

Gamers e a nova categorização profissional no mundo digital

Gamers and the New Professional Categorization in a Digital World

Pedro Vinícius Neres

Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP, Brasil
Mestrando em Ciência e Tecnologia, UNICAMP
pedro_vnecs@hotmail.com

Wagner Xavier de Camargo

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos/SP, Brasil
Doutor em Ciências Humanas, UFSC

Larissa Bueno dos Santos

Mestra em Linguística e Língua Portuguesa, UNESP

RESUMO: A Internet, marco significativo da Revolução Digital, influenciou profundamente a sociedade nas últimas décadas. Ela gera novos modos de interação, de circulação de informações, de entretenimento e de trabalho. Neste contexto, surgiram os jogos eletrônicos (os *e-Sports*), que têm atingido grande popularidade, principalmente àqueles relacionados à competição esportiva e que ganham cada vez mais adeptos no nível profissional. Tendo isso como ponto de partida, refletimos sobre a figura dos *gamers* como nova categoria profissional no cenário esportivo, sendo responsáveis pela movimentação de milhões de dólares todos os anos.

PALAVRAS-CHAVE: Gamers; *e-Sports*; Antropologia das práticas esportivas; Antropologia digital.

ABSTRACT: The Internet, a significant milestone of the Digital Revolution, has profoundly influenced society over the past decades. It generates new modes of interaction, circulation of information, entertainment, and work. In this context, electronic games have emerged *e-Sports*, which have achieved great popularity, especially those related to sports competition, and which are gaining more and more fans at the professional level. With this as a starting point, we reflect on the gamers as a new professional category in the sports scene, which are responsible for the movement of millions of dollars every year.

KEYWORDS: Gamers; *e-Sports*; Sport Anthropology; Digital Anthropology.

Atualmente, a tecnologia é um instrumento de grande impacto nas relações humanas e, por isso, diversos aparatos tecnológicos vêm atuando como extensão do corpo humano.¹ Objetos tecnológicos, como os *smartphones*, possibilitaram a realização de novas práticas com apenas um toque, gerando distintas formas de relações, de afetos e mesmo de consumo, numa profusão de interconexões entre pessoas, objetos, sentimentos e espaços. Em que pese haja o acesso desigual a tais objetos, a vida é atravessada pela digitalização de tudo (inclusive documentos de identificação pessoal) e midiaticização das relações sociais (as redes Instagram e TikTok são exemplos disso), além de ser afetada pelos padrões de comunicabilidade centrados na máquina.²

Não cabe aqui uma extensa defesa das nomenclaturas que o campo de estudos sobre internet ganhou nos últimos anos. No entanto, de uma “abordagem ciberespacial”,³ na qual se falava em real e virtual como dois polos extremos e opostos, temos hoje uma que prefere “*online/offline*”,⁴ particularmente devido à porosidade entre as posições, a maior fluidez entre as condições contextuais e mesmo pela maior aderência dos sujeitos entre os estados. Como detalham três respeitadas antropólogas,

Tal abordagem traz um problema de partida, na medida em que o por virtual ao real gera o risco de que o virtual, a internet e todas as relações que a permeiam e que ela proporciona, passem a ser vistos como menos reais e marcados como o local de relações menos importantes, mais voláteis e uma parte separada da vida.⁵

Como afirmou Beatriz Lins, a partir de sua pesquisa entre dispositivos tecnológicos (*smartphones*, suas câmeras e as redes sociais)⁶, não se entra mais “na internet” e sim estamos a todo tempo imersos nela, numa rede de tecnologias digitais e comunicação *online* que perpassa a existência de todas as pessoas, nas mais diversas formas possíveis e independente de suas vontades ou posições pró/contra.

¹ HARAWAY. Manifesto Ciborgue.

² NEGROPONTE. Ser digital.

³ HINE. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana.

⁴ MILLER; SLATER. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad.

⁵ LINS; PARREIRAS; FREITAS. Estratégias para pensar o digital.

⁶ LINS. *Caiu na rede: mulheres, tecnologias e direitos entre nudes e (possíveis) vazamentos.*

Através da digitalização, vivências são transpostas para o ambiente *online*, a exemplo do que acontece em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, que mudam a forma como nos relacionamos com o mundo, com outras pessoas e transformam a maneira pela qual consumimos mídias de entretenimento. Para além do contato mediatizado e da produção de prazer no “lazer cibernético”, também identificamos a criação e a proliferação de aplicativos que oferecem desde serviços de alimentação (como o *iFood*) ou transportes (como a *Uber*), até aqueles que nos disponibilizam sexo (como *Tinder* e demais). Tais “apps”, como abreviados por pessoas jovens, cooptam nossas vidas e fazem com que dependamos deles. Além disso, vemos a proliferação de canais de divulgação científica (os populares *podcasts*, tão em moda) e de fóruns de discussão sobre *games* e jogos *online*. Esses, por sua vez, configuram-se como uma categoria de especial interesse neste artigo, da qual trataremos adiante.

Dentro deste panorama instituído, constatamos hoje que não temos “escolha” de recusar o mundo digital, como afirmado pela tríade de autoras supracitadas.⁷ Nossas vivências são transpostas ao digital e, dentre essas práticas, o trabalho vem cada vez mais se adaptando à essa nova realidade. À medida em que profissões do “mundo *offline*” deixam de existir devido à substituição de mão de obra por máquinas, outras emergem constantemente, como é o caso de programadores, *webdesigners* e *gamers*.⁸

Tendo em vista as reflexões sobre a massificação dos meios de produção midiáticos,⁹ especialmente aqueles ligados à autopublicação/divulgação, notamos uma alteração no fluxo comunicativo de produção e consumo. Se, anteriormente à massificação, os limites entre comunicação de produção e comunicação de consumo eram claros e bem delimitados, atualmente, devido à cultura participativa, os limites se confundem e apagam. É neste cenário midiático/comunicacional que reinam os *gamers*.

⁷ LINS; PARREIRAS; FREITAS. Estratégias para pensar o digital.

⁸ Importante nos posicionarmos quanto à opção de nomenclatura: usaremos *gamer* porque se alinha à postulação epistemológica do flanco de pesquisa do *online/offline* no contexto digital dos jogos eletrônicos. E nos opomos à utilização de “ciberatletas”, por entender que tal noção se vincula ao domínio do “ciberespaço” e à lógica da “cibercultura”, termos alinhados ao contexto que separava o real do virtual, e que, como explicamos, não se configura como nossa opção de análise feita aqui.

⁹ CASTELLS. The Impact of the Internet on Society.

Explicando melhor: tais indivíduos se encontram na categoria de produtores culturais, não sendo mais consumidores passivos de jogos de videogame. É importante destacar, contudo, que enquanto produtores, são tidos como amadores, isto é, desvinculados de formas profissionais de produzir conteúdo. Isso decorre das novas possibilidades de produção desses, não só ligadas a tais profissões, mas a muitas outras. Neste processo de criação, ainda que suas práticas sejam modos profissionalizados possíveis do “criar comunicacional”, devido aos novos fluxos comunicacionais, elas não vêm desvinculadas de outras questões que, aqui, são fundamentais para a compreensão da dificuldade de reconhecimento da categoria *gamer* enquanto “profissional”. Dentre elas, devido à já citada massificação dos meios de autodivulgação e criação, agrega-se à deterioração das relações de trabalho no que concerne a tais pessoas.

Os *Gamers*, substantivo oriundo do inglês ainda em vias de definição precisa em nossa língua, marcam sobremaneira a época ultrainformatizada em que vivemos, por serem, eles próprios, tanto consumidores de jogos eletrônicos, quanto produtores de conteúdo sobre os mesmos e, nesse ínterim, viabilizam-se, em sentido amplo e em nossa opinião, como “profissionais” da categoria.

Mais especificamente, no entanto, nosso interesse localiza-se na *cultura da convergência*, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.¹⁰ Este debate é fundamental, tendo em vista que os *gamers* se encontram, a nosso ver, num ponto de convergência difuso entre os fluxos culturais, uma vez que a separação de papéis entre produtor e consumidor cultural/midiático não cabe mais, visto que são indivíduos que interagem no fluxo comunicativo segundo regras e convenções que estão rapidamente se edificando (mas que ainda não são totalmente claras).

A convergência pode ser compreendida como uma forma de ver a comunicação e as mídias, ou de se comunicar por meio delas. Desta forma, ela se configura como pontos de contato em que diversos e diferentes sujeitos e

¹⁰ JENKINS. *Cultura da convergência*, p. 377.

instituições influenciam uns aos outros, transformando os diálogos estabelecidos e a estabelecer. Jenkins esclarece:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.¹¹

Deste ponto de vista, a intensa circulação de conteúdos, que se processa por diferentes sistemas midiáticos, depende fortemente da participação ativa dos consumidores, o que diverge de entendimentos mais antigos sobre a omissão dos espectadores nas mídias, como no caso da TV de antigamente. É nessa *cultura participativa* que se inserem os *gamers*.

É importante ressaltar que a convergência apontada pelo autor não se efetiva em aparatos tecnológicos, mas nos cérebros dos indivíduos e em seus contatos sociais. Assim, as informações adquiridas se tornam ferramentas para a compreensão de nosso cotidiano. E, com a grande quantidade de informações sobre um mesmo assunto, somos incentivados a conversar:

entre nós, sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, [...] A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência.¹²

Com base na proposta de Jenkins, refletiremos de forma mais acurada sobre tais conceitos, pois se mostram úteis para problematizar os *e-Sports*, uma vez que a construção colaborativa de significados dos (e sobre os) mesmos tem tido o poder de alterar a forma de operar de determinadas instituições.

Portanto, dentro da perspectiva de profissionalização da categoria daqueles/as que se envolvem com os jogos eletrônicos, há a classificação de três tipos de destes profissionais, importantes de serem considerados: os *Streamers*, os

¹¹ JENKINS. *Cultura da convergência*, p. 25.

¹² JENKINS. *Cultura da convergência*, p. 26.

*Youtubers e o Player profissional*¹³ – no segundo tópico do texto exploraremos melhor suas diferenças. De toda forma, observamos que as dinâmicas de suas práticas profissionais se inserem amplamente nas vivências de uma cultura participativa, principalmente ao levarmos em conta duas das principais ferramentas de trabalho utilizadas por parte destes sujeitos: as plataformas *Youtube* e a *TwitchTv*.

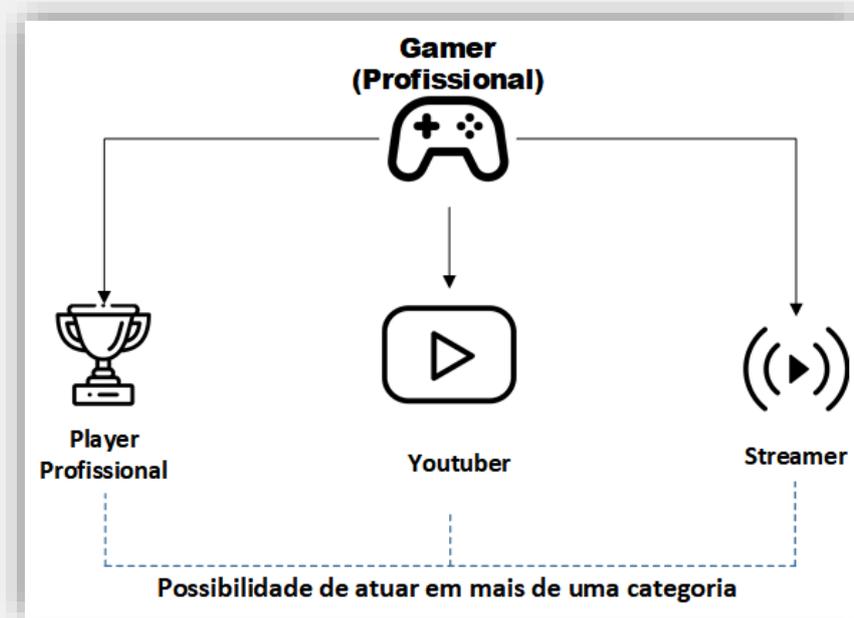


Figura 1 – Categorização dos Gamers (profissionais). Fonte: Elaboração própria.

De outra parte, visto que nossas reflexões se centram nas relações homem-tecnologia instauradas com o advento da contemporaneidade, a partir da imbricação humano-máquina, torna-se fundamental compreendermos o papel da internet, pois nenhum marco tecnológico seria tão impactante quanto seu surgimento.¹⁴ Seu desenvolvimento e expansão gerou grande impacto nas formas que nos relacionamos com outras tecnologias, objetos e pessoas. Para tanto, acreditamos que a internet seja uma realidade que vem provocando mudanças na forma de conceber (e mesmo desenvolver) diversas práticas sociais, dentre elas o trabalho, e de igual modo, o esporte.

Tal aspecto é fundamental, pois a internet, enquanto meio de comunicação de massa que altera profundamente as relações e fluxos comunicativos, apaga, de

¹³ Adaptação nossa para o termo em inglês Pro-Player.

¹⁴ CASTELLS. The Impact of the Internet on Society.

certa forma, as fronteiras das relações de produção/consumo de comunicabilidade, como dito. Como Castells aponta, os fluxos comunicacionais se alteraram e, se antes uma elite econômica era detentora da produção cultural/comunicativa, no presente vemos, na posição antes reservada aos consumidores, produtores culturais.¹⁵

É na esteira deste mapeamento que aqui nos importam, sobretudo, as relações que se darão *online* a partir do universo dos jogos de videogame com fins competitivos. Propomo-nos a refletir sobre as condições de aparecimento e existência dos *gamers* e o que eles significam, dentro dos ambientes competitivos dos *e-Sports* enquanto categoria “profissional” – aspas neste termo, pois se pretende pensar criticamente a condição de tais sujeitos, que têm sido alvos nas considerações do “mundo real” do trabalho.

JOGOS ELETRÔNICOS, SUAS ORIGENS E PERCALÇOS: ESTABELECENDO UM NOVO MODELO COMUNICACIONAL

O ato de jogar é significativo para a cultura desde há muito tempo. Já no início do século XX, Johan Huizinga teorizou sobre isso, numa obra que se tornou um clássico fundador para pensar o jogo como forma social de interação humana. Para este autor o jogo não pode ser pensado como uma categoria isolada e sim em relação à cultura.¹⁶ No contexto atual dos jogos eletrônicos, cabe refletir que o ato de jogar é essencial para estabelecermos uma prática, até então pertencente ao domínio do mundo analógico, e que foi capturada pelo mundo digital e ressignificada na internet.

Dito isso, e não pretendendo abarcar a ampla discussão sobre jogo e suas categorizações, gostaríamos de traçar um paralelo entre o mundo analógico e o digital: transitamos entre eles da mesma forma que, via jogos eletrônicos, transitamos entre duas dimensões. A ponte que liga o digital e o analógico é o ser humano, de tal modo que, no digital encontramos diversos elementos do mundo analógico e, nessa perspectiva de incorporação (ou absorção, em dada medida), constatamos que a transposição dos jogos da vida analógica para a digital instaura outra ordem nos fatos. Importante, portanto, demarcar dada origem dos jogos eletrônicos para entender este novo modelo comunicacional.

¹⁵ CASTELLS. *The Impact of the Internet on Society*.

¹⁶ HUIZINGA. *Homo Ludens*.

Das iniciativas experimentais com linguagem binomial e computacional, ainda nos meados do século XX, algumas criações foram surgindo, como o primeiro aparelho que sistematizou tais linguagens diretamente para uma TV: o console Magnavox Odyssey, criado por Ralph Baer, em 1971.¹⁷ Mas quem ganhou os holofotes nesta direção foi Nolan Bushnell, o engenheiro da Universidade de Utah (EUA), que foi criador do *Pong*, jogo eletrônico do gênero esporte que simulava um tênis de mesa, em que o jogador controlava uma raquete localizada no lado esquerdo da tela (retratada como uma barra vertical), podendo movê-la para cima ou para baixo para rebater a bola. Depois de anos de sucesso com esse *arcade* (fliperama), Bushnell fundaria a ATARI, a primeira marca bem-sucedida de videogames.¹⁸

Durante a segunda geração de videogames (1976-1984), tivemos inovações como jogos em cartuchos, isto é, cada cartucho continha um jogo e não era mais necessário ter um aparelho que rodasse apenas um. A partir deste momento, os jogos poderiam ser vendidos separadamente dos consoles. À essa altura, o mercado de videogames já se tornava bastante rentável e, entre 1983 e 1988, instalou-se a terceira geração aparelhos, que apresentava gráficos coloridos e aprimorados. Surgem, então, controles D-Pad, com botões em formato de cruz, utilizados para a locomoção do avatar.¹⁹ É nessa última geração que surgem duas importantes empresas na cena da época: a Nintendo e a Sega, com seus videogames *Nintendo Entertainment System* e *Master System*, respectivamente.

Com o avanço da tecnologia, a poderosa indústria de videogames também passou a se atualizar, realizando melhorias gráficas, de jogabilidade, complexificando os jogos eletrônicos. Além disso, passou a engendrar e cooptar, cada vez mais, profissionais, espectadores, usuários vinculados a um universo autônomo, regulamentado pela lei da oferta-procura.

Campeonatos de grande porte surgiram, incentivados por tal competitividade e promovidos particularmente por empresas. Como aponta Karen Senra, “a partir de 1980 começam a ser registrados recordes mundiais e o espaço para competições

¹⁷ ARANHA. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos....

¹⁸ BATISTA et. al. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos.

¹⁹ LUZ. *Vídeo games: história, linguagem e expressão gráfica*.

maiores se abre”.²⁰ Foi o caso do *Nintendo World Championship*, realizado nos anos 1990, primeiro campeonato realizado pela Nintendo, que reuniu milhares de competidores de todo o globo para competir nos jogos da empresa (*Super Mario Bros*, *Rad Racer* e *Tetris*).²¹

O sucesso e a popularidade dos jogos eletrônicos não paravam de aumentar, mas a disseminação da internet vai ser o marco referencial a partir do qual tudo o que se conhecia passará por uma completa revolução. Com ela, inaugura-se uma nova forma de consumo de tais jogos, qual seja, a possibilidade de jogar com outras pessoas, independentemente de suas localizações geográficas. Os jogos crescem em número, bem como os torneios em que se disputavam os melhores jogadores do planeta e se pluralizam os compartilhamentos de “mundos” e experiências particulares. Canais de televisão, como ESPN (nos EUA) e XLEAGUE.TV (no Reino Unido), começam a transmitir campeonatos ao vivo ou por programas específicos de comentários.

Aqueles que jogavam sozinhos ou, no máximo, com outro jogador em suas casas, passam a jogar *online* com outros jogadores em todo o mundo, numa comunicação mais centrada na competição. Nessa configuração nascem os *e-Sports* que, segundo uma definição da Confederação Brasileira de *e-Sports* (CBeS), são

Competições profissionais de games, que ocorrem em uma plataforma digital, envolvendo dois ou mais competidores (sejam indivíduos ou equipes), em partidas online ou presenciais síncronas e montadas de forma a permitir o acompanhamento de uma audiência.²²

O alcance global do formato “competição” e o modo cada vez mais competitivo institucionalizaram os *e-Sports*, tornando-os aspirantes à categoria “profissional”, e tal situação é bastante recente. A profissionalização desta prática tem sua origem com *Netrek* (1988), um jogo de estratégia em tempo real, um dos primeiros tipos de jogos com a capacidade de alocar 16 jogadores simultaneamente.²³

²⁰ SENRA. Produção simbólica e reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva, p. 55.

²¹ O documentário recente GDLK, na Netflix, conta em seis episódios o desenrolar da indústria bilionária dos videogames. Um dos episódios detalha a trajetória da Nintendo, do Japão aos Estados Unidos, inclusive com detalhes acerca dos nomes dos jogos mais polêmicos, como Donk Kong Jr.

²² O que são os e-Sports?

²³ JENSEN. E-sports: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas.

Observamos, então, ao longo do desenvolvimento e da popularização dos *e-Sports*, uma variedade de tipos de jogos que se diversificaram em quatro grandes grupos, são eles: 1) RTS (*Real-Time-Strategy*), no qual jogadores usam recursos disponíveis no jogo para criar bases e unidades para derrotar seus oponentes; 2) MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), que se refere a uma partida entre duas equipes, na qual o objetivo de cada uma delas é derrotar a base inimiga e, atualmente, é o gênero com a maior premiação em dinheiro em campeonatos;²⁴ 3) FPS (*First Person Shooter*) ou jogos de tiro em primeira pessoa; e 4) Esportes (*Sports*), que permitem aos jogadores assumirem equipes profissionais reais de futebol, basquete, hóquei, disputando partidas individuais entre si.²⁵

Ao passo que os jogos de estratégia em tempo real (RTS) são o gênero mais comum, os relacionados aos Esportes adquiriram ascendência crescente ultimamente. Uma explicação para o sucesso dos jogos RTS vem da Coreia do Sul, cujo mercado de *games* tem sido dominado há mais de vinte anos por multijogadores empolgados e uma rede de infraestrutura televisiva de transmissão. O pivô do sucesso foi o *Star Craft*, um jogo altamente competitivo de estratégia. De acordo com Michael Wagner,

(...) a vasta infraestrutura de banda larga na Coréia favoreceu a criação de emissoras de televisão que podiam se concentrar na transmissão de eventos de jogos de computador. A combinação desses elementos resultou em uma cultura de jogo na qual jogadores individuais de *StarCraft* são capazes de ganhar um *status* de culto semelhante a atletas profissionais que competem nas principais ligas esportivas (tradução nossa).²⁶

À luz deste caso, vale trazer o caso brasileiro. Enquanto desde meados de 2000, a transmissão de jogos digitais já era uma realidade na televisão sul-coreana, no Brasil o grande marco de transmissão de competições de jogos digitais vai acontecer apenas em 2017, quando o canal SporTV passou a transmitir o Campeonato Brasileiro de *League of Legends*.²⁷ Importante destacar o papel massivo

²⁴ Segundo o *eSports Earnings*, site especializado em publicar os valores de premiação de competições de *e-Sports*, o torneio mundial de 2021 de DotA2, desenvolvido pela Valve, lidera o *ranking* de competição com maior premiação, tendo distribuído mais de 40 milhões de dólares aos competidores.

²⁵ SILVA; NOBRE. A Economia criativa e a indústria dos e-sports. p. 33

²⁶ WAGNER. On the Scientific Relevance of eSports. p. 3.

²⁷ SporTV acerta parceria com a Riot e vai transmitir a temporada do CBLolL.

desempenhado pela transmissão dos *e-Sports* nesses canais esportivos, visto que, no mundo, milhares de pessoas se reúnem em suas casas em frente à TV ou percorrem grandes distâncias para assistir ao seu time jogar no estádio e é fato que elas torcem, rivalizam e celebram.²⁸ Assim, como o consumo de jogos eletrônicos se tornou um mercado de grande rentabilidade, expandiram-se também as Televisões Conectadas (ou *SmartTv's*),²⁹ possibilitando o acesso a mídias sociais e serviços de *streaming*, principal vetor da crescente adesão de jogadores ao mercado profissional dos jogos (como, por exemplo, a *Twitch.tv*). Notamos, aqui, a influência do fluxo consumidor na cadeia produtiva, a propósito da inteligência coletiva na cultura da convergência.³⁰

Por sua vez, o gênero “Esportes” vem ganhando grande notoriedade, tanto no Brasil quanto no mundo. Tal categoria, que simula os esportes convencionais, é muito popular e apresenta alta demanda de consumo. A exemplo disso, observemos o caso do futebol. Como afirma Marcos Souza, em seu clássico trabalho, nunca “nenhum esporte gozou, em tempo algum, de tanta popularidade no Brasil como o futebol. Qualquer cidade brasileira, grande ou pequena, possui nos campos de futebol um referencial em sua paisagem”.³¹ Ao levarmos em conta tal modalidade no universo digital, torna-se plausível constatar que essa “paixão nacional” se reproduza dentro dele.

A título de exemplo, a *Konami* e a *Electronic Arts Inc.*, são duas grandes empresas de desenvolvimento e distribuição de jogos eletrônicos (entre eles, os jogos de esporte). Elas produzem dois dos mais populares jogos de futebol do mundo e de grande popularidade no Brasil, que são: o *Pro Evolution Soccer* e o *FIFA Soccer*, ambos disputam acirradamente o mercado de futebol eletrônico.³² Em 2019, a empresa de controle de mídia alemã (a *GfK Entertainment*), realizou uma pesquisa que observou quais eram os três jogos mais jogados de 16 países diferentes. A pesquisa compreendia o primeiro semestre do ano de 2019. Dos resultados, o jogo

²⁸ RODRIGUES. *À sombra das chuteiras virtuais...*

²⁹ Televisões integradas à internet.

³⁰ JENSEN. *E-sports: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas*.

³¹ SOUZA. *A 'Nação em Chuteiras': Raça e Masculinidade no Futebol Brasileiro*, p. 16.

³² É importante frisar ainda que, para além do futebol, existem diversos outros jogos virtuais famosos que simulam outros esportes como o *NBA Live* e o *Madden NFL*, respectivamente, jogos de basquete e de futebol americano.

de futebol FIFA19, apareceu em 14 países diferentes, sendo em 10 deles na primeira colocação. No Brasil, dois dos três jogos mais jogados naquele período eram jogos de futebol, *FIFA19* e *Pro Evolution Soccer*.³³

Nosso propósito não é pensar a disputa de mercado dessas empresas, e sim observar o consumo sobre este tipo de conteúdo. Um dos grandes atrativos desse gênero de jogo eletrônico não é apenas a representação do esporte (neste caso, o futebol) enquanto um jogo, e sim a incorporação de elementos simbólicos,³⁴ que fazem parte da estrutura do esporte contemporâneo, como equipes, escudos, rivalidades, jogadores e até mesmo patrocínios. Vinícius Rodrigues destaca que,

os jogadores no jogo eletrônico de futebol não são simples avatares virtuais que são programados para seguir o comando no videogame. Eles são representações similares, para não dizer idênticas, dos jogadores da atualidade (...). Essas representações virtuais dos jogadores não apresentam apenas o corpo e traços do rosto, além das camisas dos clubes, como características semelhantes aos jogadores não virtuais, mas também as características do jogo de cada um e até mesmo a maneira própria de comemorar as emoções vivenciadas durante uma partida, como o gol marcado ou perdido.³⁵

Deste modo, como inferimos das reflexões do autor citado, o esporte convencional é quase todo transposto para o digital, de modo que as experiências que o envolvem são digitalizadas, de igual maneira. Assim, não só a experiência de jogador é experimentada em um ambiente eletrônico, mas também a experiência de torcedor é passível de sê-lo, numa multiplicidade de papéis disponíveis. Concernente a isso, e tratando da experiência torcedora “analógica”, digamos assim, Luiz Henrique de Toledo já havia afirmado:

A condição de torcedor de futebol é apenas mais uma entre tantos outros papéis sociais desempenhados pelo indivíduo na sociedade. E a partir dela existe a possibilidade de se pensar através da maneira como a sociedade é classificada pela preferência por times e torcidas de futebol, sobre o modo de vida nela contidos.³⁶

³³ GFK Entertainment GmbH. Top 3 Video Games (Console & PC) 1st Half-Year 2019.

³⁴ BOURDIEU. *Coisas ditas*.

³⁵ RODRIGUES. *Os jogos MMORPG como auxiliares no processo de aquisição de língua inglesa*, p. 44.

³⁶ TOLEDO. Por que xingam os torcedores de futebol?, p. 12.

Com isso, chegamos a um ponto interessante deste novo modelo comunicacional, que toma o *e-Sport* como paradigma. Na figura do *player* profissionalizado (chamado de “ciberatleta” na literatura especializada) misturam-se os papéis de jogador profissional do esporte (eletrônico) e de torcedor (de um clube específico ou de uma seleção nacional). Portanto, como já apontado, as fronteiras entre os lugares de produtor e consumidor se tornam difusas e pouco claras. Vale, deste modo, aprofundar tal aspecto.

MERCADO, SERVIÇO DE STREAMING E GAMERS

Há mais de 30 anos, Pierre Levy observou que o então “ciberespaço”, como ele designava o “mundo virtual” (tomado como digital por nós), já adentrava na era comercial e formava um mercado regulador das atividades que se desenvolviam nele, particularmente pelo advento da globalização da economia.³⁷

O impactante da constatação do autor não é somente a verificação de que, de fato, o “ciberespaço” tenha se rendido à dimensão comercial – afinal, isso já era esperado num mundo de capitalismo pós-industrial e midiático, anunciado em fins dos anos 1980 –, mas a expansão brutal da internet gerou um solo fértil para empresários lucrarem dentro dela. Deste modo, o universo dos jogos eletrônicos (em especial, o dos jogos *online*) não ficou de fora desse processo econômico:

*O streaming de games é um fenômeno recente, mas já envolve milhares de pessoas que transmitem e assistem jogos por plataformas específicas, entre as quais destacaremos o Twitch. Com mais de 100 milhões de espectadores mensais e 1,7 milhão de streamers únicos (Twitch, 2016), além de contar com o quarto maior tráfego de internet dos Estados Unidos (The Wall Street Journal, 2015), o Twitch é um fenômeno social, midiático e cultural.*³⁸

O termo *streaming* significa transmissão contínua de dados, sendo que neste modelo ocorre distribuição de conteúdo digital constante. Tal conteúdo não se encontra armazenado no dispositivo do usuário (celulares, computadores, etc.) e sim em um servidor que o distribui via *web* (rede). Como vimos durante a pandemia,

³⁷ LEVY. *Cibercultura*.

³⁸ MONTARDO et al. Consumo digital como performance sociotécnica..., p. 48.

o *streaming* de filmes e séries, tais como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max etc., foi o tipo de serviço que lucrou enormemente, aumentando o número de bilionários do setor.³⁹

No caso da *Twitch.Tv*, ela foi criada em 2011 e adquirida pela empresa transnacional de comércio eletrônico *Amazon* por US\$ 970 milhões.⁴⁰ Ela se configura como um dos principais canais de transmissão ao vivo de jogos eletrônicos, sendo direcionada a um público prioritariamente *gamer*.

À época do surgimento desta plataforma, grande parte dos *Streamers* fazia, geralmente, apenas transmissões domésticas, com poucas visualizações. No entanto, em pouco tempo o público cresceu e este procedimento tornou-se um fenômeno. A transmissão é feita através de videogames ou computadores conectados à internet.⁴¹ Esta situação impulsionou o crescimento de um cenário profissional e altamente rentável. Verificamos, então, como o aumento do consumo de *streams* estimulou a profissionalização das transmissões, tornando-as lucrativas no mundo digital de modo a ainda possibilitar novas formas de produção e consumo de conteúdo midiático/cultural.

O ano de 2012 foi dos *e-Sports*, uma vez que a audiência do conteúdo passou de centenas para centenas de milhares, e as premiações das competições tem sido de milhões de dólares.⁴² Muitos dos *Streamers*, profissionais ou amadores, ganham a vida a partir de anúncios que aparecem no decorrer das transmissões. Todavia, existem outras formas pelas quais esses jogadores ganham dinheiro, como, por exemplo, o sistema de doações em espécie – doações que os espectadores têm a possibilidade de fazer para incentivar o trabalho produzido, bem como as inscrições em canais de *streamers* em que é cobrada uma taxa mensal de assinatura. Sobre isso, alguns pesquisadores consideram que:

O mecanismo de doação é bastante diversificado, alguns canais possibilitam ao espectador entrar em grupos exclusivos com o *streamer* e até figurinhas especiais podem ser usadas por quem doar. Tudo vai depender do produtor de conteúdo e do que ele disponibilizará para os inscritos.⁴³

³⁹ PRISCO, Luiz. Audiência de *streaming* cresce 20% durante pandemia do coronavírus.

⁴⁰ Twitch confirma venda para Amazon por US\$ 970 milhões.

⁴¹ MONTARDO et al. Consumo digital como performance sociotécnica...

⁴² TASSI. 2012: The Year of eSports.

⁴³ NOARO; SANTOS. A Transmissão de Gameplay na Plataforma Twitch...

Notamos, desta maneira, a importância dos consumidores de *streams* para a manutenção do trabalho do *Streamer*. Grande exemplo da cultura participativa, essa relação produtor-consumidor evidencia o impacto e o poder que esses consumidores têm na produção midiática de determinado nicho. A nosso ver, a garantia de exclusividade em grupos, assim como figurinhas especiais para representar doadores são formas de mostrar não só a apreciação do *Streamer* pelo apoio/contribuição do espectador, mas para indicar que sua voz foi ouvida e é importante, que ela tem poder naquela produção.

Assim, da mesma forma que ocorre nos esportes convencionais, para os adeptos dos jogos eletrônicos consumi-los no dia a dia é algo ordinário, uma vez que acompanhar times e atletas favoritos se torna uma prática prazerosa.⁴⁴ E sobre este ponto vale notar como a comunidade *gamer* é engajada de forma semelhante à comunidade adepta de esportes analógicos.

Contudo, há diferenças dentro deste grande grupo. Um profissional de *e-Sports* tem sua atuação mediada por dinheiro e pode ser classificado dentro de três subtipos:

1. *Streamer*: nesta categoria se encaixam os jogadores que utilizam de plataformas de *streaming* de vídeo para realizar transmissões ao vivo de suas jogatinas.
2. *YouTuber*: categoria de jogador que grava vídeos jogando, ou conversando/explicando sobre jogos, para uma plataforma da Google, o YouTube.
3. *Player profissional*: nesta categoria encaixam-se os jogadores que buscam participar do cenário competitivo profissional dos jogos digitais, tendo participações em campeonatos, buscando sempre se desenvolver como jogador, dentro de cada jogo.⁴⁵

Para uma melhor clareza destas categorias, acreditamos ser necessário entender quais ferramentas viabilizam a emergência de tais tipos de profissionais. Começamos pela categoria do *player profissional*. Ela se refere a jogadores que participam de campeonatos esportivos oficiais. Neste contexto, muitos deles integram equipes profissionais – jogos em time/cooperativos – ou, em jogos individuais, participam sozinhos de campeonatos para alcançar a melhor posição e, em consequência, ganhar maior remuneração.

⁴⁴ TASSI. 2012: The Year of eSports.

⁴⁵ Categorias elaboradas pelos autores.

A categoria *Streamer*, por sua vez, refere-se aos jogadores que utilizam mídias digitais com recursos de transmissão de vídeo ao vivo para fazer *streams* de suas jogatinas. Existem diversas plataformas que possibilitam essa tarefa, como o *YouTube*, o *Facebook* e a *TwitchTv*, sendo essa última a mais popular, como mencionado anteriormente.

A outra categoria seria o *YouTuber* e, para entendê-la, faz-se necessário mostrar o que diferencia um *Streamer* de um *YouTuber*, uma vez que tal plataforma da Google também permite a transmissão de conteúdo ao vivo. A maior distinção entre as duas categorias é o modo de produção de conteúdo: enquanto o *Streamer* apresenta suas jogadas em tempo real para ávidos espectadores, o *YouTuber* pode produzir, editar e publicar vídeos prontos, e sobre temáticas específicas, para o seu público em um tempo mais dilatado.

Estes dois tipos mencionados (*YouTuber* e *Streamer*) constroem diferentes possibilidades de produção e de consumo de conteúdo. A título de exemplo, um jogador *YouTuber* consegue produzir conteúdos que não necessariamente envolvem o ato de jogar, mas sim os elementos do jogo. Este é o caso do canal *Laboratório de Zaun*, produzido pelo jogador conhecido na comunidade de *League of Legends* como *Dark*, que, ainda que muito ativo no jogo em si, não direciona o conteúdo de seu canal para sua própria jogabilidade, mas a outros elementos que envolvem o *League of Legends*, tais como a história dos personagens do jogo,⁴⁶ notícias e atualizações, novidades e curiosidades que giram em torno do universo do jogo em questão.

Partindo destas distinções estabelecidas, vale complexificar um pouco mais e tecer considerações sobre as diferenças entre os modelos de produção de conteúdo. Para isso, devemos destacar o elemento *interação*. Enquanto um *Streamer* pode interagir com seu público consumidor em tempo real e compreender os anseios do espectador/consumidor (a partir disso, alterar o percurso da transmissão para agradar aqueles que a assistem, mesmo durante a mesma), um *YouTuber* não tem a mesma possibilidade. Uma vez que os vídeos do *YouTuber* são feitos com antecedência e postados na plataforma, a interação consumidor/produtor

⁴⁶ Vale destacar que, muitas vezes, por trás de um jogo existe todo um universo temático nos bastidores. A experiência vai além do simples ato de jogar. No caso de *League of Legends*, existe uma história por trás dos personagens, que os jogadores controlam, o mesmo ocorrendo com o mundo em que o jogo é construído.

acontece no pós-produção e as demandas do público consumidor poderão apenas ser atendidos em vídeo-produção posterior.

É importante ressaltarmos que, dentro dessas categorizações, uma classificação não anula a outra, isto é, um *Streamer* pode ser também um *YouTuber*, bem como um *Player Profissional*. Porém, em que pese seus postos de trabalho estejam todos sob um espectro de precariedade (nos vínculos profissionais e nas condições materiais oferecidas), *Streamers* e *Youtubers* são mais vulneráveis, tanto pela dependência de uma demanda externa e que, no limite, não controlam, quanto pela falta de uma entidade ou instituição empregadora, algo contrário do que acontece com os *Players* oriundos de equipes profissionais de futebol, por exemplo.⁴⁷

A título de ilustração, citamos o jogador brasileiro profissional de *League of Legends*, Felipe Gonçalves, conhecido publicamente como BrTT. O *player* é integrante do time profissional de *League of Legends*, o Flamengo *e-Sports*, que tem um canal no *YouTube*, e também realiza, constantemente, *streamings* na *TwitchTv*. Neste caso, observamos a possibilidade de renda vindo de diferentes lugares: dos campeonatos, do salário do time profissional e das redes de vídeo.

Um elemento de destaque neste caso é o fato de que o time profissional de que Gonçalves faz parte, o Flamengo *e-Sports*, time de *League of Legends*, fundado em 2017, pertence ao Clube de Regatas Flamengo, um dos maiores times de futebol nacional. Também impressiona o fato de que não apenas tal clube, mas também outros fazem parte deste cenário de *e-Sports*, como o Corinthians, o ABC, o Santos, o Ferroviária, entre outros mais.⁴⁸

Verificamos, então, que um novo contexto se instaura, uma vez que mesmo clubes esportivos “reais” têm investido nos *e-Sports* existentes no “digital”. E, ao nosso ver, isso se dá devido à rentabilidade da indústria dos jogos eletrônicos e de seu grandioso crescimento nos últimos anos. Deste modo, o próprio mercado de trabalho se encarrega de criar novos e diferentes postos para estas gerações de profissionais.

⁴⁷ Interessante os casos enfocados por Andrew Ross sobre a precariedade dos empregos no ambiente digital. Sujeitos que nas “indústrias criativas e de mídia” produzem conteúdos, avidamente consumidos e que geram dividendos para as empresas das quais participam, mas que não veem retorno à altura. São, como dito, um trabalho digital em busca de remuneração. Ross. In search of the lost paycheck.

⁴⁸ BENTO. Clubes de futebol e eSports...

Apenas para incrementar a análise, de acordo com a *NewZoo*,⁴⁹ empresa de consultoria voltada a indústria de jogos eletrônicos, o segmento dos *games* movimentou US\$ 175,8 bilhões em 2021 e, segundo estimativas, é previsto que no ano de 2024 a indústria movimente US\$ 218,7 bilhões de dólares.

Este levantamento da *NewZoo* abrange um número significativo a respeito da receita da indústria de jogos, em sua totalidade. Para que possamos visualizar de forma objetiva alguns dados de receita dos *e-Sports*, elaboramos a seguir, a partir dos dados das maiores premiações de seus campeonatos,⁵⁰ uma tabela demonstrativa dos valores de três eventos e jogos eletrônicos diferentes:

NOME DO JOGO	GÊNERO DO JOGO	NOME DO CAMPEONATO	PREMIAÇÃO TOTAL
DOTA2	MOBA	The International 9	US\$ 34,3 Milhões
Fortnite	Battle Royale	Fortnite World Cup Finals (2019)	US\$ 30,4 Milhões
League of Legends	MOBA	League of Legends World Championship (2018)	US\$ 6,4 Milhões

Tabela 1 – Amostra dos prêmios de campeonatos de *e-Sports*. Fonte: Elaboração própria (2020).

A tabela nos mostra alguns valores de premiação bastante expressivos de campeonatos de diferentes jogos de *e-Sports*. Os valores altos dos prêmios concedidos demonstram a grande rentabilidade e receita dos jogos eletrônicos competitivos. Se cruzarmos os dados disponibilizados pela *NewZoo* com os valores mostrados na tabela, é notório que a renda que circula em torno dos *e-Sports* chama a atenção para possíveis investimentos e interesses políticos. Com este exemplo, observamos o quanto este contexto é um espaço atrativo para novos adeptos para modalidade, especialmente no que concerne aos que visam se tornarem *gamers* e se profissionalizar numa atividade profissional considerada “do futuro”.

Todavia, apesar das grandes receitas que comprovam o sucesso crescente dos *e-Sports*, existe ainda um grande estigma a respeito da legitimação desta

⁴⁹ NewZoo. *Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition*. Disponibilizados por HEATH. The top 10 highest prize pools in esports

⁵⁰ Disponibilizados por HEATH. The top 10 highest prize pools in esports.

modalidade como prática esportiva e, por consequência, do reconhecimento de seus jogadores como esportistas profissionais – além, é claro, da problematização que se pode tecer acerca do lugar legal em que se enquadram.

Dirceu Gama destaca que, em países de forte tradição olímpica (como Inglaterra, Rússia e China), tais jogadores já são reconhecidos, oficialmente, como esportistas.⁵¹ Neste sentido, a prática de jogos eletrônicos poderia ser regulamentada e reconhecida enquanto profissão. No entanto, isso não é uma regra geral, particularmente nos países em desenvolvimento. A dificuldade em torno do reconhecimento profissional se dá, principalmente, devido a não compreensão do significado simbólico dos *e-Sports* como uma expressão de esporte.

Se tomarmos os argumentos da área de advocacia, em favor da regulamentação das práticas esportivas eletrônicas no Brasil, temos que

[...] os *e-Sports* têm regras claras e preestabelecidas, tanto em relação ao jogo em si quanto a como será realizada a disputa; têm a presença do caráter competitivo, no qual os jogadores se dividem em equipes (individuais ou não) para derrotar o adversário, concentrados nas decisões estratégicas para que alcancem suas melhores performances; fazendo com que possuam, portanto, elementos caracterizadores de uma modalidade esportiva, ainda que se considere a ausência de atividade física.⁵²

Desta forma, dadas essas especificidades em torno da prática desenvolvida por pessoas engajadas profissionalmente nos *e-Sports*, mesmo diante da ausência de atividade física, nada mais sintomático do que aplicar a elas o mesmo tratamento jurídico dispensado a categorias profissionais no esporte convencional, como contratos de trabalho e obrigações empregatícias.

Importante lembrar que, além de tradicionais clubes do futebol brasileiro possuírem seus respectivos clubes de *e-Sports*, tendo em vista o crescimento dessa modalidade esportiva no Brasil e a intenção de atrair os mais jovens, há também a Associação Brasileira de Clubes de *e-Sports* (ABCDE), que acompanha o crescimento da atividade esportiva eletrônica nacional, assim como a trajetória que busca profissionalização e regulamentação.

⁵¹ GAMA. Ciberatletas, Cibercultura e Jogos Digitais: considerações epistemológicas.

⁵² BRANDÃO & COSTA ADV. O fenômeno dos e-Sports e a profissionalização dos ciberatletas (pro-players).

Assim, como ainda apontam Brandão & Costa, circula no Senado Federal o projeto de lei (PLS 383/2017), cujo autor é o senador Roberto Rocha (PSDB/MA), que trata da proposta de regulamentação da prática de *e-Sports* no país, a qual seria essencial para o sucesso da modalidade, a fim de que possa crescer de forma organizada e estruturada, especialmente no que concerne “às peculiaridades jurídicas relacionadas às competições e eventos esportivos, bem como às relações empregatícias e contratuais entre equipes e seus atletas”.⁵³

O que defende o senador vai ao encontro do que discutimos anteriormente sobre as relações de trabalho que, nos dias de hoje, encontram-se fragilizadas, devido, em partes, à alta demanda por tais produtos, à massificação dos meios de produção cultural e às precárias formas produção oferecidas. Como abordado, as práticas realizadas de forma profissional no digital por desconhecidos “amadores”, como *YouTubers* e *Streamers*, enfrentam dificuldades em seu reconhecimento enquanto profissão especializada legítima, de modo que as leis protetivas ao redor de tais serviços também ainda são pouco claras e se encontram numa profusão difusa de narrativas em torno de sua legitimação.

CONTROVÉRSIAS FINAIS: OS *E-SPORTS* E SUA PROFISSIONALIZAÇÃO

No domínio lúdico da vida analógica, a competição sempre demonstrou um papel de grande importância. Neste sentido, era de se esperar que também dentro do digital emergisse tal elemento: particularmente, os jogos de videogame começaram a encampar esta dimensão em suas produções.

No âmbito destes jogos, para que os elementos competitivo e cooperativo pudessem coexistir e neles se fixar, alguns fabricantes de consoles começaram a construir aparelhos com múltiplas entradas. Mas, havia a necessidade de *plugs* que ligassem o *joystick* ao console. Mesmo quando se podiam conectar variados cabos, os jogadores deveriam estar presentes no mesmo espaço físico, em geral em frente à TV e ao videogame. Apesar dos avanços tecnológicos, foi assim desde o ATARI com seus dois *joysticks* e é assim até hoje, com suporte a quatro controles no PlayStation 4.

⁵³ BRANDÃO & COSTA ADV. O fenômeno dos e-Sports e a profissionalização dos ciberatletas (pro-players).

O computador e os jogos *online* mudaram esta realidade, inclusive oferecendo a possibilidade de muitas pessoas jogarem juntas, em todo o planeta e desde que conectadas à internet. Do campo dos esportes convencionais (*offline*) para o mundo dos jogos eletrônicos (*online*) houve uma transposição das categorias da emoção, como “paixão”, “competição”, “aderência”, “torcida”, “bandeiras”, “escudos”, “brasões”. Como nova prática, os *e-Sports* acentuam tal transposição e se consolidam como possibilidade.

Portanto, é neste contexto que a sociedade consegue aspirar um “novo modelo comunicacional”, entendido em sentido amplo. Na era das redes digitais podemos pensar em um “sujeito ativo, um público participativo que possui maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos, a partir das conversações realizadas nas redes digitais”.⁵⁴ As contribuições de sua inteligência são levadas em consideração neste contexto. Na orientação de Camargo, Estevanim e Silveira, é possível pensarmos em um novo modelo comunicacional que rompa com as antigas estruturas baseadas na relação de indivíduos emissores e receptores.

Deste modo, pode-se considerar a rede de processos comunicacionais de cultura participativa, em que os consumidores/espectadores têm cada vez mais voz e influenciam as regras do fluxo comunicativo, como visto. Atualmente o consumo se tornou um processo coletivo, que pode ser compreendido como inteligência coletiva, em que vemos a emergência do consumidor como sujeito ativo e participativo.⁵⁵

Frente a estas transformações e o advento de novas práticas dentro do digital, resta-nos reforçar (e não recusar) o *status* de esporte para os *e-Sports*, como faz alguns pesquisadores.⁵⁶ Esporte é uma atividade regrada, de fins competitivos, que envolve algum grau de envolvimento físico e certa emoção. No caso dos *e-Sports*, no tocante às intensidades físicas, ainda que os jogos *online* demandem intensidades físicas menos elevadas, eles “requerem altas habilidades cognitivas de seus

⁵⁴ CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA. Cultura participativa e convergente...

⁵⁵ JENSEN. *E-sports: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas*.

⁵⁶ PARRY. *E-sports are Not Sports*.

jogadores”,⁵⁷ destreza e habilidades humanas finas, inclusive de dedos e mãos,⁵⁸ e todas as características citadas anteriormente.

Além disso, o fato de os *e-Sports* serem praticados sistematicamente por legiões de pessoas organizadas em equipes, federações e confederações, em todos os continentes, já legitimaria sua institucionalização. Portanto, não há melhores evidências que atestem o caráter de atividade legítima do que estas duas explicações. Em termos de representatividade nacional e internacional, por exemplo, podemos destacar as equipes surgidas para representar suas nações em competições internacionais e/ou nacionais, como o *League of Legends World Championship* e o Campeonato Brasileiro de *League of Legends*.⁵⁹

Assim, o universo *gamer* dos *e-Sports* está igualmente inserido em um novo modelo comunicacional, a cultura participativa. A internet exerceu um papel fundamental neste processo, uma vez que democratizou novas formas de produzir e consumir conteúdo midiático. Hoje, através da cultura participativa, os consumidores/fãs conseguem influenciar a produção de entretenimento que consomem de outros indivíduos e, por consequência, moldam suas próprias experiências enquanto consumidores. É nesse contexto que notamos a emergência de *gamers* profissionais e a importância de seus “seguidores” para uma geração de renda. Pode-se dizer isso principalmente no que se refere às categorias *YouTuber* e *Streamer*, que dependem diretamente do consumo e da interação de seus apoiadores e, portanto, vivem situações de precariedade maiores se comparadas com os *Players profissionais*, os quais acabam se colocando em local diferenciado por causa dos altos ganhos auferidos por seus contratantes.

Neste contexto, observamos que os *e-Sports* sofrem estigma determinante a respeito de não serem considerados uma prática esportiva “de fato”. As dúvidas sobre a atividade, sua legalidade e mesmo importância são entraves ao reconhecimento dos *e-Sports* enquanto categoria esportiva legítima e se devem, em larga medida, às dificuldades de assimilação das rápidas mudanças econômicas, sociais e culturais pelas quais sociedade global contemporânea tem passado. As

⁵⁷ SILVA; NOBRE. A Economia criativa e a indústria dos e-sports, p. 30

⁵⁸ MACEDO; FALCÃO. E-Sports, herdeiros de uma tradição, p. 258.

⁵⁹ A equipe brasileira *Pain Gaming*, de *League of Legends*, já representou o Brasil diversas vezes no campeonato mundial deste jogo.

práticas comunicativas, que historicamente estavam confinadas a uma elite que dominava os modos de produção cultural, fazem parte de um cenário em que há massificação do acesso às ferramentas de autopublicação nas redes, e isso passa a ser inaceitável para alguns grupos.⁶⁰

Portanto, o cenário comunicacional mais atual promove uma alteração profunda nestes fluxos, fazendo com que aqueles que estavam frequentemente na dimensão do consumo assumissem o lugar de “produtores culturais”. No bojo das práticas relativas à cultura participativa, à cultura fã e à cultura da convergência, *Youtubers* e *Streamers* e *Player Profissional* emergem como novas posições de quem tem “algo a dizer”.

Contudo, esta mudança não está ligada necessariamente a formas profissionais de produção, pois grande parte do que se produz e circula em termos de mídia advém de engajamento amador com essas ferramentas de autopublicação. Notavelmente, há atrelado a estes processos, novos modos de fazer ligados a diversas profissões, como os produtores de conteúdo (cultural) e mesmo os *players profissionais*, peculiar categoria que destacamos anteriormente. Eis, então, parte das controvérsias que se incrustam no seio desta discussão.

Enfim, é fato que a presença destas novas categorias de “trabalhadores” no digital provoca alterações nos fluxos e dinâmicas comunicacionais. Porém, ainda que alguns chamem este processo de certa “democratização” no acesso à produção cultural, é preciso pensar nas modificações que vêm atreladas a tais práticas, sendo uma delas a inevitável precarização das relações de trabalho e dada fragilidade nos sistemas de proteção, que atuam ao redor destes sujeitos e reconfiguram suas relações.

A discussão segue adiante e pensamos que a problematização da figura do *gamer* enquanto “nova categoria profissional” tem muito a contribuir com o conhecimento produzido pelas pesquisas em torno do campo de estudos dos jogos eletrônicos, tanto na Educação Física, como em qualquer outra área de estudos.⁶¹

* * *

⁶⁰ CASTELLS. The Impact of the Internet on Society.

⁶¹ BORSATO. *et. al.* A produção acadêmico-científica sobre jogos eletrônicos em periódicos da área de Educação Física no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, Gláucio. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**, v. 3, n. 1, p. 21-62, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3y4pltg>. Acesso em: 20 set. 2020.
- BENTO, Abner. Clubes de futebol e eSports: os times do Brasil que já investiram no competitivo dos games. **Globo.com**. 16/04/2019. Disponível em: <http://glo.bo/3yvUwEF>. Acesso em: 7 out. 2020.
- BATISTA, Mônica *et. al.* Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 3, 2007, p. 1-25.
- BORSATO, Matheus *et. al.* A produção acadêmico-científica sobre jogos eletrônicos em periódicos da área de Educação Física no Brasil. **Motrivivência**, v. 31, n. 60, p. 1-23, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3yAbBgM>. Acesso em: 11 jul. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- BRANDÃO & COSTA ADVOGADOS. O fenômeno dos e-Sports e a profissionalização dos ciberatletas (pro-players), 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nul0PB>. Acesso em: 2 set. 2020.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stephanie. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare** (Faculdade Casper Libero). v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2L5xpov>. Acesso em: 15 maio 2022.
- CASTELLS, Manuel. The Impact of the Internet on Society: a global perspective, 2015. **OpenMind BBVA**. Disponível em: <https://bit.ly/2RKFgQs>. Acesso em: 3 jul. 2020.
- Confederação Brasileira de eSports** (CBeS). O que são os e-Sports? Disponível em: <https://bit.ly/3lacYpq>. Acesso em: 23 out. 2020.
- ESPORTS EARNINGS. **Largest Overall Prize Pools in Esports**. Disponível em: <https://www.esportsearnings.com/tournaments>. Acesso em: 15 maio 2022.
- GAMA, Dirceu. Ciberatletas, cibercultura e jogos digitais: considerações epistemológicas. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, p. 163-177, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3NAa5Qa>. Acesso em: 28 maio 2020.
- HARAWAY, Donna J. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000, p. 33-118.
- HEATH, Jerome. The top 10 highest prize pools in esports. **Dot Esports**, 29/12/2021. Disponível em: <https://bit.ly/3QWE9IB>. Acesso em: 18 out. 2020.
- HINE, Christine. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. **Cadernos de Campo**, v. 29, n. 2, 2020. p. e181370. Disponível em: <https://bit.ly/3bFcFHa>. Acesso em: 28 mar. 2022.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 2ª reimp. da 5ª ed. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2013.

JENSEN, Larissa. **E-sports**: profissionalização e espetacularização em competições eletrônicas. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Curitiba: UFPR, Setor de Ciências Biológicas, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Kbzxyh>. Acesso em: 9 jul. 2020.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LINS, Beatriz Acioly. **Caiu na rede**: mulheres, tecnologias e direitos entre nudes e (possíveis) vazamentos. Tese (Doutorado em Antropologia). São Paulo, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/USP, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3R2vapd>. Acesso em: 16 fev. 2021.

LINS, Beatriz Acioly; PARREIRAS, Carolina; FREITAS, Eliane Tânia. Estratégias para pensar o digital. **Cadernos de Campo**, v. 29, n. 2, p. e181821, 2020.

LUZ, Alan Richard da. **Vídeo games**: história, linguagem e expressão gráfica. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

MACEDO, Tarcízio; FALCÃO, Thiago. E-Sports, herdeiros de uma tradição. Porto Alegre: **Intexto**, 2019, p. 246-267. Disponível em: <https://bit.ly/3nzTKjP>. Acesso em: 25 jul. 2020.

MONTARDO, Sandra. et al. Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: v. 14, n. 40, maio-ago. 2017, p. 46-69. Disponível em: <https://bit.ly/3y9B9jx>. Acesso em: 20 out. 2020.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, v. 10, n. 21, 2004, p. 41-65. Disponível em: <https://bit.ly/3yC85md>. Acesso em: 3 mar. 2022.

NEGROPONTE, Nicholas. **Ser digital**. Buenos Aires: Editorial Atlantida, 1995.

NEWZOO. **Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition**, 2021

NOARO, Ana; SANTOS, Ronaldo. A transmissão de Gameplay na Plataforma Twitch: descrição e análise de uma nova forma de entretenimento no ciberespaço. Maceió: **70ª Reunião Anual da SBPC**, 2018, p. 1-4. Disponível em: <https://bit.ly/3R26htE>. Acesso em: 18 set. 2020.

PARRY, Jim. E-sports are Not Sports. **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 13, n. 1, 2019, p. 3-18. Disponível em: <https://bit.ly/3nvinhp>. Acesso em: 19 out. 2021.

PRISCO, Luiz. Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus, **Metrópoles.com**, 12 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Ae1tvs>. Acesso em: 4 jul. 2020.

RODRIGUES, Marina Alves. **À sombra das chuteiras virtuais**: futebol e lazer nas quatro linhas do jogo eletrônico. Dissertação (Mestrado em Lazer). Belo Horizonte, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, UFMG, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3OSnJyY>. Acesso em: 18 ago. 2021.

RODRIGUES, Vinicius. **Os jogos MMORPG como auxiliares no processo de aquisição de língua inglesa**. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Belo Horizonte, Faculdade de Letras, UFMG, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3levdKz>. Acesso em: 17 ago. 2021.

ROSS, Andrew. In search of the lost paycheck. In: SCHOLZ, T. (Ed.). **Digital labor: The Internet as Playground and Factory**. Nova York: Routledge, 2013.

SENRA, Karen. **Produção simbólica e reprodução cultural do consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva**. Tese (Doutorado em Administração). Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Universidade Estadual de Maringá, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3I96Eib>. Acesso em: 12 maio 2020.

SILVA, Fernando. NOBRE, Guilherme. A economia criativa e a indústria dos esportes. **ÂNDÉ: Ciências e Humanidades**, v. 1, n. 1, p. 22-42, 13 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ugUka2>. Acesso em: 23 nov. 2021.

SOUZA, Marcos Alves de. **A “nação em chuteiras”**: raça e masculinidade no futebol brasileiro. Dissertação (Mestrado) em Antropologia Social, Brasília, Departamento de Antropologia, UNB, 1996.

SporTV acerta parceria com a Riot e vai transmitir a temporada do CBLol. **Globo.com** (SportTV), 09 jan. 2017. Disponível em: <http://glo.bo/3OUZBf1>. Acesso em: 16 set. 2020.

TASSI, Paul. 2012: The Year of eSports. **Forbes**, 20 dez. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3I7SmOO>. Acesso em: 20 set. 2020.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Torcidas Organizadas de Futebol**. Campinas: Autores Associados/Anpocs, 1996.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Por que xingam os torcedores de futebol?. **Cadernos de Campo**. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 20-29, 1993.

Top 3 Video Games (Console & PC) 1st Half-Year. **GFK ENTERTAINMENT**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3OBRK6B>. Acesso em: 3 nov. 2020.

Twitch confirma venda para Amazon por US\$ 970 milhões. **Globo.com** (G1), 25/08/2014. Disponível em: <http://glo.bo/3R2w6Kf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

WAGNER, Michael. On the Scientific Relevance of eSports. **International Conference on Internet Computing (ICOMP)**. Las Vegas/Nevada, 2006. p. 437-442. Disponível em: <https://bit.ly/3NBYLCT>. Acesso em: 5 ago. 2021.

* * *

Recebido em: 8 de dez de 2020.
Aprovado em: 28 de junho de 2022.