virtuais.

Para crescer ou manter os negócios, a empresa deve sempre vender mais esses bens virtuais, mesmo que eles não sejam essenciais para o indivíduo aproveitar o *game*. Ao analisar a estratégia da Riot em relação ao lançamento de uma *skin* específica, os pesquisadores brasileiros Tarcízio Macedo e Octávio Amaral Filho pontuam:

Para manter motivados os milhões de jogadores ativos deste mundo virtual, não basta apenas a interação com a linha narrativa como única atividade desempenhada em LoL [*League of Legends*]. É preciso também muito mais do que um sistema complexo de interação e confronto player vs player (PvP), base principal do jogo; é preciso de ‘itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição’ (Rebs, 2014, p. 207) voltados para a vaidade, ou seja, bens virtuais que incorporam de referências estéticas diversas e até mesmo desconexas para atrair o consumidor. (MACEDO; AMARAL FILHO 2014, p. 177)

No entanto, vale notar que uma *skin* é muito mais do que uma mera aquisição estética para personagens. Ela é um produto cultural dentro do universo simbólico de *League of*

Legends. Para atribuir sentido a esse produto e, assim, estimular o desejo dos jogadores, a Riot Games trabalha com a narrativa e a mitologia que cria para o universo do jogo.

Uma *skin* está inserida em um contexto narrativo, tal como apontam Macedo e Amaral Filho (2014). Eles falam da *skin* Nami Iara, de uma personagem chamada Nami, que é uma sereia. Pensando especificamente nos jogadores brasileiros, a Riot desenvolveu uma *skin* baseada no conto amazônico da sereia Iara.

Para ambientar e justificar a incorporação desta *skin*, a Riot Games vale-se da narrativa transmidiática para propor uma ambientação da personagem dentro do sistema narrativo de LoL. Para isso, são criados diversos conteúdos para plataformas diferentes, como um anúncio com ilustrações e alguns mistérios sobre o lançamento da *skin* no site oficial, um microsite para o produto, seis podcasts para a rede social SoundCloud que simulam e remontam uma narração oral tradicional, a criação de um “personagem” no fórum – utilizado para publicar esses áudios – chamado de “Fabulista – Guardião das Lendas”, um vídeo na rede social YouTube com este conto do fabulista sobre a gênese da Iara com as ilustrações que estão disponíveis no microsite, só que acompanhados de sonoplastia e movimento das imagens para uma experiência distinta da existente no microsite, além da própria notícia do lançamento oficial da *skin*. (MACEDO; AMARAL FILHO, 2014, p. 180)

Todo esse conteúdo, por mais que se apresente como cultura, tem um objetivo principal: vender. No caso, a empresa trabalha em um mito pré-existente (o da Iara), incorpora-o à própria mitologia de seu *game*, para despertar identificação e desejo nos jogadores e, finalmente, vender seus produtos para que possam ser usados de forma ostentativa. A isso os autores chamam de narrativa incorporada, que surge quando a história é gerada com único objetivo de alimentar o consumo:

O objetivo dessa narrativa é motivar os jogadores para os elementos visuais e sonoros que serão exibidos no jogo, experimentando esta narrativa como um contexto da história que justifica a incorporação desta *skin* em LoL. O conceito de narrativa incorporada lembra o de narrativa “passiva” de Arlindo Machado (2007), na qual não há uma interação ativa entre sistema e usuário, restringindo a ação do jogador apenas ao plano cognitivo (interpretação e, principalmente, a identificação com a personagem etc.). (MACEDO; AMARAL FILHO, 2014, p.181)

Esse processo de utilizar um conteúdo para resignificá-lo em outro contexto, com viés comercial, dialoga com o que Henry Jenkins chama de “hibridismo corporativo (2009, p. 156). Acontece quando um espaço cultural é absorvido para ser transformado em um novo.

Narrativas transmidiáticas são usadas para valorizar produtos culturais pensados em lógica industrial. Esses produtos, por sua vez, são bens virtuais que encontram seu valor nas

relações entre os jogadores, que associam tais bens a capital social. Tudo isso acontece sob uma produção estética e artística rica, mas submetida a uma lógica de acumulação de capital. O consumo em *League of Legends* e em tantos outros jogos virtuais se dá frente à estetização do mundo — sistema que, como apontado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), submete a produção e valorização estética às ânsias corporativas.

2.8 O capitalismo artista dentro de League of Legends

Em *League of Legends*, os bens virtuais não agregam valor direto ao jogador, mas estão imbuídos de valores subjetivos reconhecidos pelos seus pares — daí vem o capital social associado a eles. Para isso, há toda uma produção artística, gerada e gerenciada por empresas com especialistas, para significar esses bens. Nesse sentido, temos um exemplo de como os valores artísticos estão mudando, tal como apontam Lipovetsky e Serroy :

No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.13)

A consequência, defendem os autores, é o capitalismo tomando as rédeas da produção estética da sociedade e deixando nas mãos das marcas a produção artística, fenômeno que eles chamam de capitalismo artista ou criativo transestético.

Para Lipovetsky e Serroy, a estetização no mundo viveu quatro eras diferentes. A primeira é da “artealização ritual”, presente nas sociedades ditas primitivas, e a arte não pode ser separada da organização religiosa, mágica, clânica e sexual. A segunda, da “estetização aristocrática” vai da Idade Média até o século XVII. Nela, o artista é elevado ao patamar de gênio e valorizam-se as belas artes feitas para os nobres. O terceiro grande momento é a “moderna estetização do mundo”, que tal como outros movimentos modernos, se liberta dos antigos poderes religiosos e burgueses com artistas autônomos e clamando por arte libertadora, ao passo que passam a depender do mercado e a produzir arte comercial. Finalmente, teríamos chegado à “transestética”, onde desapareceram de vez as barreiras entre arte e indústria, cultura e comércio, criação e divertimento.

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num processo de “desdefinição”. É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime hiper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.13)

É nesse contexto da era transestética que os *e-Sports* surgem. O prazer estético procurado nos bens virtuais nada tem a ver com contestação, virtuosismo técnico ou ritualização. O prazer estético de bens virtuais vendidos em *games* ligados ao *e-Sport* vem de uma cuidadosa e aprimorada elaboração artística cujo primeiro objetivo é o consumo acelerado.

A arte daquele universo virtual não é desinteressada. Ela é precedida de uma estratégia para vender estilos de vida dentro do *game*. Por esse motivo, se for para vender mais, seu passado pode ser apagado e reescrito quantas vezes for melhor. Um novo personagem não surge porque a narrativa demanda, mas porque trará mais lucro. E a história se adapta. O resultado estético e artístico pode até ser rico, mas não é uma arte que foi criada para ser produto. Era um produto que precisava de arte para ter significado. Na era transestética onde o *e-Sport* surge, a razão de ser da estética é a mercantilização.

O mesmo se passa com os princípios do esporte, que discutimos no capítulo anterior. O *e-Sport*, tal como o esporte moderno, surge do universo do trabalho, da acumulação de capital, da fama. A superação, o prazer da competição e o esporte como forma de elevação são apenas imagens que pautam a mercantilização dos espetáculos, tema que discutiremos no próximo capítulo.

Capítulo 3

O esporte eletrônico como produção de espetáculo

3.1 Os jogos e o capitalismo

Se o jogo já foi apenas um jogo, uma válvula de escape, algo que precede a cultura, como defendia Huizinga (1996), hoje ele é mais que isso. Caillois já falava sobre a "contaminação" do jogo pela realidade em 1958:

E quando o universo do jogo deixar de ser estanque? E quando houver contaminação com o mundo real, onde cada gesto tem consequências inelutáveis? A cada uma das rubricas fundamentais corresponde, então, uma perversão específica decorrente da ausência, em simultâneo, de impedimento e de proteção. Tornando-se absoluto o império do instinto, a tendência que conduzia a iludir a atividade isolada, oculta e, de certa forma, neutralizada do jogo, extravasa para a vida corrente e tende a subordiná-la tanto quanto possível às suas exigências específicas. O que era prazer torna-se ideia fixa; o que era evasão torna-se obrigação; o que era divertimento torna-se paixão, obsessão e fonte de angústia. (CAILLOIS, 1990, p. 60)

A visão de Huizinga e Caillois sobre jogos puros, livres e independentes de elementos do “mundo real” é, há muito tempo, tema de debate para os estudiosos dos *videogames*. Quanto mais as tecnologias evoluem e as fronteiras entre o físico e o digital se diluem e se confundem, mais em xeque fica a possibilidade de um universo puro dos jogos.

Jaron Harambam, Stef Aupers e Dick Houtman (2011), trazem a discussão da relação entre capitalismo e os universos simulados dentro dos *videogames*. Seu estudo, no entanto, é focado nos MMORPGs — gênero que, como vimos no capítulo anterior, está diretamente ligado à gênese de *League of Legends* e outros games inseridos nos *e-Sports*.

Os autores reconhecem que há diálogos entre o universo dos jogos e o capitalismo, mas propõem superar uma possível visão dicotômica de que os jogos não poderiam ser livres enquanto estivessem abertos a elementos da sociedade capitalista.

Modelos não dicotômicos são úteis para melhorar a compreensão de relações complexas entre capitalismo e jogo. Modelos duais que mantenham grandes fronteiras entre o virtual e o real, o público e privado, produção e consumo, trabalho e diversão, não conseguem mais dar

conta do desenvolvimento no inquietante campo de novas mídias com distinções tipicamente modernas. (AUPERS; HARAMBAM; HOUTMAN, 2011, p. 315)

Apesar de relativizar as fronteiras entre o jogo e o capitalismo, os autores afirmam que, em alguns momentos, o universo do *game* pode ser mercantilizado e a criação digital de cada jogador há de se tornar mercadoria. Na visão deles, no entanto, “jogadores de mundos virtuais podem negociar diferentes faces do capitalismo moderno, mas isso não compromete sua liberdade” (AUPERS, HARAMBAM, HOUTMAN, 2011, p. 315)

Tal conclusão será questionada por outros autores e por nós, como veremos mais adiante. Justamente por as fronteiras entre físico e digital, diversão e trabalho, esporte e capitalismo serem cada vez mais fluídas e imperceptíveis, os jogadores são trabalhadores inseridos em uma lógica de produção e acumulação de capital por imagens. Logo, sua liberdade há de ser afetada — mesmo que aconteça de forma sutil e divertida para o jogador.

Essa "contaminação" pela realidade se torna mais evidente nos *e-Sports*, que ao unir elementos dos *videogames* ao dos esportes se mistura também a elementos do espetáculo (de Guy Debord) e mercantilização. No entanto, os mecanismos pelos quais esse diálogo entre jogo e realidade capitalista acontecem são diferentes. Há elementos particulares da indústria dos *videogames*, do mercado dos esportes e dos veículos de mídia nos *e-Sports*.

Associando seu *game* ao universo do e-Sport, empresas despertam desejo e ambição no jogador. Não se joga mais por jogar. Um *game* é muito mais do que uma dimensão separada da vida corrente, que se resolve em si. Conforme entramos em uma vida sem fronteiras entre o digital e o real, o jogo também ultrapassa essa linha, servindo como espetáculo tanto dentro do mundo físico quanto digital. O universo do jogo, antes isolado, agora é um novo campo simbólico que também transforma o jogador em trabalhador e reforça a busca pela acumulação de capital.

League of Legends é um ótimo exemplo dos tempos em que vivemos, onde trabalhamos para acumular dinheiro para depois gastá-lo alimentando desejos em um mundo digital. O entretenimento digital se tornou parte tão básica de nossa cultura que pagamos para ter reconhecimento e distinção em um universo.

Essas ideias são bem ilustradas nos números da empresa. Em 2015, a Riot Games teve receita de US\$ 1,6 bilhão com League of Legends.³⁴ Apesar de gratuito, é um produto. Como vimos no capítulo anterior, boa parte dessa receita vem da mercantilização de bens e capital social dentro do *game*. Além de conteúdo transmídia e narrativas interativas, a empresa consegue capitalizar seus bens promovendo o conceito de *e-Sport* que, como veremos a seguir, se relaciona diretamente com algumas ideias de entretenimento na sociedade do espetáculo.

O universo dos *e-Sports* é essencial para o sucesso do *game*. Não por acaso, a Riot Games financia campeonatos, transmissões e coloca holofotes sobre os jogadores. Neste capítulo nos aproximaremos de teorias sobre como a sociedade consome entretenimento por imagens mediadas sob a ótica de uma indústria cultural, gerando assim espetáculo que influencia e alimenta a cultura contemporânea.

O *e-Sport* como um fenômeno típico do século 21, criado e desenvolvido em uma sociedade hiperconectada, é um excelente objeto para testar tais teorias e ver se elas se concretizaram como seus autores pensavam.

Para conseguir despertar o consumo nos jogadores, a empresa desenvolve seu próprio sistema cultural, que envolve a ideia de *e-Sport*, mas também com narrativas transmidiáticas, como vimos no capítulo anterior. A empresa transforma entretenimento em cultura — algo que pode ser melhor discutido sob a teoria da cultura-mundo.

3.2 O e-Sport como cultura-mundo

Lipovetsky e Serroy (2011) afirmam que a cultura viveu três grandes eras. A primeira foi a do “momento religioso tradicional da ‘cultura’”, no qual a cultura era a ordenação totalizante do mundo e aparecia junto a relações clânicas, políticas ou mágicas.

A segunda, defendem, veio junto ao advento das democracias modernas, trazendo ideias de igualdade, liberdade e laicidade. Trata-se do momento revolucionário da cultura, em que a subversão propõe rupturas históricas com o objetivo de “emancipar os homens das coerções tradicionais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 12-13). É daí que vieram as artes vanguardistas, a cultura industrial etc.

³⁴ Informação disponível em

<<http://www.kotaku.com.au/2016/01/league-of-legends-made-more-revenue-in-2015-than-csgo-dota-2-a-nd-world-of-warcraft-combined/>>. Acessado em 20/05 às 16h30.

De acordo com os autores, hoje estamos em um terceiro modelo cultural, em que as referências se dissiparam e vivemos um “excesso de presente”, marcado por ânsias do curto prazo:

As grandes utopias, os contra modelos da sociedade evaporaram, perderam o essencial de sua credibilidade. Assim, a supervalorização do futuro cedeu passagem ao superinvestimento no presente e a curto prazo. Ao mesmo tempo, a erradicação do passado não está mais na ordem do dia: a época é de reabilitação do passado, do culto do autêntico, da remobilização das mercadorias religiosas e indenitárias, das reivindicações particularistas. Transformações que permitem falar de um novo regime de cultura, o da hipermodernidade, em que os sistemas e valores tradicionais que perduram no período anterior não são mais estruturantes, em que já não são verdadeiramente operantes senão os próprios princípios da modernidade. Além da revitalização das identidades coletivas herdadas do passado, é a hipermodernização do mundo que avança, remodelado que está pelas lógicas do individualismo e do consumismo. (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 13)

Nesse cenário, que os autores chamam de hipermodernidade, surge a ideia de cultura-mundo, uma cultura que entra em todos os campos da vida social, age globalmente e dialoga diretamente com o tecnocapitalismo, as indústrias culturais, o consumismo e a tecnologia. Ela é o elemento fundamental da época em que vivemos.

Ao mundo de ontem, no qual a cultura era um sistema de signos comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais e organizava-se em torno de pontos de referência sagrados, criadores de um universo estável e particular, sucede o da economia política da cultura, da produção cultural proliferante, indefinidamente renovada. Não mais o cosmo fixo da unidade, do sentido último, das classificações hierarquizadas, mas o das redes, dos fluxos, da moda, do mercado sem limite nem centro de referência. Nos tempos hipermodernos, a cultura tornou-se um mundo cuja circunferência está em toda parte e o centro em parte alguma. (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 8)

Os *e-Sports*, como entretenimento que cresce na virada do século XX o século XXI, em uma era marcada por suas transformações digitais, espelha o conceito de cultura-mundo. Diferentemente de como os esportes tradicionais eram pensados e praticados na Antiguidade, os *e-Sports* são já pensados desde o início como algo a ser comercializado. O produto, no caso, é um universo de signos e símbolos, com narrativas e mecanismos, voltados à venda de bens virtuais. *League of Legends* é, a rigor, um produto cultural organizado não mais em um centro de referência estável e sagrado, como a cultura foi um dia. Ele é voltado ao consumo, tal como a cultura-mundo é descrita por Lipovetsky e Serroy.

Uma das características essenciais é a transposição de barreiras. Não se trata apenas de uma questão de globalização, mas do nascimento da cultura desterritorializada. O *e-Sport*,

como fenômeno que surge no final da década de 1990, e ganha notoriedade na década de 2010, apresenta-se como representante de uma sociedade marcada pela cultura-mundo. A norte-americana T.L Taylor diz que os *e-Sports* são, a princípio, uma atividade global:

Um dos aspectos mais notáveis dos e-Sports são sua natureza transnacional [...]. Historicamente, e-Sports foram produzidos por uma complexa mistura de atividades regionais e globais. Conforme jogadores ascendem no cenário, eles normalmente saem de suas raízes locais para fazer maiores conexões internacionais. (TAYLOR, 2012, l. 3672)

League of Legends é um bom exemplo da lógica desterritorializada. Criado nos EUA, o *game* é popular em diversos continentes. Na Coreia, a final do campeonato mundial de 2014 foi disputada em um estádio de Copa do Mundo. Já em 2015, a final aconteceu em Berlim, também em um dos principais estádios de futebol do país, a Mercedes-Benz Arena. E a pompa não é só para campeonatos mundiais. Também em 2015, no Brasil, a final do campeonato nacional aconteceu na Allianz Arena, estádio do Palmeiras Sociedade Esportiva, em São Paulo, e ainda foi transmitida em cinemas. Estamos falando de um jogo criado na América do Norte e que reúne milhares de fãs para verem partidas ao vivo, seja na Europa, na Ásia ou na América do Sul.

Se *League of Legends* fosse apenas um *game*, provavelmente não seria o mais popular do mundo. Quando se transforma em *e-Sport*, torna-se algo muito mais poderoso — trabalha com o desejo das pessoas comuns se transformarem em jogadores profissionais; cria celebridades; realiza transmissões fantásticas; comercializa itens virtuais que trazem capital social; abre novos espaços para que marcas se aproximem dos indivíduos, não mais meros jogadores, mas agora potenciais consumidores do que as marcas podem oferecer. Em síntese, deixa de ser apenas um *game* e se torna uma estrutura cultural em diálogo com características hiperconsumistas e hiperindividualistas da sociedade contemporânea. São índices de um sistema de espetáculos, como discutiremos mais adiante.

A análise de T.L Taylor atesta algumas das transformações do e-Sport na sociedade contemporânea:

As questões organizacionais dos e-Sports passam por um terreno complexo que vai da rotina de gerenciamento de times, o surgimento de novas profissões, até a questões legais complicadas. Isso tudo acontece tanto a níveis locais quanto globais [...] O crescimento dos e-Sports não é apenas uma história sobre a transformação do jogo digital em esporte, mas a produção dessa atividade como parte de uma nova indústria. (TAYLOR, 2012, l. 3683)

É interessante notar como Taylor usa o termo indústria. O *e-Sport*, como fruto da sociedade do espetáculo, intermedia a relação das pessoas com imagens, sob a lógica de indústrias culturais. Ele se torna um sistema complexo que submete o *game* à lógica do espetáculo, transforma o jogador em trabalhador, e as relações sociais em capital.

No final, tudo resume-se em vender desejos por meio de uma cultura voltada ao entretenimento. Nesse sentido, as observações de Mario Vargas Llosa (2012) sobre a transformação da cultura se fazem um tanto pertinentes:

A diferença essencial entre a cultura do passado e o entretenimento de hoje é que os produtos daquela pretendiam transcender o tempo presente, durar, continuar vivos nas gerações futuras, ao passo que os produtos deste são fabricados para serem consumidos no momento e desaparecer, tal como biscoitos ou pipoca [...]. Cultura é diversão, e o que não é divertido não é cultura. (LLOSA, 2012, p. 17-18)

Para Llosa, não há problema algum em a cultura tornar-se entretenimento. Segundo o autor, o problema é quando a cultura entretenimento se torna suprema e absoluta, muitas vezes a única cultura. Nesse momento, diz ele, estamos vivendo a “Civilização do Espetáculo” (LLOSA, 2012), conceito que dialoga diretamente com a “Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord (1997), que discutiremos mais adiante.

A “Civilização do Espetáculo”, quando submissa ao grande capital, deprecia as grandes pretensões da cultura. Nesse caso, também podemos dizer que deprecia os valores puros, isolados e descompromissados de um jogo que, depois do espetáculo, não voltará mais a ser apenas um jogo.

O que quer dizer civilização do espetáculo? É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. Só um puritano fanático poderia reprovar os membros de uma sociedade que quisessem dar descontração, relaxamento, humor e diversão a vidas geralmente enquadradas em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes. Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo. (LLOSA, 2012, p. 19)

As críticas de Llosa encontram respaldo na cultura-mundo. A narrativa do *e-Sport*, diferente da de um *videogame* comum, não busca necessariamente enaltecer o enredo. Ela é só um instrumento para a mercantilização de bens virtuais. Da mesma forma, a narrativa do esporte moderno é voltada ao consumo e se distancia dos valores dos esportes antigos.

O melhor exemplo para discutirmos como o espetáculo se apropria do jogo e o devolve à sociedade em forma de *e-Sport* como mercadoria é a Coreia do Sul. A região, conhecida como "Meca dos *e-Sports*" também consegue nos mostrar como o capitalismo se apropria da cultura e o entretenimento se torna absoluto, como indicou Vargas Llosa. O país nos mostra como tanto governo quanto empresas privadas fomentam o *e-Sport* não com interesse na competição, mas sim na acumulação de capital. O jogo, mais uma vez, se distancia de um mero entretenimento. É por isso que, a seguir, discutiremos como o país encontrou nos *e-Sports* o combustível para seu poder espetacular.

Os casos dos esportes eletrônicos na Coreia do Sul são particularmente interessantes a serem observados sob a ótica sociológica, porque nos permitem perceber como um entretenimento de massa é criado e incentivado por necessidades econômicas de todo um país.

Enquanto a imprensa costuma destacar a ascensão dos *e-Sports* como “a vitória dos nerds” ou um fenômeno exógeno da sociedade, é válido notar que, na verdade, são um conjunto de esforços midiáticos e culturais, que ao encontrarem o terreno lúdico e o digital, conseguem explorar uma nova modalidade de entretenimento.

3.3 A “Meca” dos e-Sports

A Coreia do Sul vive, desde o final da década de 1990, momentos singulares em suas instâncias tecnológicas, econômicas, midiáticas e culturais. Em busca de uma nova identidade que promovesse entretenimento ao mesmo tempo que direcionasse os interesses do país a um cenário tecnológico e globalizado, o governo da Coreia do Sul encontrou nos jogos *online* um vasto campo a ser explorado e incentivado.

Foi assim que, a partir de uma crise econômica em 1997, as esferas do poder público e privado se uniram para fomentar espetáculos voltados aos “esportes eletrônicos” que, por sua vez, fazem parte de um plano maior de agentes na Coreia do Sul interessados em posicionar o país como vanguarda tecnológica global.

Hoje o país se destaca não só por ser um dos mais conectados do mundo, atraindo gigantes da tecnologia e das telecomunicações, como também por ser o “reino dos esportes eletrônicos”, onde os games *online* alcançaram o patamar de um dos principais entretenimentos e espetáculos do país, com prêmios milionários, ciberatletas tratados como

celebridades e diversas outras particularidades que começam a ganhar espaço também no Ocidente.

Segundo o pesquisador sul-coreano Dal Yong Yin (2010), após a crise do sudeste asiático de 1997, que desestabilizou também a economia sul-coreana, tanto o governo local, quanto empresas e a população, perceberam que deveriam se posicionar melhor para o futuro, partindo em busca de vanguardas tecnológicas e preparando-se para a iminente globalização. Para isso, as apostas se concentraram em internet de alta velocidade e investimentos no setor de tecnologia da informação:

Na Coreia, os esforços para desenvolver serviços de internet de alta velocidade foram acelerados depois da crise financeira de 1997. A crise financeira afetou severamente a economia coreana gerando índices sem precedentes de desemprego, falência em larga escala de corporações, além do declínio do mercado de ações. A situação econômica demandou mudanças na estrutura industrial, saindo das mais tradicionais e pesadas indústrias químicas para outra estrutura mais focada em tecnologia da informação, com base em telecomunicações e computadores (KIM, 2006, apud YIN, 2010, 1.215, tradução nossa).

Entre 1998 e 2002, o governo coreano investiu mais de US\$ 11 bilhões para fomentar a adoção de internet banda larga, não só dando incentivos fiscais às empresas, como também patrocinando programas de educação conectados em rede, que auxiliaram mais de 10 milhões de pessoas a se educarem em relação à internet. As ações faziam parte do “Programa Coreano de Infraestrutura da Informação”, que, apesar de ter sido criado em 1995, foi acelerado após a crise de 1997. Os esforços fizeram com que, em 2009, 95% das casas estivessem conectadas à internet banda larga. Para efeito de comparação, na mesma época, o índice de penetração de internet banda larga no Canadá era de 76%; no Japão, 64%; nos EUA, 60%. (YIN, 2010)

Yin descreve o estereótipo do sul-coreano como alguém extremamente imediatista, apressado e competitivo, apesar de ter senso de comunidade. Segundo ele, tais características são fatores-chave para entender a fácil identificação da população com *games* na internet, uma vez que elas são valorizadas em jogos competitivos conectados:

Tecnologia não se desenvolve independentemente, mas é parte de um contexto social, econômico e cultural particular. A disposição de serviços de banda larga na Coreia foi possível graças a essas dimensões socioculturais específicas, assim como o meio político e econômico. As características culturais enraizadas na sociedade coreana influenciaram muito o crescimento da tecnologia, serviços de internet banda larga e, depois, games online ao redor do país (YIN, 2010, p.376-378, tradução nossa).

No entanto, diferente de outros países, onde os consoles são os principais equipamentos para jogos eletrônicos, na Coreia os *games* encontraram espaço nos computadores. Yin explica que muito disso se deve às disputas comerciais entre Coreia e Japão – onde Nintendo e Sony produzem dois dos *videogames* mais vendidos do mundo. Para não financiar produtos de um país concorrente, a Coreia preferiu incentivar a produção de jogos para computadores e se portar como exportadora de *softwares*. Como resultado, em 2008 o país já exportava US\$ 898 milhões em *games online*, que tinham características da cultura local misturados com propostas globalizadas, principalmente no caso dos jogos do gênero MMORPG – principais catalizadores da ascensão dos *games online* coreanos.

Foi nesse cenário que no ano de 2000 o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo criou a KeSPA (Korea e-Sports Association),³⁵ uma associação pública para gerenciar esportes eletrônicos no país e aproximar o estado de empresas privadas interessadas na atividade. A associação é fomentada com dinheiro público, mas seu conselho é formado por executivos de grandes empresas regionais³⁶. Taylor descreve a importância da associação no desenvolvimento do *e-Sport* na Coreia do Sul:

nenhuma organização nacional teve tanto impacto no desenvolvimento e crescimento dos e-Sports como a KeSPA. Embora, como qualquer grande organização, a KeSPA tem fãs e críticos (normalmente severos), o impacto que ela teve durante sua existência é indiscutível. A organização existe dentro de uma cultura nacional onde o game digital não só é um grande negócio, como é significativamente apoiado por políticas públicas e pelo governo. (TAYLOR, 2012, l. 3282, tradução nossa)

A KeSPA organiza campeonatos, registra jogadores, investe em parcerias com empresas desenvolvedoras de *games* e negocia transmissões de campeonatos. Aspectos culturais sendo desenvolvidos por questões econômicas em um país que se posiciona quase como uma marca nos remete justamente aos pensamentos de Debord quando ele articula algumas relações econômicas com a produção de espetáculos:

O espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores (DEBORD, 1997, p. 18).

³⁵ Página oficial da instituição <<http://www.e-sports.or.kr/>> Acessado em 01/06 às 03h08.

³⁶ Ver mais em T.L Taylor, 2012, l. 3282.

Os esforços da Coreia, com objetivos estritamente econômicos, funcionaram também para construir, em aproximadamente uma década, o principal entretenimento do país, submetendo assim os gostos, interesses e desejos da população a uma necessidade comercial. Nesse sentido, é o espetáculo submetendo os homens vivos.

3.4 Os e-Sports como instrumentos da sociedade do espetáculo

Os “esportes eletrônicos”, ou *e-Sports*, são essenciais na consolidação social dos jogos virtuais. Exemplo disso foram as 40 mil pessoas presentes no estádio de Sangam em 2014 para presenciar a final do campeonato mundial de *League of Legends*, um *game online* de computador, elevando os *e-Sports* a novo nível.

Por existir em uma curiosa intersecção entre produto cultural, midiático e esportivo, eles concentram em si vários dos elementos que constituem uma rica “relação social entre pessoas, mediadas por imagens”, o que Debord caracterizaria como espetáculo (DEBORD, 1997, p. 14).

A submissão do jogo, antes uma atividade pura e separada da vida cotidiana, a uma estrutura profissional e mercantilizada, é mais um indício de que a sociedade do espetáculo, tal como apontada por Debord, ainda se faz presente:

O espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores. (DEBORD, 1997, p.18)

Para Debord, o espetáculo está atrelado a um produto desde sua primeira concepção. Os *videogames* não tomaram espontaneamente o posto de *e-Sport*. Não, como produto da sociedade do espetáculo, ou como cultura-mundo, os *e-Sports* são um produto calculado e feito para ser consumido.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo

é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p.15)

A questão dos *games online* na Coreia do Sul é um exemplo de como a realidade social e os interesses de uma marca se retroalimentam, levando, em última instância, ao consumo desejado pelas corporações. Há dois tipos de empresas que se aproveitam do consumo de *games*: as próprias produtoras dos jogos, que lucram com a venda de propriedade intelectual (seja comercializando o *game*, assinaturas para jogar ou bens virtuais); e o caso de empresas tecnológicas que almejam o dinheiro do público *gamer*, como é o caso das companhias de telecomunicação ou fabricantes de *hardware*.

No trabalho etnográfico da sul-coreana Florence Chee sobre a cultura dos *games* na Coreia do Sul, a pesquisadora ilustra a situação:

Para muitos coreanos jovens, sua participação em *games online* representa uma faceta de toda uma comunidade e modo de vida. Essas atividades circundando a ecologia de mídia determinam como seus membros têm orientações vitais e fazem escolhas sobre como gastam seu dinheiro, ganham tempo e até mesmo partilham seus rituais (CHEE, 2006, p. 232 apud TAYLOR, 2010, l.423).

Ora, se os *games online* são parte intrínseca da vivência dos jovens do país, é claro que corporações também querem se associar a esse consumo. No caso dos *e-Sports*, as marcas conseguem muito mais do que um associação imagética.

Diferentemente de outras práticas esportivas, nas quais marcas normalmente se contentam em serem patrocinadoras de transmissões, campeonatos ou times, no caso dos *e-Sports* muitas vezes elas se tornam, literalmente, donas desses elementos – principalmente das equipes. Fontenelle (2002) mostra os processos simbióticos entre a realidade social e a construção de imagens de uma marca:

Num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma. Nesse sentido, a realidade "desmaterializa, se irrealiza" - para usar termos tão caros a Jean Baudrillard – porque "aparentemente", só passa a ter existência concreta ao estar referida por essas marcas. (FONTENELLE, 2002, p.280)

Essa possibilidade recorrente tem os efeitos avançados que a canadense Naomi Klein aborda quando fala de marcas patrocinando eventos culturais para tratar a cultura como “extensões de sua marca” ao “cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia” (2002):

Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar a cultura, é ser a cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiência, por que também não podem ser cultura? (KLEIN, 2002, p. 54-55)

É por isso que a Samsung, por exemplo, não se contenta em simplesmente patrocinar um evento. Em 2014, a semifinal do campeonato mundial de *League of Legends* – uma das maiores competições de *e-Sports* realizadas até hoje – foi disputada pelos times sul-coreanos “Samsung White” e “Samsung Blue”. A mesma empresa era, literalmente, dona de dois dos maiores times de um mesmo campeonato.

Os impactos desse tipo de estratégia são enormes, como aponta Klein quando fala da relação da Nike com os esportes:

Agora o esporte, como a música das grandes gravadoras, é em essência uma empresa orientada para o lucro (...) [A Nike] é uma empresa de calçados que está determinada a deixar de ser orientada para o esporte, os Jogos Olímpicos, e seus atletas, para se tornar a própria definição do esporte. (KLEIN, 2002, p. 75)

Guardadas as devidas proporções, quando uma marca se torna dona de um time dentro dos *e-Sports*, ela está procurando algo semelhante à Nike – não quer apenas ser vista como alguém que ajuda no crescimento do segmento, mas como a raiz que sustenta a existência de uma equipe. Torcer pelo time é invariavelmente torcer pela marca.

Nos *e-Sports*, jogadores profissionais são parte de times que empresas de mídia e telecomunicações detém. Essas empresas naturalmente se beneficiam dos jogadores e do jogo online, consequentemente mercantilizando seus clientes, fãs dos jogos e, principalmente, membros de fã clubes, que são os principais clientes-alvo dessas empresas. Para elas, fãs são a nova economia, porque fãs não apenas compram seus produtos, eles convencem seus amigos também. Clientes genéricos vão e vem facilmente. No entanto, fãs lutam pela sobrevivência dos times dos jogos online, logo eles também lutam pela sobrevivência dessas marcas. (CADDELL, 2008 apud YIN 2010, 1;1340).

Nesse sentido, os fãs que apoiam jogadores e times dominados por marcas se tornam não só consumidores das corporações, como também trabalham gratuitamente pelo seu sucesso. Essa característica é muito explorada dentro do universo dos *e-Sports* na Coreia do Sul, onde alguns ciberatletas têm fã clubes com milhões de participantes ativos – muitas vezes maiores do que os fã clubes de estrelas da música ou astros de TV. Em 1997 Debord já alertava para o uso do entretenimento como disfarce para acumulação de capital:

Embora na fase primitiva da acumulação capitalista “a economia política não visse no proletário senão o operário” que deveria receber o mínimo indispensável para a conservação da sua força de trabalho, sem nunca ser considerado “nos seus lazeres, na sua humanidade, esta posição de ideias da classe dominante inverte-se assim que o grau de abundância atingido na produção das mercadorias exige um excedente de colaboração do operário. Este operário, completamente desprezado diante de todas as modalidades da organização e vigilância da produção vê a si mesmo, a cada dia, do lado de fora, mas é tratado como uma grande pessoa, com uma delicadeza obsequiosa, sob o disfarce de consumidor. Então o humanismo da mercadoria toma a cargo dos “lazer e humanidade” do trabalhador, muito simplesmente porque a economia política pode e deve dominar agora, também estas esferas, enquanto economia política [...] O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis (DEBORD, 1997, p.33-34).

Um fã fazendo publicidade gratuita para uma marca porque ela é dona do time para o qual ele torce é um exemplo claro de efeitos da sociedade do espetáculo, com essa confusão de bem com mercadoria. A voz de Debord se torna ainda mais gritante quando lembramos que esse cenário foi impulsionado por incentivos governamentais, que visavam o entretenimento não com um fim em si, mas justamente como veículo para o crescimento econômico.

Além disso, é necessário citar o próprio trabalho dos ciberatletas. Indivíduos cercados de imagens exarcebantes, eles são o combustível espetacular que leva ao consumo dos e-Sports como entretenimento.

Os ciberatletas são peça central na construção midiática e espetacular das competições. Em 2006, o jornalista norte-americano Seth Schiesel, do jornal The new York Times, foi à Coreia relatar como era a paixão pelos e-Sports na região. Em entrevista a ele Hyong Jun Hwang, diretor da Onegamenet - à época uma das principais redes de transmissão de competições de videogames, sublinha:

Uma das coisas que faz as pessoas voltarem para a televisão são os personagens, a recorrência das personalidades que o espectador deve conhecer para se identificar ou até mesmo desgostar (...) Em outras palavras, a televisão precisa de estrelas. Então nós transformamos os principais jogadores em estrelas, promovendo-os (HWANG in: SCHIESEL, 2006, p. 4)

No entanto, o que é menos evidente, mas está por trás da construção de estrelas, é o capital que os jogadores profissionais geram – afinal de contas, eles trabalham para times controlados por grandes corporações. A vida deles se torna peça publicitária para a venda de produtos, tornando o seu trabalho em algo muito maior do que apenas disputar um jogo. Yin

exemplifica como o controle das empresas sobre a vida dos jogadores vai muito além dos campeonatos, argumentando que eles são proibidos de fumar, demonstrar irritação publicamente e, muitas vezes, até terem relacionamentos afetivos – o que pode atrapalhar seu treinamento. (YIN, 2006, l.1152).

É o que Debord (1965) diz que acontece na sociedade do espetáculo, quando o trabalhador se desvincula de sua própria produção:

A separação é o alfa e o ômega do espetáculo. A institucionalização da divisão social do trabalho, a formação das classes, constituiu a primeira contemplação sagrada, a ordem mítica em que todo o poder se envolve desde a origem [...] Todo o poder separado foi pois espetacular, mas a adesão de todos a uma tal imagem imóvel não significava senão o reconhecimento comum de um prolongamento imaginário para a pobreza da atividade social real, ainda largamente ressentida como uma condição unitária. O espetáculo moderno exprime, pelo contrário, o que a sociedade pode fazer, mas nesta expressão o permitido opõe-se absolutamente ao possível. (DEBORD, 1965 p. 22)

Quando um ciberatleta se condiciona a ser, muito mais do que um jogador, uma peça publicitária, um canal de vendas para a marca que domina seu time, ele já se separou completamente da produção e do valor gerado pelo seu trabalho.

3.5 *E-Sports* e os novos espaços a serem explorados

Não há a intenção de definir ou traçar quais são as características que permeiam os *e-Sports*, mas podemos trabalhar com a ideia de que os *games* eletrônicos, produzido por empresas privadas, elevados a alto nível competitivo e apresentados por empresas de mídia como entretenimento de massa forja uma interessante intersecção entre prática esportiva, produto de mídia para as massas e elemento cultural – terreno fértil para trabalhar com imagens.

É por isso que o governo coreano logo notou o potencial econômico desse tipo de *game online* e resolveu utilizá-lo como combustível para sua indústria cultural. Era uma oportunidade de enriquecer o capital simbólico das empresas locais, entregar as demandas da sociedade por entretenimento, e ainda criar um novo ativo para circular sua economia globalmente. Nesse sentido, vale trazer novamente uma discussão de Debord:

A vitória da economia autônoma representa, ao mesmo tempo, sua derrota. As forças desencadeadas por ela suprimem a necessidade econômica que foi a base imutável das sociedades antigas. Quando ela a substitui pela necessidade do desenvolvimento econômico infinito, ela não pode fazer outra coisa a não ser substituir a satisfação das primeiras

necessidades, sumariamente reconhecidas por uma fabricação ininterrupta de pseudonecessidades que se reduzem à única pseudonecessidade da manutenção do seu reino. A economia autônoma separa-se para sempre da necessidade profunda, na própria medida em que sai do inconsciente social que dela dependia sem o saber. (DEBORD, 1997, p 37-38)

Ao enxergar nos *games online* a criação de valores que retroalimentariam a sociedade, a Coreia apostou claramente na construção de espetáculos, ou ainda mais, na “vitória da economia autônoma”, como nos mostra Debord. E se a economia autônoma substitui a necessidade do desenvolvimento econômico infinito, substituindo as necessidades pelas pseudonecessidades, ela abre o caminho para as corporações explorarem sua construção de imagens e oferecerem elas mesmas suas próprias pseudonecessidades.

Não é por acaso que, apesar de ser algo relativamente novo, os *e-Sports* já estão abarrotados de marcas, que trabalham para construir suas narrativas a partir de uma página em branco no universo dos *games online*. Na liga profissional de *e-Sports* da Coreia, há 20 times montados e controlados por empresas – a maioria delas nas áreas de tecnologia e telecomunicações, que almejam o público mais jovem.

Entre os times de e-Sports da Coreia do Sul, um se destaca por suas peculiaridades: o da Força Aérea Nacional. Acontece que, pelo impacto midiático, os *e-Sports* se tornaram centro da atenção de muitos adolescentes, que sonham em se tornarem jogadores profissionais. E, assim como em muitos esportes, há uma idade ideal, onde os reflexos funcionam melhor: e é justamente por volta dos 20 anos, quando muitos jovens são obrigados a prestar três anos de serviço militar obrigatório. Com o intuito de se tornar atraente para os jovens e não gerar a frustração de afastá-los do mundo dos *e-Sports*, a Força Aérea do país montou seu time competitivo de *games online*, que disputa campeonatos oficiais, inclusive vestindo uniformes do próprio serviço militar. É um ótimo exemplo de como órgãos da esfera pública se comportam como empresas para, eles mesmos, entrarem na lógica espetacular e conquistar a atenção de seu público e reforçar sua “marca”.

No meio de toda essa volatilidade, de fetichismo ilimitado, de tentativas de fabricar sentidos com objetivos econômicos, as empresas precisam se fixar em realidades estabelecidas. E é nesses “pontos de realidade” que as coisas podem se desenvolver com certa naturalidade e espontaneidade – como os vínculos de comunidade, ou o prazer genuíno desenvolvido pelos fãs ao acompanharem seus times e jogadores favoritos. Eles o fazem de

forma arbitrária porque, no fim do dia, isso dá prazer e gera valor para ele – consciente ou não de que há um valor de troca interessante às marcas embutido em suas ações.

A “aceleração da aceleração capitalista” coloca as marcas em uma situação ímpar, onde ao mesmo tempo elas tentam fixar suas imagens e estabelecer vínculos, elas trabalham com uma produção interminável de imagens voláteis e descartáveis onde a “dinâmica simbólica da cultura está sendo solapada pela própria dinâmica veloz do capitalismo” (FONTENELLE, 2002, p. 297).

Esse é o paradoxo das marcas: ao mesmo tempo em que tentam fabricar significados, são limitadas pela realidade já estabelecida pela sociedade. É por isso que Klein (2003) diz que:

A marca é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova ideia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história, sua narrativa, a narrativa da sua marca, do seu mito” (KLEIN, 2003, p. 175).

No entanto, enquanto a marca tenta aspirar o significado e o espaço, os fãs vão criando-o, em certa medida, de acordo com sua vontade.

É curioso no entanto que, como em um jogo de gato e rato, enquanto as empresas precisam dar aos fãs liberdade para usarem e significarem o espaço do entretenimento como quiserem, a criação do público acaba por se tornar trabalho. Esse é o grande paradigma da cultura-mundo: em ambientes digitais, controlados por empresas, todo consumo é também produção que se torna acumulação de valor para companhias. Nesse sentido, todos os jogadores — profissionais ou não — são trabalhadores.

3.6 Mais-valia no mundo digital

O pesquisador brasileiro Marcos Dantas (2014) desenvolve interessantes reflexões sobre acumulação de capital em ambientes digitais. Ele desenvolve teoria sobre como os participantes de redes sociais digitais são não só consumidores como também produtores de capital para os donos das plataformas onde eles atuam.

É uma atualização de conceitos marxistas para o contexto de redes sociais digitais como Facebook e Google. Ele não cita *videogames*. No entanto, como vimos no capítulo anterior, muitos MMOs que se tornam *e-Sports*, incluindo *League of Legends*, são também

uma rede social digital. Além do *game*, a interface do *software* traz opções para conversar com outros jogadores, comprar e transferir bens virtuais, discutir em fóruns, enfim formar conexões intermediadas por um sistema digital.

Mas, mais do que isso, o *game* em si também atua como rede social digital ao intermediar as interações entre os jogadores em um espaço controlado e mantido por uma empresa — no caso de *League of Legends*, a Riot Games. A companhia consegue acumular capital por meio das interações de seus usuários, no entanto, o processo é mais subjetivo e indireto do que em redes que apostam na publicidade, como Facebook e o Google. Para entender as diferenças, antes será necessário resgatar um pouco que Dantas entende como “Mais Valia 2.0”:

Nas indústrias culturais mediatizadas, o processo de produção de valor envolve tanto o trabalho de seus trabalhadores imediatos (artistas, jornalistas etc.), quanto o tempo de mobilização das audiências numa relação interativa e participativa com os eventos espetaculares (no sentido de Debord) postos nessa relação [...] Deste trabalho é extraído um valor que se expressa em muitas formas de "monetização", gerando um lucro nascido exatamente de trabalho absolutamente não pago apropriado pelo capital. Esta forma de apropriação pode ser entendida como "mais-valia 2.0": apropriação de trabalho não pago, literalmente gratuito, através de um sistema de agenciamento social, via meios eletrônicos de comunicação, lineares ou reticulares, que incorpora, na produção de valor, bilhões de pessoas que estariam aparentemente se divertindo ou cuidando de suas atividades profissionais. (DANTAS, 2014, p.85)

League of Legends, assim como muitos outros *e-Sports* e redes sociais, mas diferentes de *videogames* tradicionais, é gratuito. No entanto, como Dantas lembra, não existe almoço grátis. De onde vem a monetização da empresa? Oficialmente, a principal vem da venda de bens digitais, como discutimos no capítulo anterior. Mas o *game* também se apropria do trabalho dos jogadores, uma vez que cada interação é utilizada para valorizar a rede como sistema de produção de bens e capitais sociais.

No entanto, para que *skins* e “ícones de invocadores” sejam vendidos, para que os jogadores queiram pagar para usar “campeões” ou para que qualquer outro bem virtual realmente traga algum capital social para dentro do *game*, é necessário que as interações entre os jogadores valorizem esse capital social. Isso é: ao jogar e disputar com amigos e adversários, o jogador está colaborando para que o universo de signos do *game* se valorize a ponto de despertar desejo em outro alguém, que acabará desembolsando dinheiro para

consumir um bem virtual que antes não tinha valor. Ao falar sobre o espetáculo de Debord, Dantas diz:

No contexto do capitalismo espetacular, os produtos já não são mais valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas ganham significados portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados que, através desses símbolos – as marcas, as grifes –, mantêm permanentemente girando a roda da produção material. O espetáculo vende tênis, vende camisas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende pizzas, mas não vende as “coisas” enquanto “coisas”, mas as “coisas” enquanto estilos de vida, comportamentos, modas, as “coisas” enquanto fetiches do fetiche (FONTENELLE, 2002), as “coisas” enquanto expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada. (DANTAS, 2014; p.91)

Vimos isso no capítulo anterior. Em *League of Legends*, exceto no caso dos campeões, todos os outros bens virtuais vendidos não têm qualquer utilidade sequer dentro do jogo. Não são usados nem como ferramentas para jogar melhor. Não são “coisas” enquanto “coisas” — são apenas imagens, cumprindo o papel de imagens, que podem trazer capital social e prazer estético a quem quiser pagar por elas. O jogador que tem uma *skin* especial ou um “ícone de invocador” diferente mostra que é tão comprometido com o jogo ou que é tão especializado naquele determinado personagem que está disposto a gastar dinheiro para personalizá-lo e, assim, indiretamente conseguir mais respeito dentro do jogo. Eis por que o *game* é produzido dentro da lógica da sociedade do espetáculo.

Tanto o “respeito” que o jogador consegue de seus colegas quanto a valorização daquela imagem e ideia como capital social só existem porque outros jogadores, também inseridos na lógica espetacular daquele ambiente digital, valorizam-nas. A venda, por dinheiro real, de bens virtuais, que só têm sentido naquele jogo, é rara em *games* sem conexão à internet e feitos para serem jogados individualmente. É na alteridade que esses itens ganham valor e despertam o desejo de consumo.

A interação de cada jogador com o outro faz com que *game* valha mais, que seja mais importante na vida do outro jogador. Quanto mais o indivíduo disputa, mais interage e mais vê outros jogadores ostentando seus bens virtuais, mais desejo de consumo ele tem e mais disposto se sente a desembolsar dinheiro para a empresa. Logo, quanto mais interações, mais aquele *game* terá valor como produto para a companhia. Aqueles jogadores que, teoricamente, estão apenas jogando, se divertindo e conversando, estão sendo também trabalhadores que

agregam valor àquele universo de signos, àquele *software* e, portanto, colaboram com a acumulação de capital da empresa. E não recebem nenhum dinheiro para isso.

É algo semelhante ao que acontece em outras redes sociais digitais, como Google e Facebook, e que Dantas chama de trabalho semiótico:

O produto do trabalho semiótico é, axiomáticamente, comunicação. Desde os primórdios do capitalismo moderno, com a invenção do telégrafo e, também, das máquinas industriais de imprensa (rotativas, linotipo etc.), o capital vem tornando a comunicação indiferente à distância [...] A mercadoria física, por mais velozes que sejam os meios de transporte, sempre exigirá algum tempo para transpor o espaço. Mas a informação poderá transpô-lo em nanossegundos, se existirem os meios adequados. De fato, tanto a radiodifusão tradicional, quanto a internet ou demais redes contemporâneas definem-se, entre outros atributos fundamentais, pela anulação do tempo de realização; permitem o contato em tempo real dos agentes envolvidos na comunicação. (DANTAS, 2014; p.90)

É importante notar que, nesse caso, o conceito de mercadoria de Marx, como algo cambiável, um “trabalho congelado” e materializado, dá lugar à dos bens virtuais, muito mais voltada à linguagem, como ressalta Dantas:

A ação efetuada por qualquer indivíduo na internet, não tem por objetivo produzir alguma transformação material, ainda que essa transformação seja naturalmente inescapável, mesmo que residual. O objeto da ação é a linguagem, a construção e transmissão de pensamentos e ideias por meio de signos linguísticos, sejam verbais, sejam icônicos, ou ambos. (DANTAS, 2014, p.88)

O autor ainda resgata o sociólogo Helber Schiller para ilustrar como, em 1986, bem antes da internet se popularizar, ele já havia anunciado essa tendência. Schiller dizia que a cultura tornou-se diretamente economia, enquanto a economia se tornou diretamente cultura. E é isso o que vemos novamente quando os jogadores valorizam a cultura de um universo virtual, que a “monetizará”, tal como acontece na sociedade do espetáculo ou na cultura-mundo.

3.7 Os jardins murados como sistemas para capitalizar os jogadores

Para que a diversão e as relações sociais dos jogadores sejam transformadas em capital é necessário que eles sejam associados aos bens virtuais, que irão trazer capital para empresa. Isso, no entanto, só é possível, quando todas essas relações e ações são capturadas por um

universo fechado de signos. No caso, fechado no *software* que é o *game League of Legends*.

Esse é um ponto crucial na diferença entre *e-Sports* e esportes tradicionais. O segundo, apesar de regulado por confederações internacionais e regionais, pode ser praticado livremente. É possível jogar futebol em qualquer campo sem pedir autorização à Fifa. O mesmo não acontece com qualquer *e-Sport* que, por sua natureza digital, precisa ser intermediado pelo *software* de uma empresa. Quem quiser jogar *League of Legends* precisará criar uma conta, fornecendo seus dados para uma empresa. E, toda vez que entrar para jogar, suas ações e interações poderão ser supervisionados e estarão sob as regras dessa companhia privada. Nesse sentido, a visão de Caillois (1990) e Huizinga (1996), que afirmavam que o jogo caminhava para um estado menos livre, é cada vez mais verdadeira no universo dos *e-Sports* e *games* conectados em rede.

A diferença fica mais clara se pensarmos dentro do conceito de “jardins murados”, trabalhado por Dantas como “um modelo de negócios que acorrenta o desfrute do valor de uso semiótico (nas suas formas de espetáculos, videogames, notícia, etc.) a um terminal de acesso conectado a um canal criptografado de comunicação” (2014, p. 92).

Esse é o caso de *League of Legends* e qualquer outro *e-Sport*. O jogador precisa passar por um terminal criptografado a fim de conseguir acesso ao jogo. E, entre esses muros, o jardim onde todos jogam e se divertem, que está sob controle de uma empresa em busca de capital. É por isso que Dantas dirá que o jardim murado é a resposta do capitalismo para a impossibilidade de congelar o trabalho artístico e continuar a organizar a produção industrial cultural (espetáculo) a seu favor.

É nesse sentido que as observações de Debord (1965, p. 22). sobre a separação ser o alfa e o ômega do espetáculo encontram, novamente, respaldo. O jardim murado, ao mesmo tempo em que permite a diversão do *game*, também transforma o desfrute em capital. Ou, como diria Dantas, estreita o espaço entre consumo e produção:

O capital estreita a distância espaço-temporal entre o momento da produção e o momento do consumo, assim fazendo emergir a aparência do “prossumidor”, de Toffler, ou do “consumidor-cidadão”, de Canclini (2006). Por outro lado, neste processo mesmo, esse momento do consumo incorporando-se ao da produção (ou vice-versa), torna a atividade desse aparente consumidor, uma atividade cada vez mais produtiva, no sentido mesmo, econômico, atribuído por Marx a esta expressão. (DANTAS, 2014; p.93)

As ações e interações dos jogadores não apenas são trabalho que traz capital à empresa dona do *game* ou do “jardim murado”. O trabalho do jogador, de fato, se parece com trabalho. O pesquisador Nick Yee (2006) discute como os *videogames* borram os limites entre jogo e trabalho.

Seu trabalho é voltado ao MMORPGs, gênero que, como já vimos, deu origem aos MOBAs — gênero de *game* ao qual *League of Legends* e outros *e-Sports* pertencem. Diferentemente dos e-Sports, os MMORPGs não são marcados pela competição. Nesses *games*, a evolução vem por simulações de trabalho. Para subir de nível, o jogador deve matar diversas vezes o mesmo monstro, coletar itens, ou sair procurando certos materiais para poder forjar uma arma, por exemplo. As tarefas extenuantes e repetitivas trarão a recompensa de poder ser mais poderoso dentro daquele universo.

Nos *e-Sports* isso não acontece. Como, diferentemente do MMORPG, aquele universo não é permanente, depois de uma partida, quase tudo volta ao estágio inicial. No entanto, em busca de poder competir em níveis cada vez mais altos, os jogadores também encaram o *game* como trabalho. Não jogam apenas para se divertir, mas para treinar. A tarefa repetitiva não é matar monstros para ganhar “pontos de experiência”, é jogar diversas horas o mesmo jogo, no mesmo formato, sob as mesmas condições, para se tornar alguém experiente e quiçá ganhar destaque no ranking competitivo que compara o desempenho de diferentes jogadores.

A situação é ainda mais clara no caso dos jogadores profissionais que, como vimos no primeiro capítulo, ficam alojados em *gaming houses*, jogando o mesmo *game* até 14 horas por dia como parte do treinamento. Eles já não consideram mais aquilo como “jogar” e sim como “treinar” — trabalhar.

Tanto nos MMORPGs quanto nos *e-Sports* há, nas entrelinhas, a ideia de que, para evoluir, é necessário se sacrificar e repetir tarefas obrigatórias que não necessariamente são prazerosas, embora se passem em ambientes lúdicos, onde a diversão deveria ser imperativa. A diferença é que em um caso quem evolui é o personagem virtual, enquanto no outro é o próprio jogador, que se torna mais habilidoso.

A principal ironia dos MMORPGs é que eles são vendidos como mundos para escaparmos depois de chegar em casa do trabalho, mas eles também nos fazem trabalhar e nos esgotam. Para alguns jogadores, seu jogo pode ser até mais estressante e demandar mais que seu atual emprego. E a ironia mais trágica é que os jogadores de MMORPG pagam às empresas dos games mensalidades (entre US\$ 10 e US\$ 15) para trabalharem e se cansarem. (YEE, 2006, p.70)

Mas, afinal, o que leva um jogador a querer ter trabalho em um *game* onde ele deveria se desligar da vida rotineira e procurar apenas o prazer dentro do lúdico? A resposta, segundo Yee, está no fato de a transição do divertimento para o trabalho acontecer de forma gradual e sutil. A menos que o jogador pare para pensar na natureza do que ele está fazendo, ele acaba se levando pelo próprio sistema. A questão, no entanto, é que nos *videogames*, tal como defendido até agora, há mais indícios de que as fronteiras entre entretenimento e trabalho estão mais tênues. Terreno fértil para a propagação de espetáculos.

É irônico que computadores foram feitos para trabalhar para nós, mas os videogames vieram demandar que nós trabalhemos para eles. O que está claro é que os videogames estão borrando os limites entre jogo e trabalho muito rapidamente [...] Videogames estão mudando tanto a natureza do jogo quanto do trabalho. Os negócios terão que se adaptar aos gamers ao passo que trabalho e jogos estão se tornando indistinguíveis uns dos outros. (YEE, 2006, p.70)

O fato de os jogos se desenvolverem dentro de jardins murados traz ainda discussões sobre direitos autorais, que acentuam mais os debates sobre a produção dos jogadores e atenua as linhas já tênues entre diversão, jogo e trabalho dentro de um *e-Sport*.

Para Dan L. Burk (2013), a natureza digital do *e-Sport* levanta novas questões sobre como a propriedade intelectual das imagens de uma jogada devem ser tratadas. Diferentemente do esporte tradicional, aqui há mais agentes envolvidos desde o início de qualquer jogada.

Diferentemente de esportes físicos, onde a atividade do jogador é observada e gravada diretamente para transmissão e disseminação similar, as competições de e-Sports são, por definição, mediadas por softwares do computador do game que é, por si, objeto de várias leis sobre propriedade intelectual. Essa característica dos e-Sports adicionam para a discussão legal uma camada de complexidade, implicando novas entidades detentoras de direitos que não são encontradas nas negociações de performances nas competições de esportes físicos. (BURK, 2013, p. 1537)

É nesse contexto que as questões sobre direitos autorais surgem. Afinal de contas, quem é o dono da imagem de uma grande jogada em *League of Legends*, por exemplo? O jogador que a executou? O responsável pela transmissão que focou a câmera no momento certo? O programador que desenvolveu o código que permitiu aquela jogada acontecer? O designer que desenhou os personagens e o ambiente onde a jogada acontece?

A Coreia do Sul presenciou um notório caso em torno dessa discussão. Como vimos anteriormente, no país há a KeSPA, uma associação, vinculada ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, que é responsável pelos *e-Sports*. Em 2010, a entidade negociou os direitos de transmissão do campeonato de um *game* chamado *StarCraft* sem consultar a Blizzard, desenvolvedora do jogo, argumentando que, como o *game* era uma prática nacional, as negociações de imagem já extrapolavam tais questões.

A associação sul-coreana perdeu a discussão judicial e a Blizzard cedeu os direitos de imagem para apenas algumas redes de TV. Cada país, com sua própria legislação, deverá avaliar os casos até chegar em um conjunto legal conclusivo. Burg sugere que, dentro da lei norte-americana, a interpretação caminha para um entendimento de que, em termos de direitos intelectuais, todos os agentes envolvidos — dos jogadores aos desenvolvedores — são co-criadores.

Tratar as estruturas dos games como sistemas restritos aos direitos autorais dos desenvolvedores alegando que certos aspectos da performance do jogador constituem as regras do jogo — tendo em conta que as regras dificilmente podem ser distinguidas da expressão estruturada em torno delas, e que as regras de um game de computador não são explícitas uma vez que são incorporadas no software do jogo. O desenvolvedor do game pode ter especificado as regras do jogo no qual os jogadores competem, mas não a extensão de como essas regras se manifestam na performance do jogador. O desenvolvedor então não pode alegar que é uma expressão original — e, é claro, nem o jogador pode. (BURK, 2013, p. 1567)

A discussão legal foge do objetivo dessa dissertação. Do ponto de vista da comunicação, nos importa aqui sublinhar que *e-Sports* se desenvolvem naturalmente em jardins murados e que, por isso, o jogador sempre estará produzindo algo que não é totalmente dele. Nesse sentido, estará gerando trabalho e capital para terceiros.

Dentro da perspectiva dos jardins murados, é válido ainda observar o contrato³⁷ que os jogadores assinam com a *Riot Games* para poder jogar *League of Legends*. Embora longo e muitas vezes ignorados pelos jogadores, tais contratos mostram muito sobre a nossa relação com um produto digital, principalmente quando ele é gratuito.

No caso de *League of Legends*, chama a atenção, por exemplo, a disposição de um “código de conduta” com uma série de comportamentos que os jogadores devem tomar em nome de uma boa convivência. Se a regra for desrespeitada e o jogador denunciado, ele irá a

³⁷ Disponível em <<http://br.leagueoflegends.com/pt/legal/termsfuse>> Acesso em: 01/06.

um tribunal virtual no qual será julgado e poderá ser expulso do jogo. Reforça-se o conceito de jardim murado: ele é livre a todos desde que regras sejam respeitadas.

Ainda chama a atenção também a política de privacidade de *League of Legends*³⁸. No primeiro item, eles dizem quais informações coletam dos jogadores: informações pessoais que identificam o indivíduo e informações gerais, que massificam os jogadores para gerarem estatísticas agregadas.

De acordo com a empresa, esses dados são fornecidos diretamente pelos próprios jogadores, mas outros são obtidos rastreando as atividades desses jogadores pela internet. E mais uma parcela é fornecida por empresas de mídias sociais. É válido notar ainda que, no mesmo contrato, eles afirmam que suas informações também poderão ser compartilhadas com terceiros que estejam sob seu controle. Segundo a empresa:

As informações pessoais que coletamos nos ajudam a operar nosso negócio, fornecer e melhorar nossos produtos e serviços, na comunicação com o jogador e a fazer anúncios de forma mais eficiente. As formas particulares como usamos informações pessoais geralmente dependem de como você escolhe usar os serviços da Riot.

Chama a atenção como eles tratam dos dados gerados pelos jogadores. Qualquer informação gerada dentro do jardim murado de *League of Legends* é propriedade da empresa. Eis o que dizem:

Caso deixemos de existir (como por exemplo, fôssemos comprados ou invadidos por Yordles) tenha ciência de que podemos compartilhar suas informações com nossos sucessores. Finalmente, lembre-se que o que você digita no chat e fóruns é tratado como informação pública – por favor tenha cuidado com o que você está compartilhando!

Os Yordles, no caso, são personagens do universo narrativo de *League of Legends*. Nesse sentido, é válido destacar que, diferentemente de outras redes sociais digitais, os termos de uso do jogo usam linguagem leve e descontraída para serem didáticos e claros com os jogadores. Além disso, a prática de obter dados e compartilhá-los é relativamente comum em redes digitais. No entanto, a prática tem uma série de consequências relacionadas à privacidade e vigilância que fogem do espectro dessa pesquisa, principalmente porque

³⁸ Disponível em <<http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/summoners-code/>>
Acesso em: 01/06

envolveria grande debate jurídicl. O importante, para nós, é apenas ressaltar que o jogador está constantemente produzindo para a empresa.

3.8 Jogadores trabalhadores³⁹

O que se discutiu até aqui é que o *e-Sport* tem uma razão de existir que pertence ao mundo dos negócios, do capital. Não se trata de manifestações espontâneas dos jogadores, que se articulam e geram os campeonatos — embora tudo isso também entre na conta.

O *e-Sport* é gerado, gerenciado, incentivado, financiado e organizado por empresas que querem aproximar sua marca de jogadores, por governos que tenham intenções correlacionadas à vida dos jogadores, e pela própria desenvolvedora do *game*, que ao incentivar a competição também fortalece seu universo simbólico e, assim, mantém os jogadores engajados com aquele mundo a ponto de, em algum momento, gastarem dinheiro em troca de bens virtuais.

Para que a ação das marcas em campeonatos tenha significado; para que os jogadores profissionais sejam valorizados; para que os bens virtuais façam sentido e a desenvolvedora do *game* movimente bilhões; para que toda a estrutura em torno do *game* funcione em uma estrutura capitalista, é preciso que as ações e interações dos jogadores sejam controlados em um sistema fechado, um jardim murado — o *software* do *game*. E então cada jogador se torna um pequeno trabalhador que alimenta esse sistema.

Nesse sentido, todas as relações entre os jogadores, intermediadas por imagens, frente a uma indústria cultural que cria narrativas e cultura-mundo apenas para dar sentido àquele sistema, vivemos em um momento mais evoluído e aprimorado, mas ainda com muitos vínculos ao que Debord apontava como sociedade do espetáculo.

Considerações finais

Os jogos representam a sociedade em que são criados (HUIZINGA, 1996). São parte fundamental da cultura na qual se desenvolvem e mostram como o *Homo Ludens* daquele tempo jogava com o mundo em que vivia.

Nos últimos anos, o homem passou a colocar o jogo, assim como sua produção cultural, dentro de mídias eletrônicas e digitais. Com isso, ao criar os *videogames*, passou a também inventar novos mundos, mais complexos e visuais do que os dos jogos que produzira até então.

Esses jogos, conforme dito acima, também dialogam com os valores da sociedade vigente. E, logo, passaram a se espelhar nos esportes modernos. Assim, mundos virtuais de mera fruição ou de competição descompromissada deram lugar a competições acirradas.

Do esporte moderno, o videogame inspirou-se principalmente na questão da performance (TUBINO, 1993), carregado de *ludus* e *agon* (CAILLOIS, 1990). Nascia o *e-Sport*.

Aos elementos de imersão e *feedback* constante, típicos dos videogames, agora somam-se os elementos das disputas em megaeventos, da economia das imagens (GURGEL, 2014), da criação de estrelas, dos rituais de disputas.

Reportagens e documentários passam a exaltar o quanto os jogadores dos *e-Sports*, agora chamados de *ciberatletas*, são famosos, ganham dinheiro e se dedicam ao jogo tal como a uma profissão — encarando longas e repetitivas jornadas de treinos em ambientes especiais para isso.

O *e-Sport*, tal como o esporte moderno, caminha na direção de ultrapassar as barreiras entre diversão e trabalho; entre brincadeira e seriedade; entre prazer e produção.

Para os *ciberatletas*, o jogo agora é profissão. E eles são parte de um sistema maior que trabalha para que outros jogadores consumam tais imagens até o momento que também decidam gastar seu próprio capital. Os *ciberatletas* são a vitrine de um mundo digital onde o consumo de bens imateriais será sempre incentivado. O *ciberatleta* é uma imagem construída para gerar desejo. É agente do espetáculo.

Nessa vitrine, a comparação do *e-Sport* com o esporte é fundamental. Grandes disputas em estádios de futebol, narradores e comentaristas, torcidas organizadas e outros elementos do universo do esporte moderno são usados para reforçar a magnitude do *e-Sport*.

Nesse sentido, o *e-Sport*, embora tenha características de videogame e de esporte, não pode ser enquadrado em nenhuma dessas atividades. É uma terceira via, que representa o tipo de jogo que nossa sociedade produz.

League of Legends, game lançado em 2009 por uma empresa norte-americana, e hoje administrado por uma empresa chinesa, é um bom exemplo para ilustrar a relação dos *e-Sports* com o consumo.

O *game*, que é o mais popular do mundo, é também um dos que impulsionou os campeonatos de *videogames* e popularizou o conceito de *e-Sport*. Bancar torneios mundiais com grandes estruturas, ter sua própria equipe de comentaristas e uma complexa rede de transmissão são alguns dos investimentos que a *Riot Games*, responsável por *League of Legends*, faz para promover o *e-Sport*.

A empresa enxerga o *e-Sport* como ferramenta de *marketing* para engajar jogadores e mantê-los “fieis” ao jogo enquanto atrai novos jogadores. Uma competição sendo encarada como ferramenta de *marketing* é algo distante dos conceitos originais de esporte e do jogo, que se passaria em uma dimensão isolada da vida corrente (HUIZINGA, 1996).

No entanto, é válido notar ainda que a principal forma de monetização oficial dentro de *League of Legends* pouco tem a ver com competição. Os desenvolvedores do *game* lucram com a venda de bens virtuais, notadamente aqueles ligados ao espetáculo, as *skins*;

Incentiva-se os jogadores a desembolsarem dinheiro para adquirirem bens que não lhe prestam valor de uso nem dentro do mundo do *game* nem fora dele. Tais bens imateriais entregam apenas capital social e prazer estético aos jogadores.

Nesse sentido, estamos, mais uma vez, vendo como o *game* reflete valores de nossa sociedade. A venda de bens virtuais apenas por capital social e prazer estético remetem às ideias de Lipovetsky e Serroy (2015), quando dizem que vivemos em uma era transestética, ou a do capitalismo artista, na qual é a própria busca pelo acúmulo de capital que dita os novos padrões estéticos a serem procurados. A arte não é comercializada como produto. O produto já é produzido, desde o início, como arte.

O debate pode ser aprofundado quando colocado frente ao contexto da “sociedade do espetáculo”, de Debord (1997). A relação entre pessoas mediadas por imagens dentro de uma lógica de indústria cultural, que constitui o espetáculo, se repete em *League of Legends* e tantos outros *e-Sports*. A cultura aqui não é produzida como valor, mas como suporte para vendas.

Nesse sentido, o caso da Coreia do Sul, onde o *e-Sport* é uma das principais formas de entretenimento do país, a construção é clara. A popularidade do *e-Sport* lá não aconteceu espontaneamente, mas após uma série de incentivos e esforços da iniciativa pública e privada que queriam incentivar os coreanos a passarem mais tempo conectados e ligados à tecnologia. A cultura e o jogo vieram depois da necessidade capitalista.

Frente a esse cenário, é necessário olhar com visão crítica para a produção dentro do jogo. Um *game* online, além de jogo e de *e-Sport*, é também uma rede social digital. E ela se dá dentro de um sistema fechado, administrado por uma empresa — o que Dantas (2014) chamará de jardim murado. Nesse momento, todo movimento, toda conversa, toda ação dos

jogadores, que acreditam estar ali apenas se divertindo, é transformada em trabalho. Esse trabalho ajuda a empresa, naturalmente, a acumular capital ao passo em que se valoriza pela interação entre os jogadores.

Os *e-Sports* são fenômeno relativamente novo. Existem desde a virada do século, mas começaram a atingir grandes níveis de popularidade em meados da década de 2010. O estado da arte das pesquisas em relação ao tema é muito incipiente. Há poucos estudos sobre o assunto frente à magnitude da atividade. No banco de teses da Capes, por exemplo. Até o dia 01 de outubro, ao buscar pelos termos “e-Sport” e “esporte” não foi encontrado nenhum resultado com título sobre o assunto⁴⁰.

Não é possível determinar qual será o futuro dos *e-Sport*. Mas, como Taylor (2012) já ressaltava, independente do que será do fenômeno, ele já merece nossa consideração porque representa não só parte importante de nossa produção cultural, como também a natureza dos jogos em computadores e, talvez, como os esportes e os *videogames* poderão se desenvolver.

Essa pesquisa procurou contribuir para o debate oferecendo discussões sobre como a simbiose entre *videogames* e esportes se dá em uma sociedade capitalista. O movimento não acontece espontaneamente, mas é pautado por necessidades de acumulação de capital e vendas de espetáculos. Ao entender tais características e suas relações com o *e-Sport*, poderemos entender melhor para onde tal indústria do entretenimento e nossa cultura podem ir.

⁴⁰ Disponível em <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>> .

Referências

- BUENDIA, A. A. J. *Análisis de la expansión transmedia y la figura del prosumidor en los jogos MMO: El caso de League of Legends*. Dissertação (mestrado em Comunicação em Indústrias Criativas). Universidad de Alicante. Valência: 2014.
- BURK, D.L. *Owning E-Sports: Proprietary Rights In Professional Computer Gaming*. University of Pennsylvania Law Review, Vol. 161.
- BYE, J. G. *The OGA*. Disponível em: <<http://www.eurogamer.net/articles/oga>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.
- CAILLOIS, R., *Os Jogos e os Homens - A máscara e a vertigem*. 1ª Edição. Lisboa: Editora Cotovia, 1990.
- CHMIELEWSKI. *Sorry, Twitch: ESPN's Skipper says eSport "Not a Sport"*. Disponível em: <<http://www.recode.net/2014/9/4/11630572/sorry-twitch-espns-skipper-says-esports-not-a-sport>> Acesso em: 01 de junho de 2016.
- DANTAS, M. *Mais-Valia 2;0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital*. Revvista Eptic Onlinw, V.16 N.12, maio-agosto/2014.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo – Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- DIRS, B. *Is computer gaming really sport?*. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.
- GASI, F. *ESports são esportes?* Disponível em: <<http://br.ign.com/por-tras-dos-pixels/3533/opinion/esports-sao-esportes>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.
- FAUST, K. A.; GRIFFITHS, M.D.; MEYER, J. F. *Competitive and professional gaming: discussing potential benefits of scientific study*. International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning, 67-77, novembro/2013.

FONTENELLE, Isleide A. – *O Nome da Marca*. 1ª Edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRASCA, G. *Play the Message Play, Game and Videogame Rhetoric*. Dissertação de PhD - IT University of Copenhagen. Dinamarca 2007.

GURGEL, A. *A economia das imagens do esporte - Produção, reprodução e valorização de bens imagéticos nos ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos*. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) - PUC-SP. São Paulo: 2014.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens – O Jogo como Elemento da Cultura*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

JENKINS, H. *Transmedia Storytelling*. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 02 de junho de 2016.

KLEIN, N. *Sem Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta*. 1ª Edição. São Paulo; Editora Record, 2002.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo - resposta a uma sociedade desorientada*. 1ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. *A estetização do mundo - Viver na era do capitalismo artista*. 1ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACEDO, T.; AMARAL FILHO, O. *Dos rios ao cristal líquido: uma análise da skin Nami Iara em League of Legends*. Temática, Paraíba, n.9, setembro/2014.

MAZUREKE, M. A.; POLIVANOV, B. *Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends*. In: II Seminário de Iniciação Científica ESPM, 2013. Disponível em:

<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/mike_akama_-_ii_semic_2013_0.pdf>
Acesso em: 02 de junho de 2016.

NETO, A.C. *Mito Forte*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0808200408.html>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

SATO, A. K. O. In: FEITOZA, M.; SANTAELLA, L. *Mapa do jogo - a diversidade cultural dos games*. 1ª Edição. São Paulo: Cengage Learning.

SEGAL, D. *Behind League of Legends, E-Sports's Main Attraction*. Disponível em <http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html?_r=0> Acesso em: 01 de junho de 2016.

SCHIESEL, S. *The Land of the Video Geek*. Disponível em <http://www.nytimes.com/2006/10/08/arts/08schi.html?pagewanted=3&_r=1> Acesso em: 01 de junho de 2016.

SCOLARI, C. A. *Narrativas transmedia cuando todos los medios cuentan*. 1ª Edição. Barcelona: Grupo Planeta.

TAYLOR, T.L. *Raisin the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Kindle Edition. The MIT Press: Cambridge, 2012.

TEIXEIRA, L. *Lendas em campo*. Disponível em: <<http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,lendas-em-campo,1744473>>, Acesso em: 01 de junho de 2016.

TRAMONTINA, M. *Os Novos Atletas*. Disponível em <<http://tab.uol.com.br/e-sports/>>. Acesso em: 01 de junho de 2016

TUBINO, M. J. *O que é esporte*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

YEE, N. *The Labor of Fun - How Video Games blur boundaries of work and play*, Games And Culture, V. 1, N.1 janeiro/2006.

YIN, D. J. *Korea's Online Gaming Empire*. Kindle edition. The MIT Press: Cambridge, 2010.