



Dos Teclados às Arenas: o Consumo do Ciberesporte como Espetáculo Contemporâneo¹²

Tarcízio Macedo³

Otacílio Amaral Filho⁴

Universidade Federal do Pará - UFPA

Resumo

Este artigo possui cunho ensaístico, e tem por objetivo promover uma reflexão de forma preliminar sobre a relação entre espetáculo e ciberesporte na arena de esporte contemporânea a partir do jogo digital *League of Legends* (LoL). Para tanto, observa-se como o espetáculo é acionado a partir da migração de LoL para o universo do ciberesporte (*e-sport*) como objeto da cultura de consumo e manifestação de uma nova forma ritualística cultural. Nossa proposta é formada de um processo articulado que possui no elemento “jogo” sua manifestação central para constituição da esfera empírica de investigação, e na teoria do espetáculo e do consumo seu instrumental de reflexão. Queremos compreender como as mediações que se instauram por meio da imagem na busca da percepção estética de como as formas espetaculares, ativas no jogo, atuam no intuito de tentar conduzir as ações dos atores como ciberesporte na arena contemporânea.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Jogo Digital; Espetáculo; Game Studies.

1. Introdução

Nos últimos anos, o interesse por *games*, sobretudo os digitais, aumenta consideravelmente no mundo contemporâneo. De acordo com dados mais recentes da empresa de consultoria e pesquisa de mercado *Newzoo* (2015a), em âmbito global,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Consumo e Subjetividade”, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Este artigo é parte de um projeto de pesquisa de mestrado (2016-2018) em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom-UFPA). Este estudo integra o Grupo de Pesquisa Midiática na Amazônia (Diretório CNPq e UFPA), do qual o autor principal, Tarcízio Macedo, é co-coordenador. Vale ressaltar que, em se tratando de um trabalho exploratório, as principais conclusões aqui expostas são antes pistas a serem aprofundadas posteriormente.

³ Mestrando em Ciências da Comunicação pelo PPGCom-UFPA. Pesquisador nos Grupos de Pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia (ITA) e Narrativas Contemporâneas na Amazônia Paraense (Narramazônia), ambos cadastrados no Diretório do CNPq, UFPA e Unama. Foi pesquisador visitante na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Colabora com projetos de pesquisa na UFBA, UNEB e UFPA. *E-mail:* tarcizio.macedo@bol.com.br

⁴ Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA), doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (NAEA/UFPA). Professor do PPGCom-UFPA e da Facom-UFPA e coordenador do grupo de pesquisa Midiática na Amazônia. *E-mail:* otacilioamaralfilho@gmail.com



estima-se que o mercado de jogos digitais movimentou 91,5 bilhões de dólares até dezembro de 2015, 10 bilhões a mais do que o registrado em 2014 pela mesma consultora e um crescimento de 9,49% em relação ao ano anterior⁵. Isso inclui todos os tipos de jogos, dos mais simples, disponíveis em navegadores e *smartphones*, até os mais complexos e caros, para consoles de *games* e computadores.

Nossa argumentação centraliza-se no jogo digital *League of Legends*, popularmente conhecido como LoL ou *League*, um jogo *on-line* de intensa ação, exclusivo para computador, em que dois times de cinco pessoas enfrentam-se em um campo de batalha com o objetivo de destruir a base adversária. O jogo possui uma versão nacional desde 2012 e é produzido e distribuído pela empresa americana Riot Games. O *game* é reconhecido como um dos títulos mais jogados, o mais rentável e com maior faturamento do mundo, dentre todas as plataformas, arrecadando em 2015 US\$ 1,6 bilhão (SUPER DATA RESEARCH, 2015).

Para nos auxiliar, buscamos contribuições do modelo crítico multiperspectivo de Kellner (2003, 2006) para espetáculos multimídias, da maneira como apresenta um panorama da disseminação do espetáculo por dar visibilidade aos campos da economia, sociedade, política, cultura e cotidiano, como forma de produção, construção e divulgação do espetáculo contemporâneo. Nossas reflexões são baseadas em experiências de observação participante em alguns eventos de ciberesporte do Brasil, com o olhar de como o espectador, muitas vezes também jogador, vislumbra, comenta, torce, interage, estabelece sociações e “joga ao acompanhar cada cena”.

Por outro lado, utilizamos algumas contribuições da teoria do espetáculo de Debord (1997), que propõe relações sociais mediadas pela imagem, e da perspectiva de Maffesoli (1995, 2014) sobre a sociedade da imagem enquanto elemento que promove o vínculo social. Nossa reflexão, contudo, não pretende ater-se a análise do conteúdo das imagens espetaculares, ao contrário, queremos observar sua função enquanto forma. Nesta perspectiva, a relação homem-mundo encontra-se mediada pela imagem e permite

⁵ Segundo o relatório da empresa (NEWZOO, 2015b), no Brasil, a estimativa é que os *gamers*, termo utilizado para se referir aos jogadores de jogos digitais, consumiram quase 1,418 bilhões em jogos digitais em 2015, dado que consolida o mercado brasileiro como líder do gênero na América Latina e o décimo primeiro no mundo.



observar o jogo enquanto responsável por interagir e mediar as ações por meio da condução da imagem como forma dominante do espetáculo.

Como argumenta Tonin (2008, p. 1), a imagem, seja midiática ou virtual, consegue penetrar constata e profundamente no cotidiano das pessoas constituindo uma série de rearranjos das relações entre elas e o mundo no qual fazem parte. Nosso objetivo, portanto, é mostrar como a imagem criada para e no jogo digital está fundamentada a partir do espetáculo, provocando o surgimento de novas formas ritualísticas de consumo e cultura.

2. Por uma Atualização do Espetáculo: Ciberesporte e Consumo nas Dinâmicas Contemporâneas

Para Debord (1997, p. 16), “o conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes”. O espetáculo, para o autor, é um conceito amplo que possibilita compreender a mídia e a sociedade do consumo, enquanto fundamentadas por uma produção, promoção, consumo de imagens, eventos culturais e exibição de mercadorias. Os efeitos de tal processo estão vinculados a uma forma alienante de manipulação econômica e ideológica que sustenta uma cultura de entretenimento e lazer, cujo fim é a pacificação e despolitização do público. Enquanto que para Debord (1997) o espetáculo é uma ferramenta para controle a serviço da classe dominante, Kellner (2003, 2006), em contraponto, procura observar o termo para além dos maniqueísmos e foca nas formas variadas de produções constituídas tecnologicamente que são geradas e divulgadas por meio da chamada mídia de massa.

Kellner (2003, 2006), a partir das influências de Debord (1997), acredita que a vida cotidiana estaria repleta de diferentes níveis de espetáculo. Estaríamos, para o autor, imersos em uma sociedade do infoentretenimento como resultado a partir dos modos como a globalização do mercado e a tecnologia avançaram nas últimas décadas e passaram a redesenhar nossas atividades corriqueiras do dia. Na era da mídia, para Kellner (2006, p. 143), as imagens são impossíveis de se controlar e um espetáculo preparado para gerar um resultado positivo pode facilmente se converter em efeitos negativos. O autor admite, lançando mão de décadas de estudos culturais, que a audiência não é totalmente manipulada pela mídia.



Seguindo um caminho semelhante, Maffesoli (2003a, p. 20) acredita que a comunicação, em termos de mídia, como contemplação, defendida por Debord (1997), é atualmente insustentável. Reduzir a comunicação à manipulação é excluir grande parte do fenômeno que compõe o campo comunicacional. Apesar disso, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 259) alertam, aproximando-se do pensamento de Kellner (2003, 2006), que “a lógica do espetáculo prossegue e mesmo se amplifica, mas ela não tem mais a significação que Debord lhe dava”. Para nós, os jogos digitais são fruto do processo de amplificação do espetáculo a partir dos avanços tecnológicos.

Há, atualmente, um emergente processo de consolidação de uma nova forma ritualística cultural, como propõe Kellner (2006, p. 128), e de consumo na ordem da cultura global, como sugerem Amaral Filho e Alves (2013), que celebra uma vez mais os valores dominantes e mais intrínsecos da sociedade baseada na competição e na vitória (KELLNER, 2006, p. 119): aquilo que alguns autores estão chamando de esporte eletrônico (*e-sport*) ou ciberesporte⁶ (T. TAYLOR, 2012; N. TAYLOR, 2015; MACEDO e AMARAL FILHO, 2015a, dentre outros).

Observa-se que uma prática considerada como parte da vida cotidiana, o ato de se jogar um jogo digital, passa a se moldar a partir de um processo de construção espetacular, ou seja, de um regime de espetacularização que pretende enquadrar tal manifestação ordinária na categoria do espetacular, do extraordinário (DUTRA, 2009, p. 47). Para a empresa, o que importa é o extraordinário, ruptura com o ordinário, com o cotidiano. Assim, busca-se cotidianamente no acontecimento ordinário do jogo, o extraordinário. Essa dinâmica reflete um processo por meio do qual a espetacularização nas lógicas do entretenimento transforma diversas e quaisquer instâncias do cotidiano, como os jogos digitais, em oportunidades para o consumo de marcas, produtos e serviços na contemporaneidade, conforme argumenta Castro (2014, p. 65).

3. Ciberesporte-espetáculo como Neotribalismo: novas apropriações de espaço para comunicação e socialidade

O processo de civilização deve ser entendido como o processo de virtualização de práticas cotidianas, das quais o esporte não escapa. O esporte é um reflexo da sociedade e um produto cultural, e enquanto tal reflete a cultura da qual faz parte: o ciberesporte se

⁶ Para uma definição de ciberesporte ou esporte eletrônico (*e-sport*), ver Macedo e Amaral Filho (2015a).



manifesta na sociedade virtual, sendo produto da cibercultura, em outras palavras, o ciberesporte é o equivalente digital à algo que fazemos por séculos.

O sentido do jogo digital organiza-se por uma narrativa que tem na imagem o seu elemento formador, e por isso mesmo, cria um percurso que se oferece ao jogador pela lógica do espetáculo nas duas dimensões apresentadas: a visualidade, como parte da narrativa que dá corpo ao jogo como espetáculo, e como um esporte de arena na forma do espetáculo tradicional que se evidencia numa perspectiva ampliada do consumo como coisa social.

Logo, constituído em uma cultura participativa e colaborativa, a economia que rege o funcionamento do jogo organiza-se por meio de um conjunto de ações peculiares do universo desta mídia, criando um mercado próprio e orientado a um público que se expande de forma constante instigado pelo aprendizado e entrada no jogo. Instaura-se, em função deste processo, uma maneira de consumo colaborativo que se determina tanto pela natureza interna das negociações entre consumidores e jogo e entre consumidores e seus pares.

Para isto, em princípio, emana uma competência logotécnica, como parte fundamental da racionalidade moderna, provada por meio dos jogos compartilhados, ou seja, jogos que demandam e requerem a participação de vários jogadores em um espaço e tempo específico na internet. Desse modo, estabelece-se uma negociação entre a potência do ato gerado pela técnica e, de outro lado, a racionalidade humana que parece romper a fronteira demarcada entre os dois por meio da criação de um mundo sincrético, ou simbiótico para Lemos (1997), que foca o conjunto, o global como forma resultante. Como percebe Lemos (1997, p. 18), os fanáticos por jogos digitais são um exemplo que “mostram como o ‘mundo da vida’ parte em simbiose ativa com o ‘mundo da técnica’”.

Há, instaurado neste processo, um fenômeno que adequa-se ao que Maffesoli (2014) identifica como sendo uma nova estética contemporânea, uma nova forma de agregação social, característica evidente nas sociedades contemporâneas e que o autor define como uma ação de evasão do individualismo das sociedades modernas a partir de



uma maior valorização da pessoa coletiva⁷. Para nós, o ciberesporte-espetáculo é um exímio exemplo do processo de tribalização trilhado por Maffesoli (1995, 2014).

Jogo e jogadores convivem no ambiente digital conduzido por um processo comunicativo próprio que se organiza como linguagem espetacular, forma narrativa que tem na imagem o seu fio condutor e oferece na linha do próprio jogo sua forma de interação (mas que não se limita a ela), criando e expandindo o próprio domínio do jogo para reinos outros que vão além do “círculo mágico”, como propõe Huizinga (2008), do jogar. Como parte dessa expansão, temos a narrativa (do jogo e construída pelos jogadores por meio de produções participativas) e o esporte espetacularizado em função do seu estado profundo de enquadramento da imagem e narrativa. Tal fenômeno liga-se a fortes interesses econômicos das empresas midiáticas detentoras da produção e emissão de imagens, com a formatação de um mercado específico.

Castro (2012, p. 134) observa que “de modo colaborativo e lúdico, compartilha-se um volume sem precedentes de conteúdo nas redes informacionais que congregam pessoas e negócios ao redor do mundo”. O que se busca é envolver o consumidor, como parceiro, localizá-los no universo dos fãs na busca pela “participação dita espontânea” nas redes digitais. Mais que isto, o consumo rompeu com o vínculo dos universos das necessidades e utilidades para se aventurar pelas subjetividades engendradas pelo desejo, não só na formação de nichos de consumidores, customização de produtos e serviços, como na busca de público alvo como prevê os preceitos mercadológicos, mas criando um ambiente relacional de consumo e consumidores como cultura.

⁷ São ressignificados processos lúdicos de associacionismos contemporâneos que, uma vez mais, invocam e convidam o jogador a deslocar-se de suas residências em troca de experiências de entretenimento. É a emergência de um novo processo de apropriação de espaços tradicionais para práticas comunicação e socialidade, com mudanças nas práticas micro-sociais da vida ordinária, em simbiose entre o real e o virtual no universo dos ciberesportes e jogos digitais. Há uma proliferação aumentando em escala considerável de espaços de socialidade nos quais os fãs reúnem-se para assistirem partidas de campeonatos de ciberesportes em LoL, desde os conhecidos bares *Legends* para transmissão de partidas do jogo em variadas cidades, salas de cinema (com a adesão da transmissão ao vivo do jogo nas salas dos cinemas de diversas cidades brasileiras, incluindo Manaus), arenas de esportes tradicionais e *shoppings*. Há uma ampliação deste processo no Pará, uma vez que o primeiro time universitário de ciberesporte do Brasil é de uma instituição privada deste estado e que, recentemente, um tradicional e centenário clube de esportes do estado, o Remo, passou a ter representação nas grandes competições nacionais do jogo, sendo a segunda organização de futebol que passa a investir no cenário (a primeira foi o Clube do Santos). Disponível em: <http://goo.gl/7jgSCV> e <http://goo.gl/hyxC8l>.



O que vem como modo de vida, preferências, tendências, comportamento, próprios deste universo que está no que se tem chamado de cultura do consumo. Precisamos incluir esta cultura de consumo como forma de comunicação no ambiente midiático. Visualidade, visibilidade e espetacularização, assim se estabelece como forma de acesso a informação com seus traços e possibilidades a cultura de consumo. A visualidade, como elemento estético no âmbito midiático não apenas como processo de fruição, mas como forma de compartilhar, de estar junto, oferecem formas móveis e reversíveis de percepção da realidade que por estar nos processos comunicacionais se realiza pelas mediações.

Segundo nos mostra Castro (2014, p. 60), “o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem”. Nessas culturas de consumo, criam-se identificações, constroem-se identidades, estabelecem-se vínculos de pertencimento, afetividades, reconhecem-se os pares e os atores socialmente. Ao consumir, “não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta” (CASTRO, 2014, p. 60), ou seja, estamos pagando para comunicar e, agora, passamos também a pagar por experiências.

Castro (2014, p. 60-61) argumenta que cada ato de consumo é também um ato de comunicação simultâneo, isto porque as escolhas, os modos como se organizam e dão sentido aos espaços cotidianos criam significados e promovem circuitos simbólicos que ultrapassam a materialidade do consumo, alcançando a esfera simbólica (de ideias e representações), representante de um modo de viver, um estilo de vida, e superando em significação o consumo material.

Podemos destacar, os rituais de consumo na ordem da internet. Aqui precisamos pensar na espacialidade da cultura rompida pela modernidade da sua natureza fundamental de pertencimento para outra ordem que é a do compartilhamento como princípio primordial, devemos postular a espacialidade cultural na diversidade das culturas como uma espacialidade social, política e de consumo que se oferece no ciberespaço.



3. 1 *League of Legends*: o Espetáculo do Consumo na Arena Contemporânea

Além de distribuir e produzir LoL, a Riot Games também promove torneios em níveis nacionais, como o Circuito Brasileiro de *League of Legends* (CBLLoL, o mais importante evento da temporada brasileira), eventos regionais e o torneio mundial.

Segundo Tonin (2011, p. 160), a imagem, como forma de comunicação, participou ativamente da dinâmica de configuração de cada época, na maneira de como o tempo é sentido e vivido, sobretudo. “Significa [...] perceber a imagem enquanto um conjunto imbricado num social, que se relaciona e se forma através de suas mais diversas manifestações” (TONIN, 2011, p. 161), da qual acreditamos serem os jogos digitais parte deste macro processo. Neste sentido, vale lembrar o pensamento de Debord (1997, p. 14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

Debord (1997) deixa evidente que há um processo de redefinição do social no qual a imagem é um elemento fundamental. A reflexão dele nos permite, ainda, definir a imagem, conforme faz Tonin (2008), na mesma perspectiva que Sodré (2001, p. 22) compreende a comunicação, para o qual ela não é apenas uma mídia, mas diz respeito “à verdade dos relacionamentos entre os indivíduos”.

Para Maffesoli (1995), a imagem não seria o conteúdo, mas aquilo que forma essa nova sociedade, o elemento que promove a socialidade, o reencantamento do estar no mundo. Diferente de Debord (1997), o caráter mágico (lúdico e simbólico) da imagem não provoca alienação, mas comunhão. É neste sentido que a imagem não seria de transmitir uma mensagem, e sim atuaria primordialmente desenvolvendo a experiência coletiva. Ou seja, a imagem, para o autor, não diz o que deveria ser, ela induz o que é ou poderia ser. Segundo Maffesoli (1995, 2014), a sociedade da imagem é marcada pelo declínio do individualismo e o nascimento da sociedade tribal, do estar-junto, caracterizada pela convergência entre práticas arcaicas e o desenvolvimento tecnológico. Queremos dizer que a dinâmica do ciberesporte-espetáculo é uma nítido exemplo que une práticas tradicionais ao desenvolvimento tecnológico que ressignifica a experiência de torcer, assistir e jogar.

A imagem apresentada, percebida, ideológica, que erige a sua fala, o seu discurso, o seu sentido como forma de socialidade, como argumenta Simmel (2006) como “forma



lúdica de sociação”. O *game* é permanente do ponto de vista do jogar e é sempre novo do ponto de vista do consumo⁸.

Desta forma, não há consumo sem objetos relacionados a utilidades e gostos, não há consumo sem que se concretize interação social. A marca contemporânea do consumo, por outro lado, deixa de ser os objetos e passa a ser a forma de consumi-los, e de forma mais ampliada, um consumo compartilhado que atinge o indivíduo e seus iguais, os grupos e depois a sociedade como um lugar de colaboração quando se trata de subjetividades, como a escolha e a indicação de objetos, coisas e desejos.

O mundo das imagens é uma “estrutura labiríntica”, para Maffesoli (1995), o fenômeno do ciberesporte-espetáculo é mais um entre os tantos neste labirinto. A imagem, no ciberesporte-espetáculo, tem função gregária, cria microgrupos transitórios, efêmeros (ou não), gera laço social. O principal papel da imagem em *League* é aproximar os jogadores, em torno de si, para gerar vínculos e garantir o reconhecimento de si por meio do conhecer o outro e, juntos, consumir de modo compartilhado. A imagem reforça o laço social e emocionará, ela agrega a comunidade em torno de si (MAFFESOLI, 1995), dos que têm prazer com um produto estético similar, como em *League*. Ela funciona como um meio, um elemento primordial, um vetor do vínculo social (MAFFESOLI, 2003b, p. 47).



Figura 1: Final do CBL LoL 2015, no estádio Allianz Parque, em São Paulo / Fonte: MyCNB

O jogo emana de si a linguagem espetacular que o constitui e forma, a linguagem do entretenimento, que se liga ao espetáculo, o impulsiona para fora dos círculos do

⁸ Daí porque os *games* configuram-se, hoje, como o produto mais rentável da indústria do entretenimento contemporâneo.



jogo enquanto experiência coletiva, presentificada, de comunidade, de estar junto. É um processo de encenação, longe do sentido do falsear ações e reações, e sim de exacerbação de uma sensibilidade tátil ordinária (o ato de interagir com outros). Para além do que estar com o outro mediado por imagens (a tela do computador), é “estar-junto”, tocar-se. “É próprio do espetáculo acentuar, diretamente, ou de maneira eufemística, a dimensão sensível, tátil da existência social. Estar-junto permite tocar-se” (MAFFESOLI, 2014, p. 139).

O jogo nesta arena contemporânea, como ciberesporte, dispara uma estética do social (SIMMEL, 2006) de contaminação e do estar-junto que dá ênfase ao sensível, às afetividades como suporte para formas diversas de socialidade (MAFFESOLI, 2003c). É este estilo estético social, do jogar juntos, em que jogadores e público repartem as emoções apresentadas pela imagem como linguagem conformando um ambiente de socialidade. “Abstraída da sociação pela arte e pelo jogo, a sociabilidade demanda o tipo mais puro, claro e atraente de interação, aquele que se dá entre iguais” (SIMMEL, 2006, p. 71). A arena montada nos ginásios aciona, a um só tempo, a categoria espetacular pela aproximação, todos juntos na arena e do afastamento todos de olho na tela e interagindo pelos aplicativos que integram o jogo.

Oposto ao que Keen argumenta (2012, p. 201), do iminente processo de transposição do social para o virtual, de uma maior desconexão com o real social, em que o autor alerta de que o “futuro, portanto, deve ser tudo, menos social”. Queremos mostra um processo inverso acontecendo na subcultura dos *gamers*, de retomada do social pelos jogadores, uma nova migração de nicho que já percorreu diversos espaços sociais, desde as casas de fliperama, as *lan houses*⁹, a conexão com o mundo via rede e agora o retorno do estar-junto na arena coletiva.

Uma forma de enquadramento espetacular que se organiza pelo olhar na relação entre aquilo que se mostra e a aquilo que se assiste. A princípio, na interface espetacular jogo-espectador, há uma ação que se forma pela cena fantasma (REQUENA, 1988), isto é, a cena capturada e produzida pela tela do computador na qual a trama desenvolve-se (e, em menor escala, nas câmeras que mostram os atores, suas expressões e os

⁹ Estabelecimento comercial no qual se paga para utilizar um computador com internet, também utilizado para outros serviços, como jogar *games* por meio de uma rede local ou global.



comentaristas), que se transforma em uma ação que envolve de um lado a narrativa escolhida no processo de edição e de outro o espectador que é buscado por esta narrativa. Segundo, diz respeito a arena do jogo, como lugar que se movimenta agora por um olhar espetacular. A cena real e a cena fantasma (REQUENA, 1988) dominada por um espectador emancipado que é a um só tempo jogador e espectador no sentido de participação no espetáculo.

Quando observamos o anfiteatro de *League* temos a sensação súbita de estarmos em qualquer lugar de espetáculo (fig. 1), como de fato estamos, como em ginásio ou estádio de futebol. Afinal, o próprio espaço escolhido para sediar a final do campeonato brasileiro de 2015 é justamente novo estágio deixado pela Copa do Mundo de 2014, o Alliez Parque (fig. 1), palco, nos dias 18 de abril e oito de agosto de 2015, das finais da primeira e segunda edição do Circuito Brasileiro de *League of Legends* (CBLoL).

A integração entre virtualidade e realidade, no âmbito do jogo, prescreve-se como uma forma compartilhada. No momento em que o jogador entra no jogo, não há um e outro, instaura-se um mundo distinto, um círculo mágico, substancial no sentido da relação jogo e ator que será dirigido pela imagem como forma dominante da linguagem espetacular.

A interação homem e imagem já está estabelecida desde o instante da criação do jogo como parte substancial e necessária do processo criativo, que alia o modo estruturante e a narrativa na ordem de um jogo, cujo fio condutor por seu lado procurará no jogador a mesma apreensão cognitiva que o produziu, mas de forma aberta, livre como elemento próprio do jogo.

Ao mesmo tempo, o jogador é convidado pela trilha do jogo e ingressa em uma narrativa na qual ele é, a um só momento, agente e sujeito da ação em processo de interação logotécnica que não se esvai quando termina. Mas que se renova na própria ação do jogo como desafio e como próxima etapa de um processo de atuação dentro e fora dele que pertence a um campo ainda mais amplo do social, em uma dupla performance que não é isolada do jogo, porém, que se encontra em simbiose na forma que os dispositivos espetaculares estão arranjos dentro do *game*.

Do modo como esses distintos, mas conectados, aspectos da vida coexistem e relacionam-se. A (tele)vivência estabelecida com os outros jogadores completa-se na



linha do jogo, sua trilha, e na narrativa que exige de forma permanente uma ação integrada em uma rede que instaura seus próprios enredos.

O elemento que os interliga é a imagem, este elemento que está no jogo, na trilha e no jogador (no sentido da imagem que ele projeta de si para outros). Seguimos outra trilha, a de Maffesoli (1995, 2014) que se constitui como componente principal da forma como queremos olhar o jogo, a sua trilha e a participação em todos os níveis, da criação, do jogo, da comercialização como forma integradas pela cultura de consumo, cuja base principal é o consumo colaborativo como atividades enraizadas em práticas sociais determinadas, tanto pelas relações geradas nas economias, quanto nas socialidades como formas de afetividade.

Esta cena constitui-se de forma diferenciada do jogo para a arena do espetáculo e da arena para os aplicativos na internet como condição primordial da cena espetacular, pelo compartilhamento que se realiza por meio da discussão no ambiente digital. A arena se recombina na junção do espaço geográfico físico e o espaço midiático digital, compondo um espaço híbrido que reivindica diferentes situações sociais e padrões de comportamentos distintos. Requena (1988) reconfigura o lugar da espetacularização como a cena fantasma. A cena capturada pelas câmeras e disponibilizada para o espectador em qualquer suporte midiático. A cena do jogo (fig. 1) é produzida para o olhar do espectador, para a plenitude de ver, que “joga ao acompanhar cada cena”, comenta e torce. Porém, ao mesmo tempo que a imagem é editada e ofertada na ambiência que lhe dá conformação, é cingida pelo inesperado, pela liquidez do aparecimento, da apresentação como se fosse uma nova imagem ou outro acontecimento que escapa do real e chega ao espectador como representação e como possibilidade de interpretação.

“Cada vez mais a cultura do espetáculo está se movendo para os novos domínios do ciberespaço, o que ajudará a criar futuros espetáculos multimídias e sociedades ligadas em rede de infoentretenimentos” (KELLNER, 2006, p. 134). Neste sentido podemos observar que LoL configura-se como um espetáculo multimídia e transmidiático, em que a linguagem e estética do espetáculo presentes na narrativa promovem uma experiência interativa inusitada que envolve o jogo, ao se jogar, e



participar dele ao acompanhar nas postagens e troca de mensagens com outros espectadores pelos aplicativos disponíveis.

Essa dinâmica do jogar migrou agora para o universo do ciberesporte criando sua própria arena. Uma arena de espetáculo contemporânea que invade e ocupa o estádio tradicional e oferece como jogo no ambiente midiático do compartilhamento e da participação. Um mundo de consumo dos *games* lança-se numa plataforma colaborativa que discute os elementos do jogo, estratégias de jogar e de fazer jogos, crítica, sugestões, sucessos de personagens e narrativas que agora são negociados de forma aberta nos mercados do ciberespaço, numa negociação aberta entre empresas e jogadores que amplia a relação global e local, como na Nami Iara, um bem virtual do LoL baseada na lenda amazônica da Iara (MACEDO e AMARAL FILHO, 2015b).

Esta lógica do consumo a partir de padrões que misturam o consumo de produtos simbólicos, informação e serviços é definida por uma ação de compartilhamento que ganhou força a partir de negócios na internet. O consumo colaborativo organiza-se como coisa social a partir da perspectiva global de negócios em rede, ordenado por uma mudança estrutural que coloca os consumidores pela ação de como consumir não somente como público ou nicho que influencia e interfere nos processos de comercialização. Tanto em forma de troca, como de serviços de produtos combinados, estilos de vida colaborativos estão “reinventando não apenas o que consumimos, mas principalmente como consumimos” numa relação que evidencia o outro, que pode ser resumido na máxima da participação e do compartilhamento, o que é meu é nosso (BOOSTMAN; ROGERS, 2011). O que se pode mostrar é que esta ação é própria da natureza do LoL como jogo e como ciberesporte, dos seus jogadores e do público, redefinindo a experiência tradicional e moderna do próprio esporte¹⁰, enquanto modalidade esportiva, e das formas de ser espectador em um processo de interação ativado pelo universo cibercultural na arena contemporânea.

Considerações Finais: Ainda o Espetáculo

Todas essas formas que lidam com a representação tentam superar a natureza de falseabilidade da imagem como ideologia e, para isto, afirmam-se na espetacularização

¹⁰ Sobre o choque do esporte tradicional com o ciberesporte contemporâneo, recomendamos a leitura de Macedo e Amaral Filho (2015a).



para constituir uma linguagem que tem na evidência e no reconhecimento a sua língua própria se efetivando no mostrar, que é o que se reivindica na celebração contemporânea da imagem, ao apresentar o objeto, o acontecimento, o fato e a linha a seguir, a linha do jogo. Estamos imersos em um regime outro em que o “manipular” e o “alienar” do espetáculo não são mais precisos como o eram na visão de muitos autores clássicos. Jogar é estar dentro do jogo por um processo de imersão (em vários níveis) requisitado pela imagem de forma direta como narrativa, a história do jogo, com início, meio e fim para começar de novo. *Game is over*. Começa a jogar de novo.

A partir deste trabalho exploratório, nosso objetivo foi compreender a respeito do processo de migração para o ambiente do ciberesporte no jogo analisado. Para além, refletimos sobre qual o possível impacto que esse fenômeno pode gerar na comunicação e nas interações sociais entre os atores, bem como o emergente processo de consolidação de uma nova forma ritualística cultural e de consumo na ordem global na qual a imagem passa a agir, ainda mais explicitamente, como mediadora de práticas sociais e criadora de vínculos sociais, segundo as ideias da sociologia da vida cotidiana.

Procuramos apresentar que o que se instaura como “essência” de *League* está incorporada nos macros processos da cultura como formas integradas, em que é possível ressaltar na primeira ordem da relação: (1) a linguagem espetacular como predomínio da imagem, o (2) jogo, o jogador e a narrativa criada e exercida por seus atores na sua perspectiva sistemática, em uma ordem segunda, e como síntese desse processo (3) o consumo colaborativo, como modo de comportamento. Este como instância provedora dessa associação como socialidades que formam no mundo contemporâneo, parte de um macro processo indistinto da natureza e da cultura como formas contínuas que sempre constituíram, e constituem, as nossas redes particulares de economia e interação social.

Referências

- AMARAL FILHO, O.; ALVES, R. Os Espetáculos Culturais na Amazônia: O Círio de Nazaré. In: **Iv Ciella**, 2013, Belém-Pa, p. 13-24.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CASTRO, G. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.
- _____. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Revista Pragmatizes**, Niterói, n. 6, p. 58-71, 2014.



- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- DUTRA, M. **A natureza da mídia**: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade e os povos da floresta. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2009.
- KELLNER, D. **Media Spectacle**. Londre e Nova Iorque: Routledge, 2003.
- _____. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, D. (orgs.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- KEEN, A. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando? Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- LEMONS, A. Cibersocialidade. **Logos**, v. 6, p. 15-19, 1997.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna; Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MACEDO, T.; AMARAL FILHO, O. A Arena Espetáculo: quando as fronteiras de jogo e trabalho se rompem. In: **Anais do XIV Intercom Norte**, Manaus, 2015, v. 14. p. 1-15.
- _____. Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em *League of Legends*. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, v. 17, n. 2, p. 231-247, 2015b.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- _____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, n. 20, p. 13-20, 2003a.
- _____. Mediações Simbólicas: a imagem como vínculo social. In: MARTINS, F.; SILVA, J. **Para Navegar no Século XXI**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2003b.
- _____. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003c.
- _____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- NEWZOO. **Newzoo's Top 100 Countries By 2015 Game Revenues**. 2015a. Disponível em: <https://goo.gl/HmAe5Q>. Acesso em: 18 fev. 2016.
- _____. **Top 100 Countries By Game Revenues**. 2015b. Disponível em: <https://goo.gl/UPmPdD>. Acesso em: 18 fev. 2016.
- REQUENA, J. **El discurso televisivo**: espectáculo de la posmodernidad. Madri: Catedra, 1988.
- ROCHA, R.; CASTRO, G. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos**, v. 16, n. 1, p. 48-59, 2009.
- SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- SODRÉ, M. A Televisão é uma forma de vida. **Revista FAMECOS**, nº 16, p. 18-35, 2001.
- SUPER DATA RESEARCH. **Worldwide digital games market**: 2015 total. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/ZGSPuC>. Acesso em: 22 fev. 2016.
- TAYLOR, N. Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports. **Convergence**: The International Journal of Research into New Media, Sage, 2015, p. 1-16.
- TAYLOR, T. **Raising the Stakes**: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
- TONIN, J. Espetáculo, Simulacro, Tribalismo e Hipermodernidade: os paradoxos da sociedade da imagem. In: **III Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação PUCRS**, p. 1-3, 2008.
- _____. Paradoxos da Imagem. **Revista Eco-Pós**, v. 14, n. 2, 2011, p. 159-174.