

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTE
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E ESPORTES DIGITAIS

SÃO PAULO
2020

YURI CHURUKAME MARTINS CHINEN

ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E ESPORTES DIGITAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda na
Escola de Comunicação e Artes da
Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

YURI CHURUKAME MARTINS CHINEN

ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E ESPORTES DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações públicas, Propaganda e Turismo
da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo, como
requisito parcial na obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Data de aprovação: ____/____/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Membro 1

Membro 2

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Minha trajetória pela Escola de Comunicações e Artes parece longa mas passou muito rápido, desde aulas, trabalhos e provas até QIBs, bares e festas. Nessa longa e curta jornada, gostaria de agradecer a própria instituição por ter me transformado minha versão de 2016 em minha versão de 2020.

Gostaria de agradecer principalmente meus pais, Carlos e Vânia, por terem dado suporte para minha chegada, estadia e saída do curso. Também gostaria de agradecer a presença dos amigos de Araraquara que estiveram comigo desde antes da faculdade, a presença dos amigos que fiz em sala e os que fiz nos rolês. Preciso ressaltar meu muitíssimo obrigado para Eca Lions, que com certeza fez a vida mais feliz durante a graduação.

Em relação ao TCC, gostaria de agradecer Eneus, quem me orientou mesmo na situação de pandemia e me ajudou a finalmente fechar o curso. Também gostaria de agradecer ao músico Vegas (BR) que me forneceu a trilha sonora para realizar este trabalho.

Por fim, gostaria de deixar menções honrosas à minha avó Maria do Carmo e aos meus amigos Vitor e Fabio, que vieram a falecer durante minha graduação.

RESUMO

Tomando como base teorias sobre comunidades, publicização, cultura e eSports, este trabalho discute as conexões entre publicidade e eSports, tratando da trajetória de início até a hodiernidade de ambos. Ou seja, passando desde a formação da sub-cultura gamer até se tornar mainstream, entendendo como a sociedade e a publicidade impactam a cultura e vice-versa. Essas relações são aprofundadas e analisadas ao longo dos capítulos deste trabalho, que tomam como perspectiva não somente a especificidade de cada área, mas como elas se manifestam entre si. Por fim, toda essa teoria é analisada com exemplos práticos a partir de estudos de casos.

Palavras-chave: eSports; games; esportes eletrônicos; jogos eletrônicos; cultura gamer; publicidade e eSports; comunidades.

ABSTRACT

Based on theories about communities, publishing, culture and eSports, this work discusses the connections between advertising and eSports, dealing with the trajectory from the beginning to today of both. In other words, going from the formation of the gamer subculture to becoming mainstream, understanding how society and advertising impact culture and vice-versa. These relationships are deepened and analyzed throughout the chapters of this work, which take as their perspective not only the specificity of each area, but how they manifest themselves among themselves. Finally, this entire theory is analyzed with practical examples from case studies.

Keywords: eSports; games; electronic sports; gamer culture; advertising and eSports; communities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fita do Super Mario World	13
Figura 2 - Partida de Teamfight Tactics	14
Figura 3 - Gráfico População Global vs Gamers	15
Figura 4 - Plataformas e Demografia dos Gamers Brasileiros	16
Figura 5 - Organograma de transferência de significados de Grant McCracken	27
Figura 6 - Teclado Personalizado de Teamfight Tactics	29
Figura 7 - Mousepads da FallenStore	31
Figura 8 - Cosplay de Draven	32
Figura 9 - Partida Final do Campeonato Mundial de League of Legends 2019	36
Figura 10 - Mapa das mediações de Martín-Barbero	40
Figura 11 - Tweet de Jair Bolsonaro Sobre Campanha Censurada	45
Figura 12 - Organograma de Game Advertising	49
Figura 13 - PepsiMan	50
Figura 14 - Exemplo de InGame Advertising	52
Figura 15 - Vestimenta Virtual da Louis Vuitton	53
Figura 16 - Comercial de Hearthstone	54
Figura 17 - Red Bull Patrocina Profissional de Super Mario World	55
Figura 18 - Documentário da Honda	57
Figura 19 - Projeção da Super Nintendo World	58
Figura 20 - Sistema de Recompensas do Uber	59
Figura 21 - Patrocínios InGame de League of Legends	62
Figura 22 - Partida Final da Gillette ULT	64
Figura 23 - Coleção de League of Legends da Louis Vuitton	65
Figura 24 - Fallen no Comercial da Clear Man	67
Figura 25 - Coldzera em Conteúdo Criado Pela Betway	68

SUMÁRIO

O fenômeno dos eSports	11
1.1 O que são eSports?	11
1.2 Mais do que games	12
1.3 Mercado	14
1.4 Quem são os gamers brasileiros?	15
1.4.1 Faixa etária e gênero	15
1.4.2 Plataformas	16
1.4.3 Comportamental	17
1.4.3.1 Jogador Casual	18
1.4.3.2 Jogador Social	19
1.4.3.3 Jogador Hardcore	19
1.4.3.4 Jogador Profissional	20
Comunidades	23
2.1 De comunidade à construção de identidade	24
2.2 Rituais de consumo	26
2.2.1 Rituais de troca	28
2.2.2 Rituais de posse	30
2.2.3 Rituais de cuidados pessoais	31
2.2.4 Rituais de desapropriação	32
2.3 Jogo como cultura	33
2.3.1 Torcidas como forma de identificação	35
2.3.2 Valorização de ídolos	37
Publicidade e eSports	39
3.1 Publicização	39
3.2 Semelhanças entre publicidade e eSports	42
3.2.1 Construção de projetos	42
3.2.2 Adaptações	44
3.2.3 Busca pelo sucesso	46
3.2.4 Burn Out	47
3.3 Publicidade no universo de games e eSports	48
3.3.1 Comunicação publicitária direta	49
3.3.1.1 Advergames	49
3.3.1.2 In-Game Advertising	51
3.3.1.3 Around-Game Advertising	52
3.3.2 Comunicação publicitária indireta	53
3.3.2.1 Tradicionais	53
3.3.2.2 Patrocínios	55

3.3.2.3 Branded-Content	56
3.3.2.4 Jogos como marcas	57
3.3.2.5 Gamification	58
Estudo de casos	61
4.1 League of Legends	61
4.1.1 Patrocínios InGame	61
4.1.2 Gillette Ult	63
4.1.3 Louis Vuitton	64
4.2 Counter-Strike: Global Offensive	66
4.2.1 Clear Man	66
4.2.2 Betway	67
Considerações Finais	69
Referências Bibliográficas	71

Introdução

Os jogos hoje são coisa séria. Não são mais “coisa de criança” tampouco brincadeira. Ainda que tenham apenas 62 anos de vida, o que é pouco se comparado aos jogos físicos, os jogos eletrônicos já se tornaram parte da cultura mundial, tendo passado por fases de construção e reconstrução. Eles representam não somente um estilo de vida, mas consolida e manifesta comunidades em ambientes físicos e, posteriormente, digitais. Não somente como parte da cultura, eles são também um mercado mundial que tem se expandido em constante evolução.

Como paixão de muitas pessoas, sejam elas de perfil casual ou profissionais, os eSports transportam significados do virtual para o emocional, transcendendo as barreiras físicas construídas por suas plataformas. Juntando a evolução cultural, oportunidade mercadológica e expansão de público tem-se uma ideia do que é o cenário dos games na atualidade. Nesse sentido, são abertas portas para a atuação publicitária, que tem também mostrado evolução apenas em anos recentes mas que ainda está longe de explorar o potencial total dos eSports.

No primeiro capítulo, será apresentado o cenário de games e eSports, com as definições bases para entendê-los, seu mercado, público e plataformas. O segundo capítulo explora o conceito de comunidades e rituais de consumo dentro do cenário. O terceiro capítulo penetra profundamente nas relações entre publicidade e eSports. O quarto capítulo analisa cases de atuação publicitária nos eSports.

1. O fenômeno dos eSports

Os jogos eletrônicos não são novos. Embora o primeiro game tenha surgido no ano de 1958, somente a partir dos anos 2000 é que o cenário competitivo e profissional passou a ter notória visibilidade e atenção. Esse cenário recente e ainda muito novo revolucionou o como e onde competir, já que as pessoas não precisam mais sair de casa para praticar esportes, e agora a habilidade intelectual apresenta maior peso do que a habilidade mecânica - com exceção do xadrez e jogos de tabuleiros.

Ainda que essa popularização seja recente, o fenômeno cultural e mercadológico tem sido estudado e abordado. Veja que entre 2015 e 2019 o número de marcas atreladas a tal universo cresceu abruptamente, os valores das premiações de campeonatos já passam de alguns campeonatos de futebol² - libertadores vs dota.

Para entender melhor o fenômeno dos eSports, entender o que exatamente são eles e qual foi sua trajetória evolutiva até a os dias de hoje.

1.1 O que são eSports?

Esports são as competições organizadas nas quais jogadores individuais ou equipes disputam partidas entre si. Essa definição deixa clara a diferença entre eSports e games, uma vez que esse último não implica, necessariamente, em uma competição organizada entre participantes.

Essa competição não precisa necessariamente de uma conexão via internet. Por mais analógico que pareça, a conectividade entre jogadores na origem dos campeonatos era feita por dois controles de console de videogames e, em seguida, através de uma conexão LAN (Local Area Network). Somente em 1997 foi criada a world wide web, famigerada internet, sendo que o primeiro campeonato de eSports fôra feito na década de 1970¹.

Apesar de existir competições esportivas, o termo “eSports” gera polêmica entre pessoas que não estão inseridas nesse universo, tendo em vista que elas

¹ Campeonato de Space Wars realizado em 1972 na Universidade de Stanford.

consideram esporte apenas as modalidades que precisam de práticas físicas. O contra-argumento para esse ponto é a breve análise sobre o xadrez: ele não traz como diferencial o exercício físico, somente o mental, mas é considerado esporte.

“As we can see by looking at these examples, professional computer game play is deeply interwoven with material, embodied practices. Though it is easy to fall into speaking of computer game spaces as simply virtual and of leaving the body behind, in reality we are continually working through, and with, materiality when we engage in digital play. This complex relationship between technologies, athleticism, and human action is something we see in not only e-sports, but in classic sports such as basketball and swimming. We might further complicate the conversation by considering the way sports such as Formula 1 racing or perhaps even cycling provide us with concrete examples of the required co-construction of athleticism with machines.”² (TAYLOR, 2010, p. 64)

Essa discussão nos ajuda a entender o que exatamente é eSport. Assim como em modalidades tradicionais - como no futebol, basquete, vôlei, etc - um atleta profissional necessita de uma rotina regrada com dieta, treinamento, prática, análise de jogos, dedicação, disciplina e ambição para alcançar sua evolução para um alto nível competitivo.

1.2 Mais do que games

Com o advento da internet, foi possível tirar os jogos do sofá e das lan parties, centenas de milhares de gamers conseguem jogar juntos, seja casual ou competitivamente. A conexão catalisou o processo de formação de times, marcas, organizações e mercado no geral.

O que antes era algo visto como um modo de descontração na vida do trabalhador/estudante, passou a ser algo que criou sua própria indústria, passando a ser objeto de estudos e área profissional.

“Uma nova postura do sujeito diante da máquina computacional. A máquina de contornos computacionais não era mais um utilitário para a minimização do trabalho, “um amortecedor do esforço laboral”, mas estava se tornando

² Como podemos ver ao olhar para estes exemplos, o jogo de computador profissional é profundamente entrelaçado com práticas materiais, encarnadas. Embora seja fácil cair no falar de espaços de jogos de computador como simplesmente virtuais e de deixar o corpo para trás, na realidade estamos continuamente trabalhando através e com materialidade quando nos engajamos no jogo digital. Esta complexa relação entre tecnologias, atletismo e ação humana é algo que vemos não apenas no e-sports, mas em esportes clássicos como o basquete e a natação. Podemos complicar ainda mais a conversa, considerando a forma como esportes como as corridas de Fórmula 1 ou talvez até mesmo o ciclismo nos fornecem exemplos concretos da necessária co-construção do atletismo com máquinas.

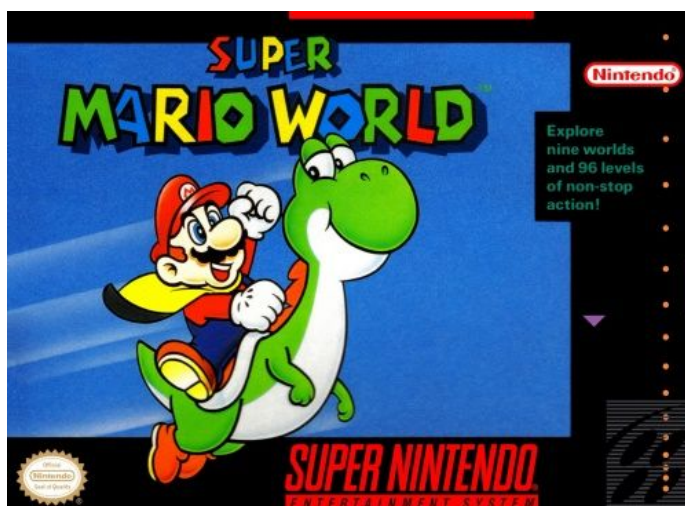
uma fonte de “produção de alegria” (entretenimento), um produto cultural ao redor do qual começava a se solidificar uma indústria” (ARANHA, 2004, p. 32).

Essa catalisação do processo de formação do mercado de eSports, além de ter transformado culturalmente os jogos, transformou também o entretenimento em esporte.

Antes, ao criar um jogo, o objetivo era construído ao redor de uma narrativa, com começo, meio e fim, explorando o como “zerar” um jogo. Mecânicas de habilidades dentro do jogo, fluidez e conteúdo da narrativa eram as principais qualidades para se focar no design de um game. Nos games, os criadores é quem definem a dificuldade de um jogo.

O jogo Super Mario World é um exemplo. Lançado no ano de 1990 e adorado pelo público com mais de 20 milhões de cópias vendidas ao redor do mundo, sua narrativa é simples: Mario (personagem principal) deve enfrentar inimigos para salvar todos os dinossauros e a princesa, com uma trajetória in game extremamente clara.

Figura 1 - Fita do Super Mario World



Fonte: Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Mario_World>. Acesso em: 22 mai. 2020.

Hoje, a criação de um jogo envolve algo que vai além da experiência individual e “com começo, meio e fim”. Ela deve abranger a potencialidade de geração de mídia espontânea, o engajamento de diferentes perfis de gamers, o posicionamento estratégico comunicativo e a proposição da história do game

atrelada ao momento da sociedade. Nos eSports, quem define a dificuldade de um jogo é a própria comunidade.

Como exemplo, há o jogo Team Fight Tactics, lançado em 2019 e com grande popularidade no universo de jogos online. Ele não tem narrativa, pois seu formato é o AutoChess: são oito jogadores contra si, com o objetivo de construir sua tropa de personagens para derrotar os demais e ficar em primeiro lugar. Sua elaboração levou em conta a tendência de popularização do formato, a ajuda de atletas de jogos de estratégia para a construção do jogo junto com a equipe de game designers da marca, sendo comunicada como um jogo para quem pensa, e não para aqueles que exploram ao máximo as mecânicas do jogo.

Figura 2 - Partida de Teamfight Tactics



Fonte: Game Revolution. Disponível em: <https://www.gamerevolution.com/news/565231-teamfight-tactics-forsen-tft-20-champion-glitch>. Acesso em: 22 mai. 2020.

1.3 Mercado

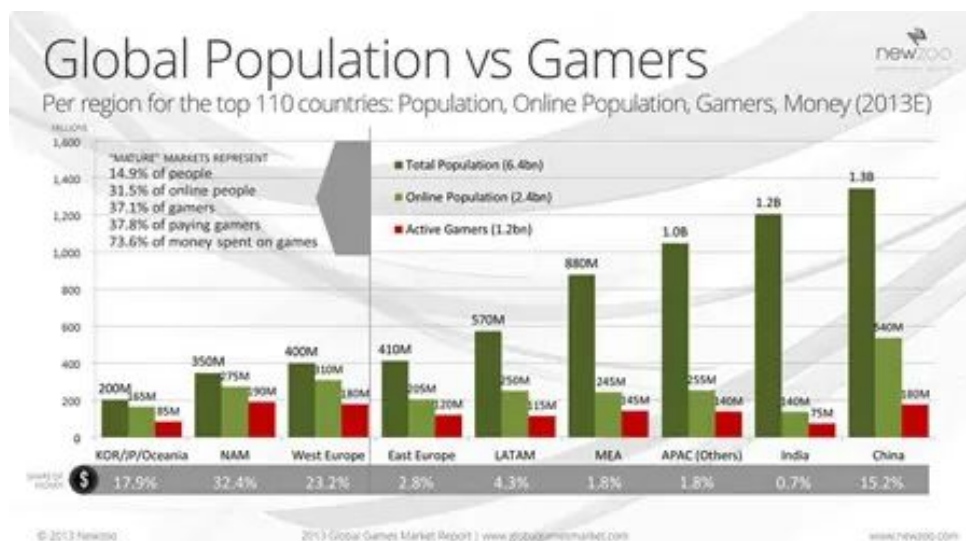
A Global Games Market Report, uma pesquisa feita pela Newzoo, mostrou que o número de gamers em 2013 representou cerca de 17% do público global, correspondendo ao total de 1,2 bilhões de pessoas. Também em 2013, a quantia de pessoas conectadas a internet - população online - constituiu 2,4 bilhões de pessoas, ou seja, os gamers representavam a metade das pessoas que utilizam a Internet diariamente.

A partir dos dados ainda é possível concluir que as regiões que mais reúnem jogadores são a América do Norte (190 milhões), Europa Ocidental e China (180 milhões). Na América Latina, em que se destacam Brasil e México, os gamers são 115 milhões, sendo mais numerosos que alguns países asiáticos e a região da oceania.

Em termos de ações financeiras, a liderança continua sendo a América do Norte, que corresponde a 32,4% da movimentação monetária, acompanhada pela Europa Ocidental, com 23,2%, e Coréia, Japão e Oceania, com 17,9%. A China representa 15,2% do mercado, enquanto a América Latina tem uma fatia de 4,3%. Embora os dados apresentados sejam de 2013, eles servem de base para reflexão de proporções na atualidade.

Ainda que os dados se mostrem proporções inferiores para as nações subdesenvolvidas indicando uma relação onde nações com melhores economias têm um maior número de jogadores no total da população, eles também apontam que os games apresentam enorme penetração dentre camadas sociais no âmbito local e global. Desta forma, a sociedade de jogadores se mostra deveras representativa.

Figura 3 - Gráfico População Global vs Gamers



Fonte: Estadão. Disponível em:

<<https://link.estadao.com.br/blogs/modo-arcade/jogadores-ja-sao-mais-de-12-bilhao-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

1.4 Quem são os gamers brasileiros?

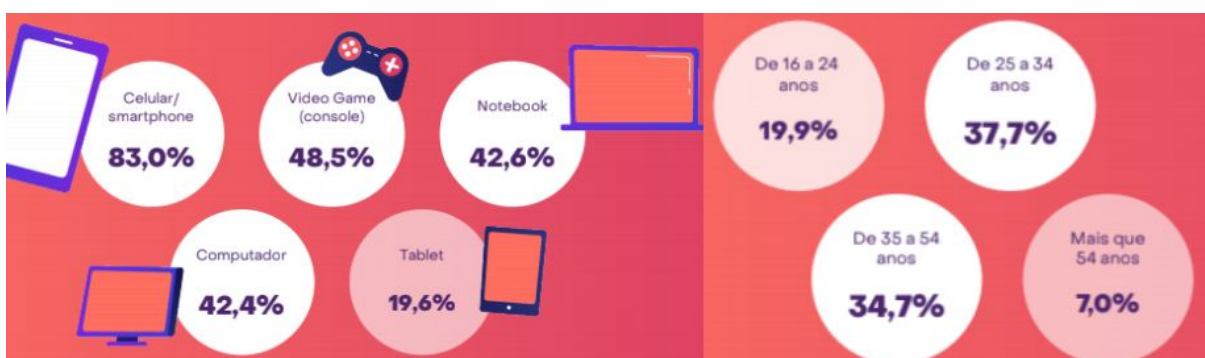
Por definição, o gamer é qualquer indivíduo que joga qualquer jogo eletrônico. Porém, dentro desse vasto grupo de indivíduos existem vários sub-grupos, podendo ser enquadrados em padrões. É possível separá-los por plataformas e por comportamentos em categorias não excludentes uma da outra.

1.4.1 Faixa etária e gênero

Ao contrário do que se espera, a maioria dos gamers não são jovens e adolescentes, o que quebra o estigma da imaturidade do público. A maior parte desse público se encontra entre 25 a 54 anos (72,4%) enquanto os jovens de 16 a 24 anos são apenas um quinto desse total (19,9%). O estigma do gamer de acordo com o senso comum é caracterizado pelo adolescente que passa o dia na frente do computador, sem uma vida social fora do ambiente digital. Enquanto que, na realidade, o “gamer médio” é aquele que joga através do celular enquanto está no transporte público ou antes de dormir.

Outro quebra de expectativa grande é que, tanto em 2018 quanto em 2019, a maioria dos jogadores são do sexo feminino (53%). Por essa entre outras razões que discutirei a seguir é possível considerar que esse universo de pessoas é heterogêneo, cada comunidade tem suas características, no mais, todas elas constroem uma sociedade.

Figura 4 - Plataformas e Demografia dos Gamers Brasileiros



Fonte: Pesquisa Game Brasil 2019. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: 15 mai. 2020.

1.4.2 Plataformas

De acordo com a Pesquisa Game Brasil, existem 5 plataformas utilizadas no Brasil sendo o celular/smartphone a principal (4 a cada 5 jogadores usam essa plataforma). Deste modo, fica claro que a praticidade e versatilidade são duas qualidades que ditam a maneira de consumo dos gamers. A possibilidade de garantir entretenimento em qualquer lugar é algo precioso e único dos dispositivos móveis. O consumo de jogos mobile ainda apresentam potencial de crescimento, sendo o jogo “Free Fire” a principal prova disso. Em março de 2020, o jogo bateu um recorde de 60 milhões de jogadores ativos³ (considerados os players que jogaram o jogo no mesmo dia) com uma grande concentração de jogadores na América Latina e sudeste asiático.

A segunda plataforma mais utilizada é o console, sendo considerada o dispositivo mais tradicional de gaming, já que foram os pioneiros dos jogos eletrônicos, com uma ascensão nas décadas de 80 e 90. São os consoles quem consolidaram a imagem do “jogador médio” sem vida social como citado antes, já que os jogos dessa plataforma geralmente demandam maior dedicação e esforço de quem joga. Todos os games tinham, até a era da internet, uma história com início meio e fim, tendo como objetivo a construção de uma narrativa que prendia o player até o término.

Em terceiro lugar se encontram os computadores. Diferente dos consoles, a proposta de jogo não precisa ter necessariamente um início, meio e fim. É algo parecido com os esportes físicos, em que jogadores jogam várias partidas de um mesmo modelo esportivo. Como exemplo, o futebol não tem mudança significativa de regras nem de formato de jogo desde sua criação, mas as partidas acontecem incansavelmente desde então. Enquanto que o jogo League of Legends apresenta a mesma circunstância, uma vez que foi criado em 2009 e segue até hoje sem mudanças significativas, mas com jogadores constantemente em partidas diariamente.

³ Fonte: Globo Esporte. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/free-fire/noticia/free-fire-atinge-recorde-com-60-milhoes-de-jogadores-ativos.ghtml>> Acesso em: 15 mai. 2020.

1.4.3 Comportamental

Vários teóricos do eSport segmentam os gamers através de padrões comportamentais. Taylor (2015) e Juul (2004) defendem três segmentações baseadas em como o próprio jogador encara sua relação com gamers e sua comunidade. Além disso, algumas outras especificidades baseadas em frequência e tempo despendido em jogatinas.

Antes de adentrar nesses grupos, é essencial ressaltar que ambos teóricos enfatizam o fato que não há qualquer tipo de enfrentamento entre os grupos, mas oposto é verdade. A real intenção de todos os jogadores é se divertir e melhorar tecnicamente dentro de seu game e plataforma, argumento válido para profissionais e casuais e para construção de comunidades:

“Other areas like the focus on grass-roots participation certainly speak to the way e-sports continues to be deeply rooted in close communities of practice and valuing actually being a player yourself, even if you aren’t a pro. Indeed a notion of fun, pursuit of flow, and adrenaline rushes would resonate for nearly any gamer.”⁴ (TAYLOR, 2015. p 135).

Outra definição importante, abordada por Juul (2010, p.10), é a diferença entre um jogo casual e o jogo hardcore. O primeiro é mais flexível em questão de comprometimento e tempo, o segundo é quase inflexível. Ou seja, um game casual é aquele que o player consegue jogar de pouco em pouco, com a possibilidade de ser finalizado de modo fragmentado, com minutos do dia gastos ao longo de semanas. Enquanto que o game hardcore demanda um comprometimento intenso, que para passar de uma ou algumas fases, é preciso investir horas consecutivas com o aperfeiçoamento de mecânicas e técnicas ingame para avançar dentro de sua narrativa.

O autor ainda complementa mostrando que os games hardcore são aqueles que transformam um jogador casual em hardcore. Uma vez que o casual enfrenta um jogo com uma boa narrativa e diferentes dificuldades, ou ele para de jogar no meio do caminho, ou ele começa a buscar por mais jogos de mesmo estilo

⁴ Outras áreas como o foco na participação das bases certamente falam da forma como o e-sports continua profundamente enraizado nas comunidades próximas de prática e valorização de ser um jogador de fato, mesmo que você não seja um profissional. Na verdade uma noção de diversão, busca de fluxo e adrenalina ressoaria para quase todos os gamers.

Constatadas tais definições e informações, é plausível adentrar nas segmentações comportamentais dos gamers, as quais não apresentam uma definição sólida pois ainda gera debates sobre certas especificações.

1.4.3.1 Jogador Casual

De forma generalizada, este tipo de player apresenta pouco comprometimento algum com qualquer jogo, mas isso não significa que ele joga apenas jogos casuais. O perfil desse grupo encara os games como um passatempo, seja em momentos de espera, transporte público ou antes de dormir - como citado antes. Ele não busca aprender e evoluir em gameplay e nem consome vídeos ou textos para entender a história do jogo, apenas a satisfação momentânea já basta.

Seu critério de escolha de jogo é baseada em recomendações de amigos ou de anúncios na internet, sendo a decisão final pautada no quão divertido e/ou relaxante o jogo parece ser. Em outras palavras, sua preferência consolida-se sobre em como passar o tempo, ao invés de se basear em desafios. O jogo deixa de ser jogado se ele venha a ser chato ao longo do tempo, ou ficar muito difícil.

Uma exemplificação desse perfil, que é ativo principalmente no mobile, são os jogos que tem picos de popularidades facilmente datados. “Flappy Bird” foi criado, popularizado e despopularizado em 2013, com mais de 100 milhões de downloads ao redor do mundo. Outro caso foi o do jogo “2048”, o qual também teve sua trajetória ocorrida em cerca de dois anos.

Em suma, o que esse cenário mostra é como o jogador casual normalmente segue tendências de novos jogos, que são mais versáteis e sem evolução dentro do jogo. Como não são comprometidos com os jogos, o gamer casual generalizadamente troca de jogo rapidamente.

1.4.3.2 Jogador Social

É aquele que é motivado por amigos para jogar um jogo. Em grande parte, o perfil desse player opta por jogar acompanhado por conhecidos da vida real. Ainda que também veja os jogos como passatempo, assim como o perfil casual, o social

tem maior comprometimento com sua evolução dentro do jogo, trazendo um senso de time e competitividade tanto entre seu ciclo social quanto contra oponentes.

Seu principal critério para escolha de jogo é baseado em coletividade e trabalho em equipe. Os formatos de jogo FPS e TPS (First-Person-Shooter e Third-Person-Shooter) são os favoritos desse grupo de players, tendo em vista que a evolução dentro do jogo é possível e recompensadora, mas que ainda não supera a qualidade do game ser um passatempo com amigos.

Um game que exemplifica esse perfil é o CS:GO (Counter-Strike Global Offensive). Embora tenha um cenário competitivo desenvolvido e consolidado, a maior parte dos players se enquadram como jogadores sociais, já que a experiência de jogo somente é completa se o time, que é composto por cinco pessoas, sejam do mesmo ciclo social.

1.4.3.3 Jogador Hardcore

Como o próprio nome já indica, esse perfil se compromete de maneira intensa com os jogos. Esse comprometimento é aparente no modo como o indivíduo consome o game para fora da plataforma. Além de acompanhar campeonatos e streaming de profissionais, ele estuda técnicas para melhorar dentro do jogo. Mais do que um passatempo, o que motiva esse perfil é principalmente a competitividade e sua evolução. Uma partida pode ser recompensadora ou frustrante para quem a leva a sério.

O critério de escolha de game é baseado no quão consolidado é o cenário competitivo e na popularidade do jogo entre as pessoas desse grupo comportamental. O formato preferido entre indivíduos desse grupo é o MOBA (Multiplayer online battle arena), no qual a evolução de skillset é extremamente difícil e tem um cenário competitivo profissional fortemente consolidado.

O League of Legends e o Dota2 são dois jogos pioneiros do formato e que, hoje, atraem novos jogadores e fidelizam os antigos através de diversas mecânicas. O campeonato mundial de Dota2, em 2019, teve uma prize pool de 30 milhões de dólares. Enquanto que uma final do campeonato mundial de League of Legends, também em 2019, alcançou 44 milhões de espectadores simultâneos. A Riot Games

(publisher do League of Legends) mostrou que, na média de 2019, o jogo teve 115 milhões de jogadores ativos por mês.

1.4.3.4 Jogador Profissional

O gamer profissional é aquele que gera lucro através de sua gameplay, o que majoritariamente ocorre de duas formas. A primeira é a maneira mais tradicional, onde um player entra em um time profissional e recebe salário e possíveis premiações de campeonatos. A segunda é pautada na geração de conteúdo, na qual o player faz streaming de sua gameplay, recebendo por patrocínios e doações de fãs e seguidores.

Antes de se tornar profissional, o indivíduo provavelmente já era hardcore, uma vez que para tornar os jogos em profissão, é necessário o investimento diário de horas e horas de jogo. Nesse sentido, a profissionalismo e excelência são exigidos como em qualquer outra vocação, sendo que a maioria desse perfil trabalha entre 6 e 12 horas diárias. No terceiro capítulo deste trabalho serão abordados ambos exemplos desses profissionais.

2. Comunidades

O conceito de comunidade tem suas origens definidas pelo estudioso alemão Ferdinand Tönnies, que a definiu como bases dos sistemas que regem a sociedade. Para o filósofo, a dinâmica é baseada em instintos, de uma maneira extremamente simples: uma pessoa busca suas necessidades biológicas instintivamente, e uma comunidade é formada quando outra pessoa oferece a satisfação para a primeira. Esse contato recíproco, orgânico e recorrente constrói uma comunidade e, ao longo do tempo, membros da comunidade começam a criar hábitos coletivos, comuns somente aos pertencentes do grupo. Tais hábitos vão além de fazeres mecânicos, pois transpassam as barreiras do físico, muitas vezes criando crenças e tradições.

Diferentemente de comunidade, o autor também conceitua o que é uma sociedade. Nela, as relações simbólicas são as que prevalecem, baseadas em interesses secundários e majoritariamente racionais e funcionais. A interpessoalidade é indireta e impessoal, prezando pela eficiência e objetivos políticos. Vale lembrar que essa conceituação foi fundamentada no cenário urbano europeu do séculos XIX, focado na relação entre proletariado e donos de meios de produção.

Ambos conceitos são válidos em um ambiente físicos. Porém, apenas parte deles são assertivos enquanto em ambientes digitais. Nestes, é possível fazer uma comparação simples e clara: a comunidade, ao invés de ter uma restrição geográfica, há uma restrição por gênero de jogo; a sociedade, ao invés de se pautar em eficiência, é pautada no bem comum da cultura gamer.

O ambiente digital é diferente do físico. Dentro dele as conexões são mais superficiais, porém mais abrangentes. Suas comunidades são dinâmicas, onde pessoas entram e saem com mais frequência, dificultando a construção de laços e o que faz a manutenção de tradições são os objetivos de cada plataforma e jogos. Vale lembrar que uma grande diferença entre o ambiente digital e físico é que um indivíduo consegue ser membro de inúmeras comunidades com extrema facilidade. As mídias sociais são exemplo claro disso: uma pessoa pode ser membro de grupos de facebook, ao mesmo tempo que usa o instagram e participa de times de eSports.

No ambiente digital, toda interação é uma forma de consumo. O ato de consumir mídias sociais é algo que se confunde como estilo de vida contemporâneo, mas, na verdade, esse consumo é um hábito dentre os vários que se tornaram quase que inerentes dentro da era da tecnologia. Os rituais de consumo são, como aborda Grant McCracken (2007), “uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor”. Ainda que o teórico tenha fundamentado o conceito focado no universo da moda, é possível aplicar o conceito para qual outro universo que permeia o consumidor.

O consumo de algo imaterial é algo que sucede o de algo material. Para isso, o fornecedor deve ter como preocupação as possíveis interpretações de seu produto base. Ele precisa construir um significado para além do palpável. Ao se basear em roupas, é quase que intuitivo conectar o significado de uma coleção de roupas com quem as veste. Porém, quando se consome mídias digitais, o significado é difuso. Isso ocorre pois quem direciona tal aspecto é, majoritariamente, o próprio público.

Ao ser moldado quase que diretamente por usuários, o ambiente digital se transforma completamente mutável, mas permanece com as premissas das comunidades e sociedades.

2.1 De comunidade à construção de identidade

Agora que aprofundado os perfis técnicos e comportamentais dos gamers brasileiros, é preciso entender como eles se comportam como grupo. As segmentações dadas servem para entender a heterogeneidade do mesmo, mas não definem como esse público interage entre si.

Cohen (1985) entende que uma comunidade não tem, necessariamente, uma definição geográfica. Na realidade, o autor defende que as comunidades progridem com construção e ressignificação de símbolos, os quais são validados pelo coletivo, o que somente é possível com o engajamento comunitário. Ou seja, para que um indivíduo pertença a um grupo, não somente ele compartilha de um racional comum, mas também de valores comuns.

O senso de comunidade é, enquanto mecanismo de pertencimento social, baseado em quatro premissas, as quais são definidas pelos antropólogos Chavis e McMillan (1986):

- a. Membrosia: noção de pertencimento e reconhecimento interpessoal;
- b. Influência: sensação de importância perante o grupo;
- c. Integração e satisfação de necessidades: convicção de que seus desejos serão atendidos por meio dos recursos fornecidos pela comunidade;
- d. Conexão emocional compartilhada: crença de que todos os membros compartilham e compartilharão experiências similares.

Deste modo, o sentimento de pertencimento extrapola o individual, mas ainda possibilita não somente o pertencimento de uma sociedade de todos os gamers, mas também de comunidades que são definidas através de jogos. Isso significa que, assim como há uma identificação generalizada entre gamers, existem também a identificação mais forte entre jogadores de mesmos jogos e fóruns.

Um dos melhores exemplos para entender essa relação é um dos games da desenvolvedora Blizzard Entertainment. Ela é responsável pela elaboração do jogo “World of Warcraft”, publicado em 2004 com grande impacto no universo de eSports, pois virou febre e alcançou o destaque de jogo do ano. Por ser um MMORPG, ele abria oportunidades para a maioria dos perfis de gamers com uma história extremamente completa e cativante. O game possibilita o desenvolvimento de guildas e dá vantagens para elas, assim como possibilita o desenvolvimento individual.

Dentro do jogo, os players poderiam gastar horas e horas finalizando missões, as quais explicavam a história de cada personagem, os quais geravam identificação para o jogador. Fora do jogo, foram criados fóruns de discussão sobre quais estratégias e caminhos vantajosos seguir, assim como surgiam conteúdos audiovisuais criados de players para players. O sentimento de pertencimento cresce fortemente quando um jogo consegue não somente criar um laço emocional com o jogo, mas também ser presente nos momentos fora do jogo.

As quatro premissas de Chavis e McMillan são atendidas nesse ambiente, proporcionado por somente um jogo. Membrosia exaltada na participação de

missões em grupo dentro do jogo, e também na participação dos fóruns. Influência, já que sua função no jogo é essencial para o funcionamento de seu clã, e seu conhecimento é essencial para o desenvolvimento de demais jogadores. Integração e satisfação é o conjunto de ambas características anteriormente citadas. Por fim, a conexão emocional partilhada é resultada principalmente quando todos os jogadores de um mesmo clã alcançam a mesma conquista, a qual é assunto de conversa entre toda a comunidade.

Esse panorama que acaba por criar uma ideia de identidade do grupo, já que ocorre uma difusão de símbolos para todos os jogadores. O senso de pertencimento não tem somente um único nível, porque, ainda nesse exemplo, um indivíduo faz parte de um clã, do jogo, da comunidade do jogo, do ambiente digital criado ao redor do jogo e, por fim, do público gamer no geral.

“No game or sport is played in a vacuum. All play activities exist in a ‘real-world’ context so to play the game is to immerse yourself in that context, whether you want to or not. In fact, it is impossible to determine where the ‘game’ ends and ‘real life’ begins. As a result, knowing only the recorded rules of a game is never enough to allow you to play the game”⁵ (SNIDERMAN, 2006, p. 480)

Vale ressaltar que todo esse panorama é advindo somente um jogo, que não apresenta um cenário competitivo profissional. Essa comunidade de jogadores de World of Warcraft é apenas um exemplo entre inúmeros de toda a cultura do eSports.

Ao se deparar com o fato de que cada game abre todo esse leque de possibilidades de criação de comunidades, fica claro o quão grande é o universo gamer. Em um âmbito geral, do mesmo modo em que o jogo exemplificado permite espaço para construção de comunidades, é possível inferir que todos os jogos, de forma generalizada, constroem a comunidade gamer que, por ser a união de várias comunidades e que apresentam interesses funcionais e emocionais, pode ser categorizada como sociedade gamer.

Estabelecidas as premissas de um sociedade gamer de forma generalizada, torna-se possível analisá-la como um todo, uma vez que esse cenário de interação

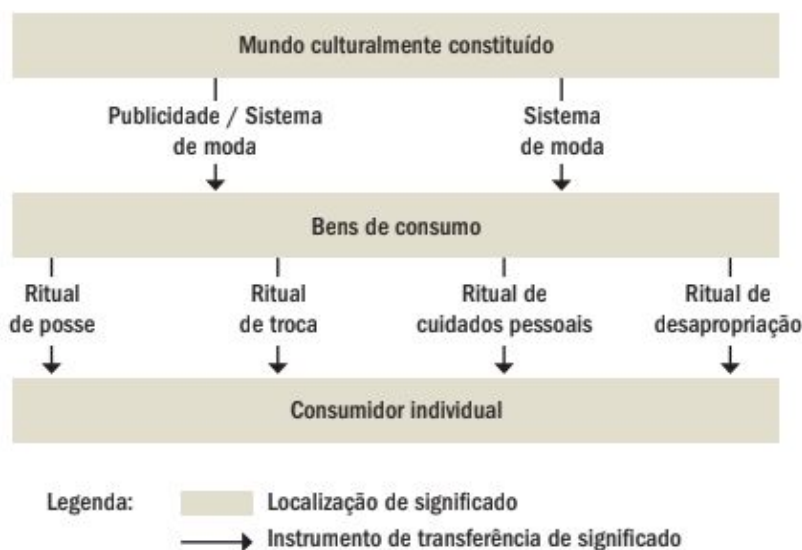
⁵ Nenhum jogo ou esporte é jogado no vácuo. Todas as atividades de jogo existem em um contexto 'mundo real', então jogar o jogo é imergir nesse contexto, quer você queira ou não. Na verdade, é impossível determinar onde termina o 'jogo' e começa a 'vida real'. Como resultado, conhecer apenas as regras gravadas de um jogo nunca é suficiente para permitir que você jogue o jogo.

entre jogo, jogador, comunidade e ambiente é semelhante entre demais games. Para entender ainda melhor como se dá esse ciclo interacional, é preciso visitar o conceito de ritual de consumo.

2.2 Rituais de consumo

O conceito de ritual de consumo foi definido por Grant McCracken (2007), que, apesar de abrir espaço para discussão acerca da definição, explica assertivamente como se dá o processo ritualístico de consumo. Para o antropólogo, de forma sucinta, o consumo ocorre em diferentes níveis, os quais são pautados em cultura, publicidade, aspectos funcionais e aspectos emocionais (os quais divergem em intensidade entre o ponto de vista de quem consome e de quem o vende). Para didatizar o processo do consumo, o autor criou o seguinte gráfico:

Figura 5 - Organograma de transferência de significados de Grant McCracken



Fonte: McCracken, 2007, p. 100

Apesar da área de estudo de McCracken ser o universo da moda, é possível entender e adaptar o conceito para demais universos publicitários. O mundo culturalmente constituído é relativamente sólido, porque, apesar de estar em constante mudança, a cultura já é estabelecida, e essas pequenas alterações num sentido micro lapidam lentamente a cultura num sentido macro.

A cultura é uma espécie de lente pela qual um indivíduo enxerga um fenômeno social (McCracken, 2007: 101). Assim sendo, é possível afirmar que uma pessoa enxerga um fenômeno com um olhar enviesado, seja de maneira positiva ou negativa. Porém, é incorreto inferir que essa percepção é sólida, uma vez que, como a cultura é mutável, essa pessoa terá sua cultura individual ligeiramente alterada assim que entrar em contato com esse fenômeno social que antes era desconhecido.

Ao relacionar cultura e consumo, a lente se mostra construída por diferentes variáveis. O valor de consumo material é geralmente singular, sendo definido por quem fabrica esse bem material. Porém, o valor imaterial é divergente e é definido por vários fatores, sendo a cultura do mundo constituído o fator mais iminente. No mais, o fabricante desse bem, através do processo publicitário, acrescenta valor e muda o significado emocional que carrega o bem.

O universo da moda é o melhor exemplo desse conjunto de ideias. A função das vestimentas é esconder a nudez dos corpos, seu valor material é baixo (dado que a matéria prima dos tecidos é abundante). Porém, através do processo publicitário, uma coleção de vestimentas passa a carregar um significado emocional, que está diretamente ligado ao valor material. Quando uma marca se conceitua como premium, por exemplo, e lança uma linha ainda mais premium em um dado momento, ela carrega um significado de exacerbado glamour.

Através do olho do público geral, o qual já tem a percepção de que roupas já carregam um estigma por causa do mundo culturalmente constituído, ao se deparar com essa linha premium da marca que já é consolidada como premium, quase que automaticamente entende o significado emocional de glamour carregado. E ainda vai adiante, entendendo o custo altamente elevado sem precisar consultar etiquetas.

Nesse caso, fica claro como que uma cultura já constituída serve de base para análise de um fenômeno, mas também fica claro como a significação de valores também é moldada pelo fabricante.

Essa discussão é superficial quando focada somente na relação entre observador, marca e produto. Por isso, é necessário aprofundar na maneira em como o público consome algo, já que cada indivíduo apresenta peculiaridades de percepção, mas que pautadas sobre a mesma cultura. E é exatamente sobre essa

área de estudo que o tema de rituais de consumo é importante, para entender como uma pessoa ou um grupo se relaciona com uma mercadoria (material ou imaterial) desde o momento do primeiro contato até o seu último.

Por isso que McCracken discute a relação entre bem de consumo diretamente com o consumidor individual. O autor traz e aborda tais relações como rituais de consumo, os definindo como mecanismo de transferência de significado do bem para o consumidor. Deste modo, ele define quatro tipos de rituais.

2.2.1 Rituais de troca

No ritual de troca, o que consta é quase que puramente o significado de um presente com o que significa o destinatário. É o ritual que exige do remetente uma análise de significado tanto do bem de consumo quanto o do destinatário. Veja que, por exemplo, no cenário de games, é comum uma empresa de desenvolvimento de jogos presentear jogadores com aparelhos periféricos físicos ou jogos virtuais. Para que essa ação seja assertiva, essa empresa precisa identificar quais atributos do bem de consumo está implícito nas qualidades emocionais do remetente.

Essa troca potencializa a influência interpessoal, uma vez que permite o recebedor a se atribuir caracterizações positivas, confirmando que tais características são notadas pelo remetente. Deste modo, este último transfere significado para o primeiro através de um bem de consumo.

“Em termos mais genéricos, os consumidores que atuam no papel de quem dá presentes se tornam agentes de transferência de significado na medida em que distribuem seletivamente bens com propriedades específicas a indivíduos que, de outra maneira, poderiam ou não escolhê-los.”
(McCracken, 2007, p. 108)

Um exemplo recente desse ritual no universo de eSports foi a ativação da Riot Games que, após lançar uma expansão do jogo Team Fight Tactics, deu para alguns streamers um teclado estilizado individualmente. Com isso, o destinatário passou a reconhecer que o remetente enxerga as suas qualidades e significados, transpassando os valores materiais e transferindo valores emocionais através de um bem de consumo.

Figura 6 - Teclado Personalizado de Teamfight Tactics



Fonte: YouTube. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=3LFR3EHkOEw>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

2.2.2 Rituais de posse

McCracken traz rituais de posse como o cuidado e orgulho que se tem em relação a qualquer bem de consumo. Nesse sentido, ele enfatiza como esse ritual é comum e normatizado na cultura de diversos universos, usando como exemplo as festas de inauguração de uma casa. Em tal situação, existem poucos motivos funcionais para expor a casa internamente para um público geral, mas ainda assim é um feito relativamente tradicional na cultura ocidental.

Na realidade, o dono do imóvel busca extrair do objeto seus diversos significados, perpetuando a transferência de valor do bem de consumo para si. Deste modo, o indivíduo consegue se atrelar à variáveis sociais através do ritual de posse, como classe social, status, profissão e estilo de vida (McCracken, 2007, p 109).

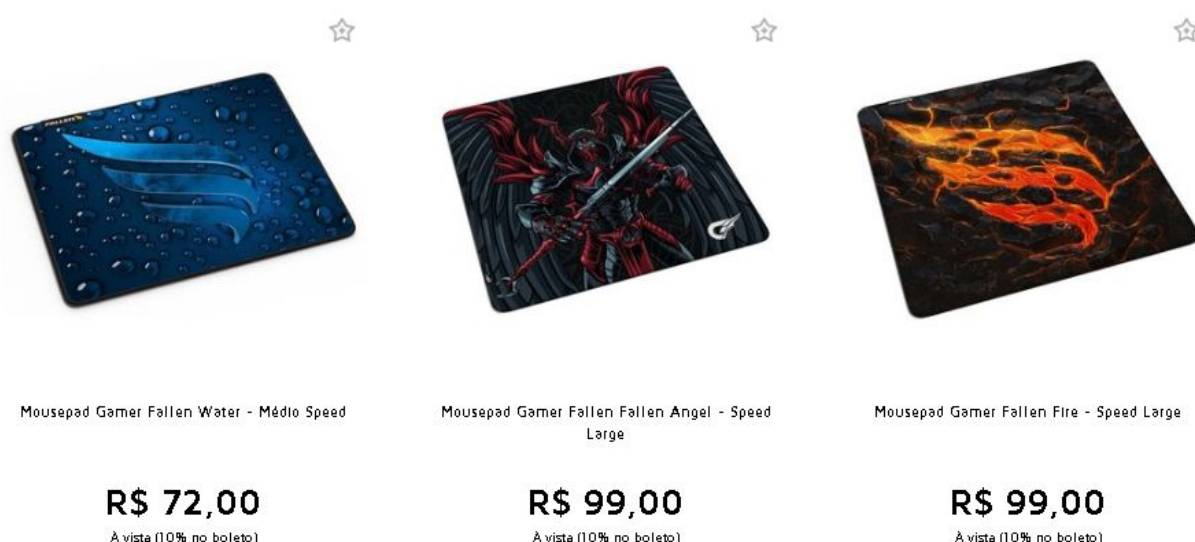
O ritual de posse, por fim, tem como objetivo mover o significado cultural dos bens para algum indivíduo. A publicidade majoritariamente também tem um papel fundamental para a construção de significado cultural de um bem de consumo, porque ela constrói seu significado imaterial e, por consequência, o estilo de volta que circunda esse bem.

Na área dos eSports, o estilo de vida oriundo de um bem tem relação direta com o status que uma marca representa. Nesse cenário, existem categorias de bens físicos que apresentam diferenciações técnicas por causa das marcas. mas também que marcas não tem melhorias materiais, mas carregam seu estigma.

No primeiro caso, temos como exemplo, a Intel e AMD são marcas que produzem os melhores processadores do mercado, mas são raros os casos de gamers que cultuam tais bens, já que são massificados. No segundo caso, a marca Fallen Store gera lucro exclusivamente através do nome “Fallen”, que é o brasileiro com maior número de vitórias em campeonatos mundiais de Counter Strike: Global-Offensive. O mecanismo de venda é extremamente simples, a marca coloca em seu catálogo um periférico e, se alguém compra, a marca compra o produto da China e apenas imprime o logotipo da marca nesse periférico.

No final das contas, o consumidor que opta pela Fallen Store faz a escolha de pagar mais caro mesmo sabendo que o produto da China é mais barato, e acaba postando nas redes sociais tal aquisição, seja através de foto, vídeo ou streams. Com isso, ele transfere o valor do profissional “Fallen” para si.

Figura 7 - Mousepads da FallenStore



Fonte: FallenStore. Disponível em: <<https://www.fallenstore.com.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

2.2.3 Rituais de cuidados pessoais

McCracken aborda esse tipo de ritual como aquele gera autoconfiança e empoderamento ao indivíduo, em maioria através de maquiagens e produtos de higiene pessoal:

Os rituais de cuidados pessoais armam aqueles que vão “sair” com as propriedades glamourosas, exaltadas, significativas que há em seus

“melhores” bens de consumo. Uma vez captadas e residentes numa pessoa, essas propriedades significativas lhe dão novos poderes de autoconfiança, agressão e defesa. (McCracken, 2007, p. 109)

Esse ritual de consumo exprime a necessidade de autossuficiência de um determinado, o qual precisa de um esteróide de confiança para demonstrar sua qualidade, a qual não necessariamente é inerente ao indivíduo. Em outras palavras, uma pessoa, através do ritual de cuidado pessoal, visa exacerbar qualidade que pode ser algo realmente intrínseco a si, ou que pode ser somente para teoricamente ganhar status sobre aquilo não é.

Diferentemente dos demais rituais, este tem uma relação muito mais direta entre bem de consumo e indivíduo, uma vez que ocorre o contato direto e não são reconhecidas marcas a primeira vista. Ou seja, a diferenciação entre marcas não é aparente quando se analisa seu uso à priori.

Apesar de não parecer que há bens de consumo análogos à esses no cenário de games, existe um segmento que se encaixa perfeitamente dentro do ritual de cuidados pessoais: o cosplay. Ao definir o conceito, McCracken explicitou a ideia de consumir, se empoderar e sair de casa. Os indivíduos que fazem cosplay buscam, através de vestimentas específicas de personagens do universo geek e gamer, o empoderamento através da identificação tanto com tais personagens quanto com o público gamer.

Figura 8 - Cosplay de Draven



Fonte: Wikipedia. Disponível em:
<<https://www.invenglobal.com/articles/10725/tyler1-at-lcs-ive-put-in-15-draven-jungle-games-dont-play-him-in-the-jungle>>. Acesso em: 21 mai.

2.2.4 Rituais de desapropriação

O objetivo desse ritual é fazer o oposto dos demais, que é retirar os valores e significados de um bem de consumo. Isso somente ocorre quando o indivíduo está disposto a se desfazer de um bem, como quando vai vender um carro que fez parte de longos anos de sua vida. De um modo micro, seria como voltar ao estado de fábrica, sem ranhuras ou manchas da parte física, as quais remetem lembranças e refletem a personalidade do indivíduo.

A mecânica de ritual de apropriação é verdade, o que significa que, seguindo o exemplo do carro, a pessoa que for comprar o bem de consumo usado, irá acrescentar seu próprio valor imaterial nele. O autor ainda discute um exemplo ainda mais extremo, no qual o ritual de desapropriação não é completamente realizado, é possível ter uma fusão de significado entre donos. O caso apresentado é sobre transplante de órgãos, mas não há nada tão pessoal e emotivo no cenário de eSports.

Porém, as principais situações em que ocorrem o ritual de desapropriação são as que envolvem descontratação e re-contratação de jogadores de um time profissional. A maioria dos times se aloca em gaming houses atualmente, local onde passam quase que 24 horas por dia, já que comem, dormem, treinam e jogam ali. Quando um atleta é demitido de uma organização/time, ele deve deixar para trás não somente a casa, mas também as memórias que se instalaram nelas.

Em uma entrevista dada pelo Coldzera⁶ (jogador/fundador da MIBR) sobre a sua saída do time, ele denota como foi o processo de saída da casa, na qual ele teve que ficar por mais dois meses mesmo sabendo do término do seu contrato. Em seu ponto de vista, a mudança de rotina, estilo de vida e companhia são fatores que mais pesaram na saída. Enquanto isso, o atleta que o substituiu faz o processo oposto, que seria se integrar no time como um “novo Coldzera”.

Porém, é preciso aprofundar ainda mais a relação cultural entre a sociedade hodierna e eSports.

⁶ Fonte: ESPN. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hf6JF8WdlnQ>>. Acesso em 22 mai. 2020.

2.3 Jogo como cultura

O significado cultural de um jogo se baseia sobre a construção e identificação de comunidade, seja ela em ambiente digital ou físico. A ideia de jogo é simples porém amplo, uma vez que, à partir de poucas regras, são criadas modalidades que conectam indivíduo com a narrativa do game ou o indivíduo com grupo. Já discutidas a definição de jogos e comunidades nesse trabalho, serão discutidas a relação entre os dois como elemento de construção de identidade unificada.

“As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. É claro que nem todos os jogos de bola de gude, ou de bridge, levam à fundação de um clube. Mas a sensação de estar "separadamente juntos", numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça.” (HUIZINGA, 2000, p. 13).

Com esse progresso no senso de construção de comunidades, é possível constatar a formação da ideia do que é cultura, o que torna os jogos um moldador desta. Vale ressaltar que aqui não são feitas as distinções dos tipos de jogos e jogadores, uma vez que todos perfis e segmentações surgem da mesma premissa: jogar.

Seguindo ainda esse raciocínio, pode-se dizer que a potencialidade da formação de grupos sociais voltadas para games é um mecanismo que interfere no âmbito da cultura geral. Taylor (2015) mostra que as comunidades, quando ainda no seu início, são consideradas como um tipo de “subcultura”, e seu crescimento é o que torna ela, em seguida, um símbolo do mainstream:

“At a fundamental level the introduction of new people as potential fans will unavoidably change the nature of e-sports and pro gaming. For some there will be tensions between maintaining a kind of authentic fan subculture and growing into a mainstream activity. For others the transition is simply a part of the normal evolution of becoming a “real” sport with institutional legitimacy.”⁷ (Taylor, 2015, p. 295)

À partir do crescimento espontâneo da sociedade gamer, são formados ideais em comum entre todas as suas comunidades. De certa forma, são sólidas as

⁷ A um nível fundamental, a introdução de novas pessoas como potenciais fãs irá inevitavelmente mudar a natureza do e-sports e dos jogos profissionais. Para alguns haverá tensões entre a manutenção de uma espécie de autêntica subcultura de fãs e o crescimento para uma atividade mainstream. Para outros a transição é simplesmente uma parte da evolução normal de se tornar um esporte "real" com legitimidade institucional.

micro-comunidades criadas baseadas em jogos, como exemplo dado do World of Warcraft. Porém, o conjunto de micro-comunidades que englobam diversos e variados jogos, embora formadas sobre em games diferentes, apresentam esse valor em comum, o que a torna única em relação às demais comunidades de um mundo culturalmente constituído.

Essa passagem de subcultura para mainstream apresenta grande importância para o crescimento do grupo social que são os gamers. Uma pessoa se sente mais confortável em se identificar como um gamer do que antes, já que, catalisado pelo advento da internet, é muito mais fácil você encontrar a comunidade de determinado game ou games no geral.

“Computer gameplay is not only the result of players’ immediate actions in the game but is also of other factors [c.f. the idea of the three circuits of interactivity]; it is shaped and influenced by cultural contexts and tools and takes place within a web of social and cultural practices.”⁸ (Rambush, 2007, p.158”

A questão da sentimento de pertencimento a um grupo é muito mais acolhedora quando um grupo já está formado e aceito por uma comunidade. De mesma forma que a representatividade de minorias em novelas, filmes, jogos e até mesmo em campanhas publicitárias emponderam tais minorias, os gamers se sentem melhores e mais aceitos com tal representação. Essa comparação deve ser feita com cautela, já que a maioria das minorias sofreram e ainda sofrem com questões de preconceitos e marginalização na sociedade composta por majorias.

O sentimento de pertencimento, no entanto, não se limita somente a questão de representatividade e identificação enquanto jogador. Há também a perspectiva do gamer como torcedor e expectador, papéis que apresentam forte relevância na cultura nacional, principalmente quando se pensa em casos de esportes tradicionais, como o futebol.

2.3.1 Torcidas como forma de identificação

⁸ O jogo de computador não é apenas o resultado das ações imediatas dos jogadores no jogo, mas também de outros fatores [c.f. a idéia dos três circuitos de interatividade]; é moldado e influenciado por contextos e ferramentas culturais e ocorre dentro de uma teia de práticas sociais e culturais

Assim como qualquer esporte, uma forma de gerar identificação é a adoração a times, o que transforma espectadores em torcedores e partidas em rivalidades. O Brasil é um país que traz o futebol como paixão nacional, que celebra variados campeonatos ao longo de todos anos, realizados em âmbitos estaduais, nacionais e internacionais. Porém, o recorte discutido aqui não deve enaltecer a participação desse esporte para construção de cultura, mas sim, pontuar o valor que as ilustres torcidas organizadas apresentam para criação de uma identidade de grupo.

Algo que torna a torcida gamer diferenciada em relação à tradicional é o fato de que ela tem a capacidade de tirar os espectadores do ambiente virtual e trazer para o físico. Claro que a maioria dos torcedores permanece no ambiente digital já que todos os campeonatos são transmitidos online fornecendo maior acessibilidade. Mas ocorrem várias situações em que estádios são lotados quando ocorre uma partida de eSports.

Figura 9 - Partida Final do Campeonato Mundial de League of Legends 2019



Fonte: UOL. Disponível em:
<<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2019/11/10/final-mundial-league-of-legends-2019.htm?foto=5>>. Acesso em: 28 mai.

O objetivo de todo campeonato sempre é sobre apurar quem são os melhores jogadores e dar oportunidade para profissionais na área. Porém, também é sobre gerar entretenimento para quem o assiste. Culturalmente, isso significa que a maioria das pessoas que participam dos jogos são os espectadores. Estes criam

modos de agir e tradições internas dentro de cada modalidade e dentro de cada time. Essa solidificação de rituais constituídos através de significados e sentidos próprios, fornecendo sentido para a sua própria existência é o que Hall (2016) define como processo de representação.

Isso significa que a identificação de grupo através de torcidas é retroalimentativa porque, quanto mais forte a torcida, mais pessoas são atraídas e identificadas, trazendo mais força ainda. Com isso as tradições internas acabam por ser constantemente moldadas e reforçadas, o que, por ser parte do universo gamer, acaba por alterar a cultura desse universo. Por fim é necessário ressaltar que esse processo retroalimentativo acontece tanto no ambiente digital quanto o físico.

No eSports, graças a torcida, também ocorre a valorização de atletas ídolos, como Pelé, Messi, etc. Pessoas que tem papel importante para o cenários dos esportes, que acabam por influenciar na cultura geral já que representam o esporte, time e comunidade.

2.3.2 Valorização de ídolos

Há uma certa distinção entre a denominação entre ídolos da era pré-internet e pós internet, sendo “celebridade” algo diferente de “influenciador”. A definição entre um e outro causa polêmica porque algumas pessoas dizem não ter diferença, e outras afirmam que a distinção é baseada nos meios em que certo indivíduo conseguiu alcançar sua relevância (celebridade ganha notoriedade via mídias tradicionais, influenciador faz o mesmo via internet).

O foco aqui não é sobre essa discordância, mas sim sobre como alguma celebridade tem sua função como elemento cultural, seja ela nos esportes ou nos eSports.

Conforme afirma Eco (1979, p. 239) um mito é a “projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, uma comunidade, em toda uma época histórica”. Ou seja, a valorização de um ídolo depende de se criar uma narrativa ao redor de uma pessoa, narrativa esta que deve envolver não somente aspectos realistas, mas uma construção de caráter o qual não necessariamente é verossímil. Através dessa construção é possível gerar

identificação e carisma sobre esse possível ídolo, que passa a representar o movimento do qual faz parte. Na maioria das vezes, essa história é “editada” pela mídia, que é quem tem o maior poder de alcance e confiança (Coelho e Helal, 1996).

Um exemplo de ídolo é o ex-atleta Pelé, símbolo da ascensão do futebol brasileiro, sendo identificado mundialmente por ser a relação entre esse esporte e o Brasil. A construção da narrativa de que ele foi o melhor jogador de todos os tempos não gera polêmicas, é algo que foi criado e enraizado pela mídia tão fortemente que passou a ser aceita e indiscutível.

A função de Pelé, culturalmente, foi unir pessoas de todo o país para torcer em prol da seleção brasileira. Ele foi o rosto do futebol brasileiro, ajudando a construir o imaginário popular de que o Brasil é o país do futebol.

Nos eSports não é diferente. O maior exemplo de ídolo brasileiro, já citado neste trabalho, é o atleta de CS:GO “Fallen”. Ele é jogador profissional de FPS desde 2002, sendo uma figura importante do cenário desde então. À partir de 2012, ele passou a competir no cenário internacional, sempre com time completo de jogadores brasileiros, o que trouxe visibilidade do Brasil como uma das potências da modalidade. Em 2017 e 2018, conquistou o medalha de ouro no campeonato mundial, tendo fundado o time “Made In Brasil” (MIBR), o qual joga atualmente, seguindo o legado de ter sempre uma composição de jogadores brasileiros.

De mesma forma que foi criada a narrativa de melhor jogador brasileiro para Pelé, Fallen é quem representa o rosto do Brasil no cenário dos eSports, o que cumpre com o papel de ídolo, fortalecendo não somente os games, mas também o estabelecendo como parte da cultura nacional e internacional.

Agora que já analisadas o perfil, comunidade e cultura gamer e sua relação com a cultura geral, é possível adentrar quais suas relações com a comunicação e publicidade.

3. Publicidade e eSports

3.1 Publicização

Para discutir o que é publicização é fundamental fazer a distinção entre o que é tornar algo público e o que é agregar valor a algo. No primeiro caso, não há monetização, mas é essencial trazer acessibilidade para todos. No segundo, há como objetivo o anunciante receber algum tipo de retorno, seja ele material ou imaterial. Para entender melhor, basta comparar a divulgação de um trabalho acadêmico com um comercial de televisão. O pesquisador torna o público o seu conhecimento e não espera algum retorno monetário pela sua conquista, enquanto o comercial de televisão também se torna público, mas visa seu retorno, seja em vendas, conhecimento de marca, entre outros. Vale lembrar que a publicização com certeza está vinculada ao ato de divulgação, mas o que esse artigo pretende aprofundar é na geração de valor na qual se espera retorno.

Outro ponto fundamental para a discussão sobre publicização é entender como foi seu início e evolução. A publicidade passou por inúmeras transformações até chegar no estado de complexidade que se encontra hoje - veja que não é conciso dizer que antigamente era simples.

Primordialmente, o ato de compra e venda se dava de forma oral e espontânea, o valor e qualidades de um produtos não eram concretos já que o ato se dava boca-a-boca, sendo a presença e poder de negociação do vendedor os fatores mais importantes.

Em seguida, o meio impresso foi o que se tornou publicitário. A midiatização desse meio foi um grande passo para a publicidade, pois fundou uma estrutura fixa de anúncio e aluguel de espaço publicitário. Pode-se afirmar que o jornal foi o marco zero da publicidade concreta, e que seu modelo serviu de base para a futura publicização de meios.

Então, no século XIX, houve uma estruturação globalizada de como publicizar algo, seja um produto, marca ou ideia:

“Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtoras, veículos de comunicação, refere-se à

concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados”

(CASAQUI, 2009b, p. 295).

Tal estrutura, ao permitir a disseminação de conteúdos variados em diferentes meios, também cumpre um papel essencial na construção de cultura. A cultura se faz presente em todas as sociedades, moldando e sendo moldadas por elas. É superficial associar a publicidade somente a cultura e vice-versa, uma vez que ambos conceitos são complementares e abrangem diversas vertentes. Tanto a publicidade quanto a cultura são construídas dentro de um contexto. Martín-Barbero didatizou os fatores que constroem um contexto no seguinte gráfico:

Figura 10 - Mapa das mediações de Martín-Barbero



Fonte: Martín-Barbero, 2001, p.16

Observando um panorama macro do passado, torna-se ainda mais simples a assimilação de todas as constantes do gráfico. Voltemos ao exemplo do início da mídia impressa no Brasil. No início do século XIX, nossa sociedade recebia estrangeiros e escravos para colonização do país, sem existência de outros meios de comunicação além do impresso, sem estruturas sólidas de produção, compra e venda de bens de consumo, era de se esperar quase que trivialmente que a união de ambas variáveis resultaram nos primeiros anúncio não orais do nosso país, os quais vendiam terrenos, móveis e escravos. Nesse contexto, podemos mastigar as constantes do gráfico. As lógicas de produção são voltadas quase que exclusivamente ao café. As matrizes culturais tinha como base a união de tradições

européias entre imigrantes e africanas entre escravos. O consumo se baseava em tráfico negreiro e compra de terras.

Todos os contextos mudam, mas as bases da publicização não. Por isso, é possível atribuir valores de todo e qualquer contexto dentro desses conceitos-chaves. Deste modo, é possível dissecar o cenário de e-sports para entender como as bases da publicização se manifestam.

O processo de publicização de um novo cenário é complexo, principalmente se este ainda não é consolidado e de certo modo imprevisível. Enquanto a cultura caracteriza gerações e vice-versa, a análise desse conjunto se torna inconstante quando se passa no agora. O objeto de estudo é mais simples quando todos os fatos já ocorreram no passado, enquanto que o conjunto de fatos que estão em mudança e que ainda estão por vir são quase enigmáticos, sendo possível apenas trabalhar com poucas certezas e previsões.

O panorama atual do cenário de jogos eletrônicos é relativamente novo. Alguns times já estão estabelecidos, mas são recentes se comparadas com qualquer outro esporte físico, como no caso do futebol - enquanto o primeiro time de futebol foi fundado em 1857, o primeiro time de eSports foi criado em 1972, com um espaço centenário de tempo entre as fundações. Para a criação de uma equipe oficializada, existem fatores precursores que possibilitaram o estabelecimento da equipe.

No caso de eSports, a construção e acessibilização de jogos eletrônicos são fatores-chaves. Somente com essas duas condições é possível desenvolver o senso de comunidade e competitividade, já que quanto maior o número de plataformas, jogos e jogadores possibilitaram a evidência do cenário. Para a expansão do cenário seja tamanha a ponto de alterar uma cultura, empresas e investimentos tiveram que juntar esforços para massificar os jogos eletrônicos.

Assim sendo, tem sido cada vez mais possível entender o modo de como as pessoas consomem jogos e como eles passam a ser cada vez mais aceitos, uma vez que eles são novos a ponto de alguns grupos sociais nunca terem ouvido falar de jogos eletrônicos. A socialidade é resultada desses fatores: enquanto que inéditos, o público geral deve obter uma boa primeira impressão do panorama.

A estrutura do consumo de games é intrigante. No início, era basicamente comprar o videogame e jogar. Hoje, ele é assunto de conversas e notícias, existem pessoas que trabalham com isso, que se esforçam diariamente para propor soluções em empresas ou para ganhar reconhecimento. O mercado desse segmento evoluiu de uma simples situação de compra e venda para uma camada da sociedade. Mais do que jogar, mas criar estilos de vida, canais de notícias, celebridades, publishers e até mesmo produtos físicos colecionáveis ou de moda.

A institucionalização da cultura de games já é real em alguns países no mundo. No Japão, esse processo é extremamente aparente, pois o personagem de um jogo eletrônico foi denominado como embaixador do turismo, já que Osaka sediará um evento mundial de cultura geek em 2025⁹.

Essa consolidação de todas as bases do cenário mostra a manifestação do estabelecimento da relação essencial entre consumo, público e cultura, a qual já fôra discutida nesse trabalho. A publicização abrange e é abrangida por esses três pilares.

Explorando ainda mais o processo publicitário, é possível entendê-lo através de sua primordial função, que é ser o elo entre quem produz e quem consome, já que ambos papéis só se concretizam em sua reciprocidade: a produção só é efetiva quando o consumo acontece, e o consumo somente existe se a produção é factual (Marx, 1974).

Esse aspecto de reciprocidade inerente à publicidade também ocorre nos eSports. Ao adentrar em ambas áreas, é possível perceber que existem similaridades em relação ao processo de trabalho e em comportamentos dos profissionais da área.

3.2 Semelhanças entre publicidade e eSports

3.2.1 Construção de projetos

⁹ Fonte: Estadão. Disponível em:

<<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,pikachu-e-hello-kitty-sao-consagrados-embaixadores-de-cidade-do-japao,70002104057>> Acesso em 28 mai. 2020.

Existe todo um processo de transformação do público, cultura e mercado no cenário de eSports. No mais, é preciso entender que a publicidade assumiu um papel importante nessa mudança, uma vez que, além de atrair investimentos para a área, ela representa uma comunidade única.

Barbosa (2007) aborda essa função da publicidade como algo inerente à ela, fazendo da identificação com o público uma consequência da publicidade necessariamente retratar uma realidade, tanto a realidade de consumo quanto a vivida.

“Ademais, Bakhtin mostra que além do signo ser parte da realidade, ele reflete e refrata uma outra, ou a realidade representada. Isso assinala que o signo, na mesma medida que é um “fragmento material” de uma realidade, ele cria uma imagem semelhante (reflete) e uma imagem alterada (refratada) desta realidade representada. O discurso publicitário e seus signos, portanto, refletem e refratam a realidade do consumo idealizado pela publicidade em relação ao mundo do consumo vivido.” (BARBOSA, 2007, p. 6,7)

Isso significa que quanto mais forte fica a sociedade gamer, mais retratada ela é no meio publicitário e a recíproca é verdadeira, quando mais retratado o público gamer, mais forte ele fica.

Através desse pressuposto, é possível inferir que a quantidade de campanhas e peças publicitárias impactam diretamente na realidade culturalmente constituída. Dessa forma, reforça-se a tese de McCracken (2007), que coloca a publicidade como um dos pilares da cultura. Porém, uma ressalva é necessária: a publicidade nunca antecede um movimento cultural, apenas o reforça. Se a publicidade somente reflete e refrata a realidade de consumo e a vivida, ela não cria nada a partir do zero.

Partindo desse conceito, tanto as agências de publicidade quanto as desenvolvedoras de games devem fazer alterações em seus projetos, seja em sua essência ou em seus detalhes. Taylor (2015) aponta essa necessidade de adaptação como algo inerente a todas as áreas de produção de conteúdo e entretenimento, mas enfatiza no quão fundamental é esse processo na área de eSports.

“The global context of e-sports also means that organizers and teams are having to navigate varying political and cultural climates with regards to not just e-sports but computer gaming more generally. Games that may be the norm and perfectly acceptable in one country may be heavily regulated (or banned outright) in another. Various countries, or even regions, may situate

computer game play within the culture in slightly different ways.”¹⁰ (TAYLOR, 2015, p. 224)

Esses ajustes parecem simples, mas na prática, trazem uma grande diferenciação para o jogo, principalmente se é mundialmente aceito e ainda traz identificação regional. Como exemplo, há o jogo de FPS “Valorant”, lançado em março de 2020, que traz personagens com nacionalidades reais. No jogo, a personagem “Raze” é baiana, e sua dublagem no Brasil foi feita por uma mulher da Bahia, apresentando sotaques e jargões do estado.

Seguindo a discussão de Barbosa, seria falacioso afirmar que essa representatividade brasileira originou o engajamento dos brasileiros no jogo. Na realidade, a Riot Games provavelmente se baseou em vários fatos para trazer uma personagem verde-amarela para dentro do universo desse jogo. O Brasil é o país com maior número de espectadores de jogos de FPS, principalmente de Counter-Strike, além disso, esse jogo é o único eSport em que brasileiros já foram destaques mundiais e, por final, o maior público ativo em números brutos em jogos da Riot Games é brasileiro.

3.2.2 Adaptações

Ainda se tratando de adaptações culturais, há um jogo que exemplifica muito bem como esse conceito pode ser desenvolvido com maestria. O jogo “Death Stranding”, criado por Hideo Kojima, cria um novo gênero de game. Kojima, em uma entrevista¹¹, disse que o mundo estava saturado de jogos em que as recompensas são oriundas de missões secundárias e de abates a inimigos, por isso ele criou um jogo em que a narrativa do jogo é construída ao redor de ajudar comunidades necessitadas em meio à eventos sobrenaturais que assolaram o mundo.

¹⁰ O contexto global do e-sports também significa que os organizadores e equipes estão tendo que navegar por diferentes climas políticos e culturais no que diz respeito não apenas ao e-sports, mas aos jogos de computador de forma mais geral. Jogos que podem ser a norma e perfeitamente aceitáveis em um país podem ser fortemente regulamentados (ou banidos completamente) em outro. Vários países, ou mesmo regiões, podem situar o jogo de computador dentro da cultura de maneiras ligeiramente diferentes.

¹¹ Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jnCxxPGQmTk>>. Acesso em 30 mai. 2020

A leitura cultural para o desenvolvimento de um jogo foi pautada na necessidade de diferenciação de gêneros e no cenário global caótico que institui uma desigualdade social.

A questão cultural é extremamente essencial para a construção de um jogo, uma vez que ele será vendido mundialmente. Um exemplo recorrente de tal adaptação em questões culturais é a chegada de um jogo na China, porque nesse país as questões políticas são mais rigorosas, não sendo permitidas os jogos que representem valores que contraponha os valores chineses. Inúmeras desenvolvedoras criam e adaptam jogos em desenvolvimento para que possam ser vendidos para o país oriental. Como exemplo, tem-se o jogo PlayerUnknowns Battleground (PUBG), que teve que alterar o conteúdo dentro do jogo que, por incitar violência, não poderia ser jogado por crianças. O governo chinês bloqueou o jogo porque “se desvia severamente dos valores fundamentais socialistas”, mas após a adaptação, o acesso foi liberado¹².

Da mesma forma em que games são banidos em um país, algumas campanhas também são, uma vez que tanto a publicidade quanto os games podem trazer conflitos ideológicos numa determinada cultura. Do modo similar em que PUBG havia sido banido na China, existem campanhas que foram censuradas no Brasil. Ambos casos ocorrem por questões culturais.

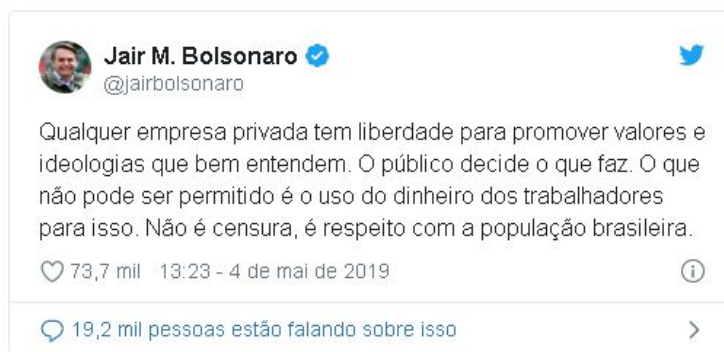
No Brasil, o presidente Jair Bolsonaro censurou a veiculação de um comercial do Banco do Brasil por conter conteúdo pró-LGBT, caso no qual o diretor de marketing veio a ser demitido em função da criação e veiculação da campanha. A peça publicitária representava a diversidade do público brasileiro¹³, porém Bolsonaro encarou tal representatividade como um desrespeito ao dinheiro da população brasileira, como escreveu em sua mídia social oficial (Twitter):

Figura 11 - Tweet de Jair Bolsonaro Sobre Campanha Censurada

¹² Fonte: G1. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/tencent-lancara-na-china-jogo-playerunknowns-battleground-alterado-para-ter-valores-socialistas.ghtml>> Acesso em: 1 jun. 2020.

¹³ Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sxd_JaSs2Jk> Acesso em 1 jun. 2020



Fonte: Twitter. Disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1124711058327912448?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1124711058327912448>. Acesso em: 1 jun. 2020.

Como conclusão, é possível afirmar que a representatividade tem ganhado relevância no universo de eSports, algo que já é forte na publicidade. Ambos universos se expandem e também são limitados por questões culturais. No mais, as semelhanças entre as duas áreas não se resumem a somente esses tópicos.

3.2.3 Busca pelo sucesso

No meio publicitário, principalmente em se tratando de agências, a busca pelo sucesso é constante. Esse fato pode parecer óbvio para qualquer outra área profissional, mas o mercado da publicidade chega a ser mais abusivo do que os demais nesse sentido. Uma única pergunta tem o potencial de trazer a discussão sobre essa comportamento voltado para o sucesso: como que a agência consegue novos clientes?

O processo de concorrência é extremamente simples do ponto de vista dos clientes, uma vez que eles escolhem as agências que se destacam e passam o briefing de campanha para que elas construam algo à partir disso, tudo isso sem pagar sequer um centavo para as agências.

Pelo ponto de vista das agências, a competição já está impregnada muito antes da seleção pois, para se destacarem, elas disputam premiações internacionais entre outras agências para, assim, serem escolhidas para o processo de concorrência. Uma vez escolhidas, elas têm o desafio de competir novamente para conquistar o dinheiro do cliente, muitas vezes a concorrência tem duração de entre 2

a 3 semanas, o que beira a loucura para a construção de identidade, veiculação e criação de uma campanha que vai durar um ano. Lembrando que somente uma agência ganha, sendo que as demais competidoras acabam por ter feito o esforço “em vão”.

A disputa é algo inerente ao ambiente publicitário. Enquanto que no cenário profissional de eSports, a competitividade também beira o abusivo.

A diferença entre games e eSports é a disputa, o que torna o eSports competitivo por natureza. Para um gamer chegar no nível profissional, ele precisa, encarar os jogos como profissão, com uma rotina regrada de entre 6 a 14 horas diárias. Com salários baixos para exercer sua profissão, eles dependem de premiações de campeonatos para conseguir se manter somente como gamer, algo que também traz reconhecimento para possíveis novas contratações e aumento salarial.

Essa ascensão do número de gamers que tem ocorrido nessa década não corresponde ao aumento do número de times, o que torna ainda mais difícil uma pessoa se destacar no meio de tantas outras. A busca pelo sucesso começa antes dos campeonatos, começa desde o momento em que o indivíduo decide deixar de lado seus hobbies e demais ocupações para ser profissional.

Essa constante busca em ser melhor e derrotar agências ou players adversários traz outra semelhança entre ambos cenários, o “Burn Out”.

3.2.4 Burn Out

Enquanto que no meio publicitário a síndrome de burn out é extremamente comum, principalmente causado pelo assédio nas agências de publicidade, como aponta a pesquisa “hostilidade, silêncio e omissão” da Qualibest em conjunto com o Grupo de Planejamento. Além disso, a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (UFRGS) também publicou um artigo sobre o que é Burn Out com relato do publicitário Delson¹⁴, que depois de trabalhar dez meses em uma específica agência, afirmou o seguinte:

¹⁴ Fonte: UFRGS. Disponível em:
<<https://www.ufrgs.br/humanista/2018/07/05/curto-circuito-retratos-do-burnout-na-publicidade/>>
Acesso em: 2 jun. 2020.

“Eu estava chegando muito perto do meu casamento e eu achei que não ia conseguir chegar. Achei que ia ter algum problema de saúde. Não dormia para não acordar para ir trabalhar. Uma motivação menor que zero. De entender que, realmente, não tem solução. Tudo o que foi falado, ninguém ouviu. Comecei a sentir fisicamente algumas coisas, como braço formigando, aperto do peito, dores de cabeça que não tinham explicação. Acabava desligando total o celular para ninguém chegar [até mim]” (Delson, 2018)

Mais do que o trabalho excessivo, as causas estão também ligadas à cobrança, estresse e falta de sono. Os sintomas não são somente físicos, como formigamento, dores no corpo e cabeça, insônia e tensão, mas também psicológicos, como perda do ânimo, de vontade de trabalhar e paixão pela profissão.

O meio publicitário é extremamente estressante, já que, como citado antes, tem o ambiente competitivo inerente às agências. Como consequência desse panorama relativamente tóxico, são criadas altas demandas com baixo retorno, o que tem sido cada vez mais normatizado nesse meio.

Os atletas de eSports sofrem com o Burn Out, com causas e sintomas extremamente parecidos. O ambiente altamente competitivo que exige o máximo da performance dos jogadores traumatiza aqueles ousam enfrentá-lo. Nesse cenário, existem inúmeros exemplos de pro-players que fizeram uma pausa na carreira devido à síndrome, entre eles, membros da Astralis, gla1ve e Xyp9x anunciaram pausas em suas carreiras; olofmeister, uma lenda da modalidade, igualmente.

No Brasil, o caso mais conhecido foi o do jogador Tockers, que competia no League of Legends. Em entrevista dada para o site The Enemy¹⁵, relatou que em 2016 ele parou toda a sua vida para se tornar o melhor jogador do cenário competitivo, em 2017 tentou mudar para um estilo de vida mais saudável, pois já sofria com o Burn Out e, em 2018, saiu do cenário competitivo.

“Em um panorama geral, há muitos pontos que convergem para os esportes serem, de fato, um pequeno foco em casos de esgotamento mental: a cultura de treinos intensos, a transição para vida adulta de muitos dos jogadores, a toxicidade das redes sociais e até mesmo a natureza dos jogos são elementos que podem compor o burnout dos jogadores.” (Deolindo, 2020)

¹⁵ Fonte: The Enemy. Disponível em:

<<https://www.theenemy.com.br/esports/burnout-nos-esports-e-uma-questao-ampla-e-com-varios-agra-vantes-entenda>>. Acesso em: 30 de mai. de 2020.

A naturalização de um meio abusivo em ambas áreas mostra como o perfil que se espera de um profissional em termos técnicos é completamente surreal, voltando de novo ao início do ciclo do ambiente, onde a cobrança é excessiva e o salário é baixo.

Com universos tão comuns, vale a pena buscar entender como ambos universos funcionam juntos, compreender como funciona a comunicação publicitária dentro do universo de eSports.

3.3 Publicidade no universo de games e eSports

Entre diferentes formas de manifestação da publicidade, a comunicação voltada para o público gamer envolve todos os aspectos abordados já neste trabalho: cultura, representatividade, empoderamento e identificação.

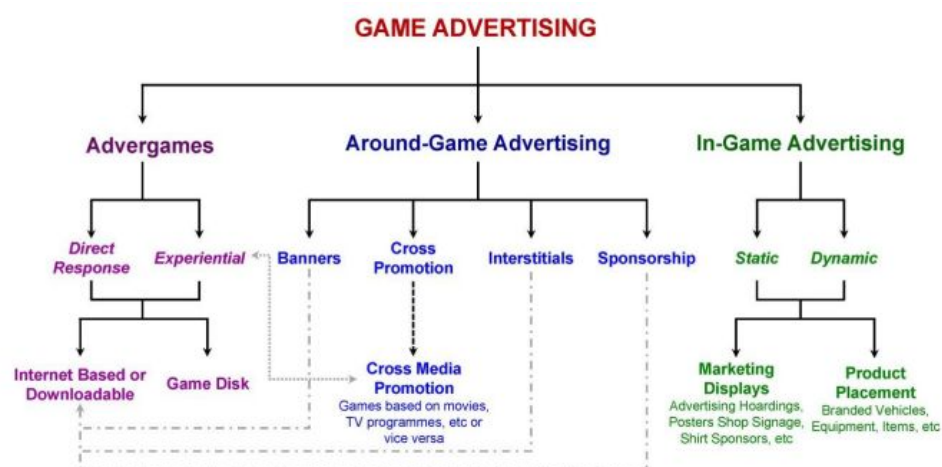
A publicidade se manifesta de várias maneiras dentro desse universo, sendo complexa como em qualquer outro universo. Cada campanha e/ou anúncio apresenta um certo nível de envolvimento emocional e racional implícito, sempre visando cada um seu objetivo. Para que a construção de marca aconteça, ela precisa buscar métricas próprias de cada plataforma e se adaptar ao conteúdo que esse público consome peculiarmente.

É errado considerar que a publicidade em games é somente aquela que acontece dentro do jogo, uma vez que o público não se resume apenas a ser gamer, ele também faz parte do universo geral, podendo consumir diferentes conteúdos, ser impactado por diferentes elementos da cultura geral. É possível dividir a comunicação publicitária em direta e indireta.

3.3.1 Comunicação publicitária direta

A direta atua exclusiva e diretamente dentro dos games. Os autores Smith, Sun, Sutherland e Bobby Mackie estudam as definições e atuações dessa vertente, sintetizando-as na seguinte imagem:

Figura 12 - Organograma de Game Advertising



Fonte: The Computer Games Journal. Candlemas. 2014.

3.3.1.1 Advergimes

O termo 'advergimes' é simplesmente uma fusão de publicidade e jogos, que funciona como um jogo para download ou baseado na Web criado exclusivamente para permitir a veiculação de produtos. Por definição, ele é “Um jogo digital especificamente desenhado para a finalidade principal de publicidade e promoção de um produto, serviço ou marca de uma organização jogado através da Internet ou em um mídia através de um disco de jogos ou download digital” (SMITH; SUN; SUTHERLAND; MACKIE, 2014, p. 98).

De maneira geral, eles podem ser considerados experimentais, onde são desenvolvidos para sustentar atitudes positivas de consumo através de associações com estilo de vida ou escolhas sociais particulares. Estes jogos servem para apoiar a retenção de clientes e construir a lealdade dos mesmos. Um Advergame também pode gerar leads para a marca a ser promovida através da coleta de detalhes do consumidor no momento do jogo ou como geradores de receita da venda do jogo como uma compra autônoma ou em conjunto com outro produto. Ambos são considerados aqui mais como um mecanismo de persuasão, onde o objetivo é terminar com a compra do jogo ou do produto/serviço a ser promovido pelo consumidor.

O Advergame não é apenas jogado ou baixado da Internet, mas também pode ser distribuído via cartucho de jogo ou disco. Como exemplo desta

constatação, tem-se o jogo “Pepsi-Man”, no qual o personagem herói é o mascote antigo da marca Pepsi, e deve salvar pessoas distraídas que podem sofrer acidentes com o oferecimento de uma lata do refrigerante.

Figura 13 - PepsiMan



Fonte: Wikipedia. Disponível em:
 <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/0c/Pepsiman_gameplay.png>. Acesso em: 5 jun. 2020.

3.3.1.2 In-Game Advertising

A publicidade em jogos é aparentemente simples, pois ela faz exatamente o que seu nome propõe: são anúncios publicitários dentro da ambiente de jogos. Como definição: “A integração de produtos e marcas não-ficcionais dentro do ambiente de jogo de vídeo & jogos de computador através de comunicações de marketing simuladas na vida real mecanismos” (SMITH; SUN; SUTHERLAND; MACKIE, 2014, p. 99). No mais, existem vários formatos, uma vez que divergem em como são dispostos e vistos dentro do ambiente do jogo.

Existem vários níveis de interatividade dentro de um jogo, onde estes podem ser apresentados separadamente do jogo ou integrado à ele, permitindo a interação do jogador que pode estar ligada à progressão do jogo. Há também diferentes maneiras de fazer essa inserção de marca, sendo a inclusão de material publicitário, como vídeos e fotos, ou a colocação direta de produtos e logotipos de marcas. Porém, o mais importante é que essa inserção deva trazer verossimilhança, ou seja,

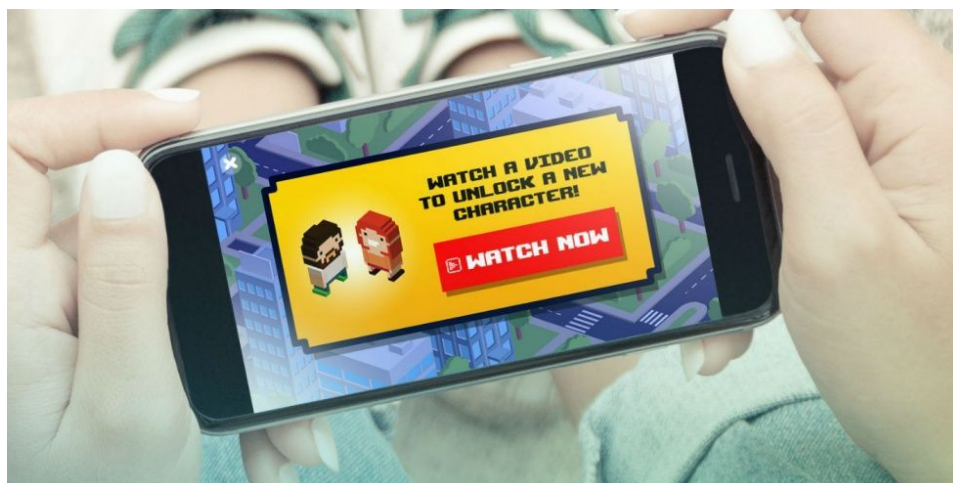
deve refletir no ambiente do game um anúncio parecido com o que ocorre no mundo real.

Como consequência do meio em que a publicidade está sendo inserida, ela acaba sofrendo algumas consequências. Dentro de um jogo offline, seus elementos são codificados durante seu desenvolvimento, os quais não podem ser alterados ou removidos depois do seu lançamento. Isso significa que quando uma ativação é feita, ela não pode ser alterada, por isso que são veiculados apenas logotipos das marcas e seus produtos mais famosos.

Enquanto que jogos online permitem que o conteúdo publicitário seja alterado, já que a rede permite a constante atualização do jogo assim que um jogador o abre, deixando oportunidade para desenvolvedores já criarem áreas pré-existentes dentro do jogo com o objetivo da inserção. Isso permite campanhas mais assertivas porque os anunciantes têm o poder de controlar o que está no ar de acordo com público e objetivos, assim como é feito em mídias sociais. Além disso, permite que os anunciantes reajam à mudança de tendências rapidamente.

Como exemplo, tem-se os famigerados anúncios de games mobile os quais são colocados como maneira de ajudar a ganhar recursos dentro dos jogos.

Figura 14 - Exemplo de InGame Advertising



Fonte: GamePrime. Disponível em:
<<https://www.gameprime.org/wp-content/uploads/2018/01/gp-rewardedvideoads-2.jpg>>.
Acesso em: 5 jun. 2020.

3.3.1.3 Around-Game Advertising

A chave para esta categoria é que ela promove mensagens de marketing de uma forma que não deve se intrometer no ambiente do jogo. Definida como: “Publicidade e promoção ligada a vídeo e jogos de computador através de não-intrusivos em torno de exibições de jogos ou licenciamento de marca de jogos com produtos de terceiros associados.” (SMITH; SUN; SUTHERLAND; MACKIE, 2014, p. 101)

Tradicionalmente, o Around-Game Advertising assume a forma de vídeos ou banners, que aparecem ao redor do ambiente do jogo, ou como anúncios complementares antes/depois de uma partida, ou entre níveis do game, ou durante a tela de carregamento. Além disso, podem ser utilizados dentro dos próprios jogos, desde que não interfira em sua jogabilidade. O patrocínio é muito utilizado, em que um anunciante patrocina parte do ambiente do jogo que possivelmente permite acesso livre ao jogo; ou patrocina um nível.

Esse tipo de publicidade tem proporcionado aos desenvolvedores o acesso a outras fontes de receita, além de ser uma forma de promover seus jogos para potenciais públicos. Por exemplo, o relacionamento com a indústria da moda tem permitido que as fantasias dos personagens sejam desenhadas especificamente por marcas de moda, expondo os jogadores à essa nova marca.

O exemplo apontado é o case da Louis Vuitton com o League of Legends, em que a marca de moda lançou uma coleção de vestimentas para personagens dentro do jogo, e, ao mesmo tempo, lançou outra coleção na vida real baseada no jogo.

Figura 15 - Vestimenta Virtual da Louis Vuitton



Fonte: Globo Esporte. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/lol/noticia/lol-skin-senna-true-damage-edicao-de-pr-estigio-e-lancada-em-parceria-com-louis-vuitton.ghtml>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

3.3.2 Comunicação publicitária indireta

A outra vertente de comunicação publicitária no universo dos eSports é a indireta, atuando fora do ambiente de jogo, mas tem relações explícitas com conteúdo gamer. Elas são as mais “confortáveis” para os olhos dos publicitários, já que se manifestam de maneira parecida à campanhas tradicionais. Pode-se dizer que enquanto a comunicação direta é a inserção da publicidade dentro dos eSports, a indireta é a inserção de eSports dentro da publicidade. É possível agrupar essa vertente à partir de suas execuções táticas.

3.3.2.1 Tradicionais

Trata-se de anúncios de formatos mais utilizados tradicionalmente na publicidade, como vídeos de 60”, 30” e 15” e imagens estáticas, que são veiculados em Televisão e mídia impressa. Esses formatos são veiculados em mídias sociais, tanto os vídeos quanto as fotos no caso dos eSports.

Quando são criadas campanhas publicitárias, seu desenvolvimento a mesma lógica padrão, sendo o vídeo o “carro chefe” que carrega todas as informações desejadas da campanha, e os outros formatos seguem a mesma identidade a fim de trazer consistência comunicacional para a marca. O diferencial é que, em se tratando de meios conectados a internet, é possível abranger maior quantidade de veículos e públicos.

O planejamento da campanha consegue abranger a jornada do consumidor do gamer em todas as plataformas que ele consome conteúdo, seja ele Facebook, YouTube, Twitch ou blogs variados.

Nessa completude de plataformas são construídas as relações emocionais, porque os vídeos conseguem construir uma narrativa completa com todos os aspectos necessários para cumprir com o objetivo de engajar o público.

Como exemplo, há essa campanha do jogo de cartas “Hearthstone”, o qual tem 60” e conta uma narrativa completa, mesclando elementos do jogo com a vida real e trazendo a sensação de tensão de uma partida durante o filme e a sensação de vitória no final, sendo o carro-chefe veiculado em canais de vídeo e fornecendo a identidade visual base para seu desdobramento em outros canais.

Figura 16 - Comercial de Hearthstone



Fonte: Hearthstone. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CodP4SAQiKY>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

3.3.2.2 Patrocínios

É comum empresas patrocinarem jogadores e times. Isso funciona porque tanto os gamers quanto essas empresas fornecem visibilidade de um para o outro. Normalmente, os atletas assinam um contrato com marca baseado em horas de atividade por mês no caso de serem streamers, sendo que eles comentam sobre e utilizam produtos da marca.

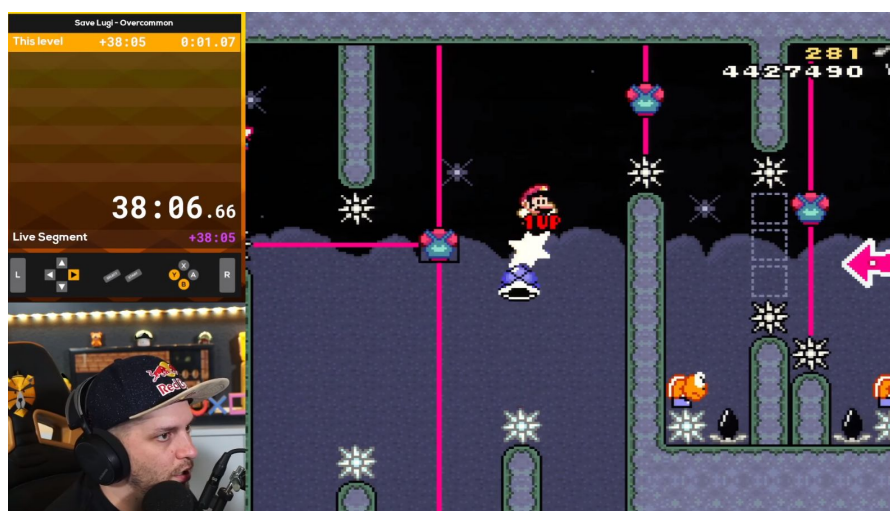
Outro tipo de visibilidade ganho é quando esse atleta ou time compete em campeonatos. Ter o nome do atleta diretamente associado com o nome de uma empresa garante um maior volume de awareness e qualifica ambos, visto que um gera valor em atributos para outro de forma recíproca.

De forma análoga ao esportes tradicionais, como no caso de marcas patrocinarem o jogador - como a Lupo e o Neymar - ou um time - como a Pretorian

com o Corinthians - os eSports atuam de forma extremamente parecidas, tendo veículos, mídias e métricas diferentes.

O profissional de Speed Run do jogo “Super Mario Maker 2” GrandPoo Bear tem contrato com a Red Bull, combinado que ele deva cumprir um certo horário mensal de stream e sempre usar um boné da marca. Suas qualidades de velocidade e consistência, que são necessárias para ser profissional de Speed Run, são atribuídas a Red Bull, enquanto as qualidades de bom-humor e performance são transferidas da marca para o atleta.

Figura 17 - Red Bull Patrocina Profissional de Super Mario World



Fonte: GrandPoo Bear. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7330zJXoNU0>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

3.3.2.3 Branded-Content

A criação de conteúdo produzido pela própria marca já é realidade para diversos segmentos. A execução desse conteúdo deve sempre atrelar os atributos e qualidades de marca ao enredo, seja de forma explícita ou não. Ela chama atenção não somente de amantes do tipo de conteúdo, seja série, webnovela, documentário ou filme, mas também amantes da marca, com maior chance de gerar mídia espontânea.

O product placement e merchandising devem inseridos da maneira mais suave possível nesse tipo de publicidade, uma vez que podem impactar negativamente no enredo da narrativa que está sendo contada. Além disso, o

Branded-Content deve representar os valores da marca pois, mesmo que não seja um conteúdo publicitário tradicional, ele também é porta-voz dos princípios morais da marca.

Na maioria das vezes, a construção da narrativa do branded-content gira ao redor de aspectos funcionais e emocionais de algum produto como protagonista. Outras vezes, esse produto permite o desenrolar da narrativa mesmo não sendo elemento principal, tornando história seria diferente como coadjuvante.

Honda é uma das poucas marcas famosas mundialmente que conseguiu fazer uma conexão com os eSports através de Branded-Content. Ela teve a ideia de usar termos ambíguos que casam tanto no universo automobilístico quanto numa carreira profissional - tais como “drive your way”, “journey” e “on the path”. O conteúdo em si é uma série de documentários sobre atletas que já tem um ótimo histórico e pretendem seguir com suas carreiras para o futuro.

A ideia dessa campanha é sobre alcançar e engajar esse público jovem-adulto que pretende comprar seu primeiro carro, que representa uma boa parte dos jovens consumidores em geral.

Figura 18 - Documentário da Honda



Fonte: Honda. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xwl-zWTbjnM>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

3.3.2.4 Jogos como marcas

A inserção dos games e eSports dentro da publicidade possibilita a transformação oposta do que fôra apresentado anteriormente neste trabalho, enquanto um marca pode se tornar um jogo, um jogo também pode se tornar uma marca. Assim como a publicidade tem poder de construir um público fiel, engajamento emocional e uma legião de fãs para uma marca, os jogos também apresentam esse poder.

Não é uma surpresa que um jogo se transforme em uma marca. Veja que são marcas que criam jogos, mas é comum o fato de um jogo ganhar mais notoriedade que sua desenvolvedora, principalmente em casos de empresas novas que só começaram a fazer sucesso por causa de um jogo - como ocorreu com a Riot em relação ao jogo League of Legends.

Ao se comportar como marca, não somente um game deve investir em publicidade, mas também com todas as plataformas de marketing. A produção de conteúdo e produtos físicos para além do espaço virtual são fatores que mostram o poder de game frente ao seu público. Como exemplo desse panorama, tem-se a franquia de jogos do “Mario”, criado pela Nintendo.

Por ter marcado várias gerações de gamers, essa franquia se tornou um clássico da Nintendo e não somente tem símbolos reconhecidos mundialmente, mas apresenta um grande valor emocional para todos os gamers, trazendo nostalgia para os mais velhos e diversão para os mais novos. Isso gera intenção de compra não somente dos games da franquia, mas também de produtos dela.

A Nintendo criou todo um mercado ao redor dos personagens do Mario, o que facilitou a comercialização de produtos de suas outras franquias de jogos, como Sonic, Donkey Kong, Zelda entre outros. Tal comercialização abrange uma enorme gama de consumo, desde canecas até parque de diversões.

Figura 19 - Projeção da Super Nintendo World



Fonte: Nintendo Blast. Disponível em: <https://www.nintendoblast.com.br/2019/07/rumor-imagens-vazadas-mostram-super-nintendo-world-parque-tematico.html>. Acesso em: 7 jun. 2020.

3.3.2.5 Gamification

Gamification é um conceito que as marcas aprenderam com os eSports. Não sendo movido a base de anúncios, esse feature acaba sendo um diferencial. Como definição, dada por Leandro Kenski, CEO da Media Factory, tem-se: “Gamification é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica.”

Nada mais é do que criar o avanço de níveis através do uso de alguma plataforma. De mesmo modo que você ganha níveis de experiência em jogos através de missões, aplicativos fazem com que o consumidor avancem em níveis através de sua própria utilização.

O objetivo por trás do gamification é a fidelização de usuários e, quando uma marca é pioneira ao utilizar isso em seu segmento, acaba por atrair mais pessoas, sendo um diferencial similar a um sistema de “cashback”.

Como exemplo, a Uber trouxe o gamification para o aplicativo antes que qualquer outro serviço de caronas. Seu sistema de pontos para subir de nível é baseado na quantidade de dinheiro gasto, e as recompensas a cada nível são “liberadas” recompensas.

Figura 20 - Sistema de Recompensas do Uber

Uber Rewards	Blue	Gold	Platinum	Diamond
	0 pts	500 pts	2,500 pts	7,500 pts
Earn points with every eligible ride or Uber Eats order				
\$5 Uber Cash rewards for every 500 points you earn				
Flexible cancellations				
Priority support				
Price protection between your 2 favorite places				
Priority pickups at airports				
Complimentary upgrades				
Special access to highly rated drivers				
Premium support				
Free delivery (\$0 fee) on 3 Uber Eats orders				
How you earn points		1 point for every \$1 spent on POOL and Uber Eats 2 points for every \$1 spent on UberX 3 points for every \$1 spent on Premium		

Fonte: Target HD. Disponível em:
<https://www.targethd.net/o-que-e-o-uber-rewards-e-por-que-voce-deveria-se-preocupar-com-ele/>. Acesso em: 7 jun. 2020.

Um conceito que ainda é muito recente, e que ainda tem grande potencial como ferramenta para grandes marcas.

4. Estudo de casos

Por final, se faz necessária a análise de cases da publicidade nos eSports, os quais mostram em prática toda a teoria que foi discutida neste trabalho. Os cases a seguir expõe os signos próprios da cultura e representatividade gamer, além de manifestar como marcas estão veiculando seus anúncios em formatos imersivos.

4.1 League of Legends

Por ser o jogo mais jogado no mundo, ele abriu portas para várias inovações como meio publicitário, seja através de parcerias, patrocínios, merchandising, etc. Uma vez que a escolha mais assertiva para inserção de marcas dentre os demais jogos, as empresas têm apostado nele para testar e inserir suas ativações e anúncios.

4.1.1 Patrocínios InGame

Como maneira mais segura e previsível de se fazer publicidade, as grandes marcas buscam encontrar seu território dentro dos game para fazer sua aparição. Essa associação é a ferramenta mais utilizada entre marcas para se inserirem em um contexto, que será analisada neste subcapítulo com recorte específico em League of Legends.

Dentro do jogo, existem mecânicas de ganho de ouro e esteróides de poder, além disso, também existem bandeiras como parte do cenário virtual. A partir desses três elementos são criadas ações publicitárias. A Mastercard patrocina o gráfico de diferença de ouro em função do tempo, que deve ser transmitida pelo menos uma vez por partida oficial do campeonato mundial de 2019, sendo também necessário que os narradores citem a marca ao demonstrar o gráfico durante a partida devido ao contrato do patrocínio.

A RedBull também patrocina esse campeonato, só que explorando o esteróide de poder que é obtido ao cumprir um objetivo dentro da partida - matar o “Baron”. Quando um time cumpre esse objetivo, ele ganha mais dano de ataque e

poder de habilidades. A marca patrocina exatamente esse ganho de dano para inserir a marca, denominando o tempo de duração do efeito como “RedBull powerplay”.

Figura 21 - Patrocínios InGame de League of Legends



Fonte: Riot Games. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ojes5ULOqhc>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

A partir de 2020, a Mastercard também trará um outro In-Game Advertising, que se resume em transformar as bandeiras do cenário da partida em bandeiras da marca¹⁶. Essa apropriação só será realizada nas partidas do campeonato, não ficando disponíveis para partidas entre atletas não profissionais.

Essas ações publicitárias expõem como são simples as oportunidades dentro do jogo. Porém elas são superficiais já que focam em awareness de marca, sendo utilizadas somente para se inserir no território dos eSports. A seguir, serão analisados cases que adentram no universo do público, envolvendo seu consumo de conteúdo e bens materiais;

¹⁶ Fonte: LOL eSports. Disponível em: <<https://watch.lolesports.com/article/introducing-summoner-s-rift-arena-banners/bltfed23f2200f71ae7>> Acesso em 8 jun. 2020.

4.1.2 Gillette Ult

O Gillette Ult foi um reality show feito pela Gillette em parceria com a Riot Games, com o objetivo de transformar gamers em pro-players no eSport “League of Legends”. O reality show contou com celebridades e influenciadores, tanto da marca Gillette, como Neymar Jr. e Thiago Leifert, quanto do esport, como Kami e Takeshi, sendo que todos acabaram se tornando embaixadores da marca.

A ideia do programa era simples. Os esportes tradicionais têm uma peneira de seleção de futuros profissionais, a proposta da Gillette era a mesma. O objetivo dela, enquanto marca, era se manter como conectada aos esportes, só que agora em um novo universo. O lançamento da Gillette Ult trouxe identificação com todos os gamers de League of Legends já que retratava a rotina de profissionais queridos pelo público e a conquista de sonhos que todos os gamers buscam: se tornar um atleta profissional.

Ser a primeira marca grande que mergulhou nos eSports é algo que trouxe a certeza do potencial desse universo. Antes disso, era claro o volume e engajamento do público gamer, mas como ainda era território inexplorado, não se sabia como encará-lo. Por isso que esse formato de entretenimento já utilizado antes da evolução dos eSports foi escolhido, para trazer maior chances de sucesso.

Além de buscar awareness e apropriação do território de eSports, ela conseguiu ganhar atributos tanto do jogo quanto dos novos embaixadores. A inovação e credibilidade foram as principais qualidades desenvolvidas para a marca através do reality show. Inovação porque foi a pioneira em grandes campanhas com eSports, e credibilidade por contratar o Kami como embaixador - melhor jogador brasileiro de 2012 até 2015.

O desfecho do reality show acabava com um jogo presencial, no qual narradores e profissionais do League of Legends se fizeram presentes, assim como a torcida para ambos os times. No evento, houveram estandes da Gillette com barbeadores que ensinavam a fazer diferentes estilos de barbeados. Além disso, houve distribuição de copos, colares e presentes virtuais para serem usados como modo de gerar mídia espontânea.

Todas as etapas de realização do Gillette Ult cobriram a jornada do público através de ferramentas e teorias da publicidade e comunicação. A exploração de novos públicos e sua representatividade, trazendo elementos da identidade e cultura gamer. A identificação através criação de conteúdo baseada em pessoas reais, contratação de ídolos do cenário e formação de torcidas. A possibilidade de geração de mídia espontânea através do ritual de troca e ritual de posse.

Figura 22 - Partida Final da Gillette ULT



Fonte: Gillette. Disponível em: <<https://youtu.be/bZdogAonYtc>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

Em se tratando de cultura, a ativação da marca potencializou a união da cultura gamer com a geral, catalisando a entrada de novas marcas não relacionadas a games para esse universo. Com isso, potencializou a normatização da comunidade gamer. Todo o contexto resulta no enraizamento da socialidade, institucionalidade e ritualidade na cultura brasileira, sendo pilares e frutos da publicização.

4.1.3 Louis Vuitton

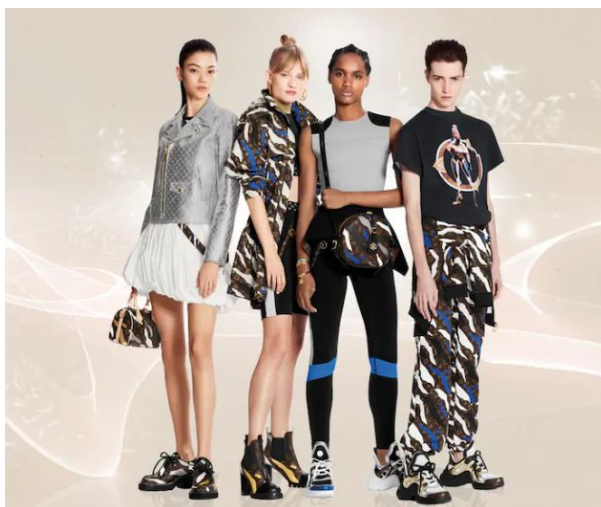
Louis Vuitton apostou nessa parceria que chocou os gamers. De um lado, tem-se o estereótipo do consumidor médio da marca de grife, do outro, o estereótipo

do gamer médio que investe horas diárias em videogames. Esse case quebra ambos estigmas, uma vez que ele mostra como ambos os públicos fazem parte de um mesmo contexto de consumo, mas que nunca havia sido explorado antes.

Esse case demonstra que os gamers consomem bens não relacionados ao seu universo específico. Enquanto a maioria das marcas visam se inserir dentro do mundo do público, a Louis Vuitton faz o caminho inverso, visando trazer o público para dentro do contexto de marca. Ela quebra o padrão e cria diferenciação na estratégia de campanha.

A ativação partiu de um pressuposto simples, que é lançar uma coleção de roupas dentro do jogo - denominada “edição prestígio” - e uma outra coleção fora do jogo, ambas com paleta de cores parecidas.

Figura 23 - Coleção de League of Legends da Louis Vuitton



Fonte: Louis Vuitton. Disponível em:
<<https://br.louisvuitton.com/por-br/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends-collection>>.
Acesso em: 8 jun. 2020.

Na cerimônia de abertura do final do campeonato mundial, a marca criou uma caixa a qual carregava o troféu do campeão¹⁷.

McCracken (2007) trouxe a discussão de rituais de posse através do universo da moda, então essa ativação pode significar uma maneira de transportar os rituais para os games. Ou seja, conectar a forma de ostentação de roupas diretamente para partidas online, o que é eficaz para marca de moda uma vez que não é mais

¹⁷ Fonte: Louis Vuitton. Disponível em:
<<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-trophy-case-league-of-legends>> Acesso em 8 jun. 2020.

preciso que os consumidores saiam de casa para fazer os rituais de consumo. Vale lembrar que dentro da plataforma do jogo, é possível presentear amigos e vender as vestimentas.

Considerando que existem cerca de 2.4 bilhões de gamers no mundo, é impossível afirmar que essa comunidade se prende somente ao seu universo, mas somente em 2019 que ocorreu uma ativação global com proporções tão grandes. Isso significa que o cenário já amadureceu tanto a ponto que se tornou possível criar conteúdos que saem dos eSports e vão para outras áreas.

Tal amadurecimento engloba não somente o nível de campeonatos e jogadores, mas a forma como o cenário é enxergado por quem é de fora, acarretando no firmamento do eSports como parte da cultura, e não como sub-cultura.

4.2 Counter-Strike: Global Offensive

4.2.1 Clear Man

Aproveitando o gancho do campeonato mundial de CS:GO, a marca de xampu anticaspa mergulhou no universo de eSports. Sendo uma das pioneiras no segmento a fazer campanhas exclusivamente voltadas ao público gamer, ela conseguiu realizar a contratação do maior ídolo do eSport nacional.

Com um tom de humor sarcástico e irônico, o anúncio tem como objetivo tratar a caspa como um problema do gamer, retratando o ídolo como alguém que usa produto para garantir a performance nos campeonatos. A marca tratou a caspa como uma distração que, em jogos que precisam de rapidez e foco, pode influenciar negativamente no jogo.

A ativação também utiliza de jargões do universo e de uma personagem criada pelo próprio ídolo para dentro do comercial, personagem esse que é uma “segunda personalidade” do jogador, que é mais brincalhão e também adorado pelo público.

Novamente a questão da construção da credibilidade via contratação de influenciador é trazida à tona. A criação do anúncio é uma paródia de outro

comercial da mesma marca, originalmente feito com Cristiano Ronaldo¹⁸ com um tom de voz mais sério e profissional, estabelecendo consistência de marca como um todo. Em ambos os casos, a marca apela para a construção do atributo de familiaridade.

Como continuação da ativação, Clear Man passou a patrocinar o time de CS:GO chamado “Fúria”, tendo o nome da marca estampado na camiseta oficial do time e nas peças de hardware, tais como o gabinete e mousepad. Patrocínio este é análogo aos patrocínios de times de esportes tradicionais.

Figura 24 - Fallen no Comercial da Clear Man



Fonte: Clear Man. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G-ho62lym1w>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

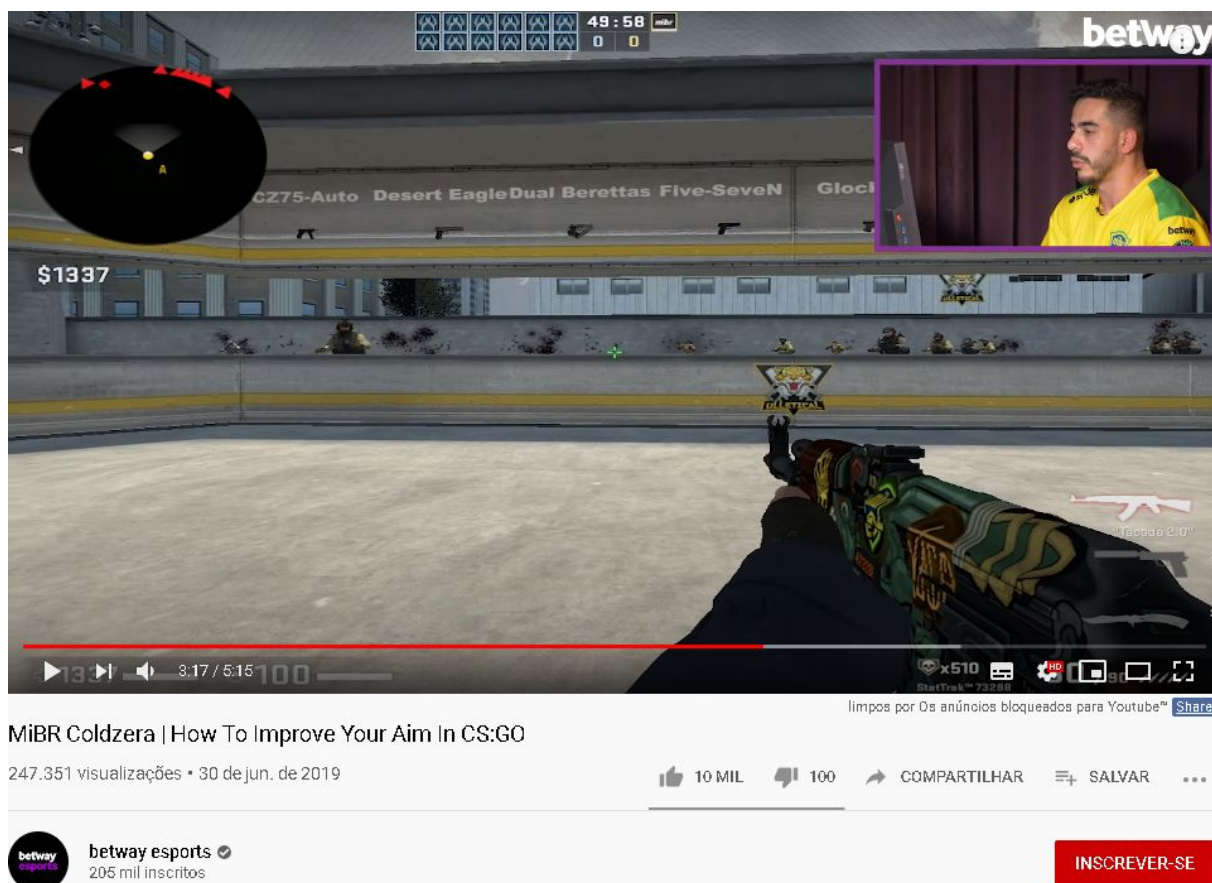
4.2.2 Betway

A Betway é um site de apostas em esportes e eSports, que cresceu muito no Brasil em 2016 e 2017 devido a ascensão dos times brasileiros no cenário internacional nesse período.

A sua estratégia de comunicação é baseada na criação de conteúdo frente às necessidades do público e acompanhar o cenário de forma geral. A marca utiliza mídias sociais para gerar entretenimento, utilizando atletas profissionais da área para ganhar atenção. Entre os tópicos de conteúdo estão giram em torno de profissionais, tais como: replays de jogadas memoráveis, “aulas”, criação de partidas personalizadas e recortes da vida pessoal.

¹⁸ Fonte: Clear Man. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OUHmHzeUEQ8>>. Acesso em 8 jun. 2020.

Figura 25 - Coldzera em Conteúdo Criado Pela Betway



Fonte: Betway. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nOUgGYkGels>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

Além disso, ela conta com In-Game Advertising dentro de partidas de campeonatos oficiais da liga norte americana, brasileira e europeia, em que o logotipo da marca fica disposta em partes específicas do mapa que não atrapalhem a partida, evitando tirar atenção dos jogadores que já estão acostumados com os mapas padronizados.

Com essas duas mecânicas de interação, Betway alcança o público durante os campeonatos que geram muito awareness e durante o momento de consumo de entretenimento do dia-a-dia. Ao invés de focar somente em conteúdo publicitário, a marca atrai os gamers através de conteúdo inclusivo gratuito, visando se tornar tanto anunciante quanto veículo.

5. Considerações Finais

Ao analisar as relações entre publicidade e eSports, é possível afirmar algumas certezas. As execuções prática de ambas tem mecânicas base parecidas, tais como estudo de comunidades, acompanhamento de tendências e necessidade de representatividade. Ou seja, ambos universos seguem o mesmo caminho frente à cultura geral, que apesar de às vezes ser vista como sólida, é constantemente mutável.

Desse modo, quem dita os principais valores para a construção de um game ou de uma campanha é a sociedade, sempre lembrando que é comum construir cases específicos para comunidades específicas. O caminho e o resultado de ambos impactam a sociedade/comunidade e ajudam a consolidar seu grupo uma vez que são fortes fatores sociais.

A relação entre os dois universos também se manifesta no dia-a-dia do profissionais, com a constante pressão de obtenção do êxito oriunda da intersecção entre prêmios e notoriedade. Tal fato resulta em rápida queda de qualidade de vida, o que leva ao aposentamento precoce em ambas profissões.

Ao analisar a atuação publicitária dentro dos eSports, é possível afirmar que grandes marcas ainda não exploraram seu total potencial, já que majoritariamente trazem pequenas ativações realizadas através de relações simples entre identidade de marca e features de cada jogo e da inserção de publicidade tradicional nesse meio. Essa imaturidade manifesta o escasso aproveitamento do cenário de eSports, que apresenta mais de 2.4 bilhões de pessoas inseridas. Ainda que essas ativações sejam relativamente triviais, elas contribuem para a solidificação da cultura gamer.

Como conclusão, fica óbvio como a publicidade se baseia nos esportes tradicionais para atuar nos eSports, principalmente em se tratando de patrocínios de times/jogadores e do uso de celebridades/influenciadores.

6. Referências Bibliográficas

ARANHA, G. **O Processo de Consolidação dos Jogos Eletrônicos como Instrumento de Comunicação e de Construção do Conhecimento**. Ciência e Cognição, p. 21-62, 2004 (3).

BARBOSA, I.; NETO, H. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**. Intercom. 2007.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual. 2011

COELHO, M.; HELAL, R. **A Indústria Cultural e as Biografias de Estrelas: as histórias de Babe Ruth e Tina Turner**. Cadernos Pedagógicos e Culturais. Centro Educacional de Niterói. 1996.

COHEN, A. P. **Symbolic construction of community (key ideas)**. 1. ed. Londres: Routledge, 1985.

DEOLINDO, Breno. **Burnout nos esports é uma questão ampla e com vários agravantes**. The Enemy, São Paulo, 29 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/burnout-nos-esports-e-uma-questao-ampla-e-com-varios-agravantes-entenda>>. Acesso em: 30 de mai. de 2020.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo, Perspectiva, 1979.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HARVEY, J., HOULE, F. **Sport, world economy, global culture, and new social movements**. In: Sociology of Sport Journal, 1994.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o Jogo como Elemento na Cultura**. 4 ed. São

Paulo: Perspectiva, 2000.

JUUL, J. **A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players**. 2010.

JUUL, J. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. 2004.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1974 (Os Pensadores).

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Rev. adm. empres., São Paulo. 2007.

MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. **Sense of community: A definition and theory**. Journal of Community Psychology, Nova Jersey, v. 14, n. 1, p. 6-23, jan. 1986.

RAMBUSH, J.; JAKOBSSON, P.; PARGMAN, D. **Exploring E-sports: A Case Study of Gameplay in Counter-strike**. 2007.

SMITH, M.; SUN, W.; SUTHERLAND, J.; MACKIE, B. **Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence**. The Computer Games Journal. Candlemas. 2014.

SNIDERMAN, S. **The Game Design Reader: Unwritten Rules**. Massachusetts Institute of Technology. 2006.

TAYLOR, T. **Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming**. Cambridge/MA: MIT Press, 2012.