
E-sports: uma análise sobre a sua legitimação e as novas configurações dos esportes-espetáculo¹

Gabriel CAMPEDELLI²
Lúcio Flávio Teixeira de CARVALHO³
PUC Minas, Poços de Caldas, MG

Resumo

Em uma era na qual o esporte é tratado como espetáculo, a mídia e o consumo fazem parte do cotidiano esportivo. Nesse cenário, os *e-sports* têm progressivamente conquistado o interesse público de diversas formas. O presente artigo procura discutir essa ascensão dos campeonatos de esportes eletrônicos enquanto espetáculos midiáticos com papel fundamental em sua popularização contemporânea. Para isso, parte de uma breve antologia da história esportiva para melhor compreender os vínculos e características responsáveis por cativar laços afetivos entre as competições esportivas e o público ao longo da história. Em seguida, o trabalho desenvolve uma análise comparativa entre o modelo do show do intervalo na partida final do *Super Bowl* 2017 e a apresentação exibida na final do campeonato 2017 de *League of Legends*.

Palavras-chave: *e-sports*; espetacularização; *Super Bowl*; *League of Legends*

Introdução

O presente artigo aborda o universo dos *e-sports*, assim como a forma que eles apresentam, em muitas perspectivas, características que os aproximam ou afastam do esporte tradicional moderno. Os *e-sports* são um termo recentemente criado para designar jogos virtuais que contam com competições organizadas, como *League of Legends*, *FIFA*, *DOTA 2*, entre outros. Uma das grandes discussões relacionadas à legitimação dos *e-sports* baseia-se justamente nesse ponto: considerá-los como esportes ou não. No intuito de promover essa discussão é também importante buscar na história do esporte a sua configuração e propósitos de realização, tendo em vista que o esporte se originou fragmentado em ideais, nunca foi executado unicamente com o fim competitivo.

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação social – Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: campedelligabriel@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas Poços de Caldas, e-mail: lucio@luciocarvalho.com

Os *e-sports* são competições de jogos eletrônicos que se tornaram populares no começo da década de 2010. Ao abordar os *e-sports*, é preciso considerar uma série de conceitos, comportamentos, culturas de cada gênero de jogo, etc. Desde a formação de campeonatos e ligas, estruturas e times, os *e-sports* (assim como a maioria das modalidades esportivas profissionais modernas) se arquitetam voltados ao espetáculo.

Muitos dos traços do esporte tradicional podem ser observados nos *e-sports*, especialmente após a incorporação do conceito de espetáculo. Seja pelo formato midiático, pela estrutura dos campeonatos, o sistema de pontuação, narrativas produzidas, composição dos profissionais. Essa construção simbólica reorientada aos *e-sports* é importante para a legitimação como uma modalidade esportiva. Ainda que existam traços dos esportes tradicionais, é importante identificar as particularidades desse universo. Os *e-sports*, portanto, têm aplicado a concepção de “modernizar a própria modernidade” (LIPOVETSKY, 2004, p.56) do ponto de vista dos esportes-espetáculo na sociedade hipermoderna. Utilizando de signos modernos e adaptando-os ao seu tempo.

Deste modo, será necessário compreender, na perspectiva do espetáculo, como o marketing esportivo é responsável pelo fomento da modalidade. Para isso, o trabalho irá fazer uma análise comparativa entre a final do mundial de *League of Legends* com o *Super Bowl LI*, realizado em 2017. O evento de maior prestígio atualmente, na perspectiva espetacular, gerou uma receita de 630 milhões de dólares, segundo a *Forbes*. Os seus intervalos comerciais, em média, valem 5 milhões de dólares por trinta segundos. Ainda há uma patrocinadora no show do intervalo, com uma grande atração. Grandes nomes da cultura musical já se apresentaram pelo *Super Bowl*, como Lady Gaga, Justin Timberlake, Katy Perry, entre outros.

É só um jogo?

Muitos comentários proferidos na internet referenciam os *e-sports* com agressividade e hostilidade. Todavia, os números dos esportes eletrônicos são demasiadamente expressivos. Audiências e premiações em campeonatos que superam esportes tradicionais consolidados há décadas, além de estruturas projetadas para transformar os *e-sports* em espetáculos.

De acordo com a *UOL*, na parte especializada em jogos eletrônicos e coberturas jornalísticas de *e-sports*, a final do mundial de *League of Legends*, em 2015, ultrapassou a audiência do jogo 6 da final da *NBA* em 16 milhões de espectadores. Durante toda a final de 2015, o jogo eletrônico obteve cerca de 334 milhões de espectadores. Em contrapartida, uma

temporada inteira de *Formula 1*, obteve no mesmo ano pouco mais de 425 milhões de espectadores. Ou seja, um dia decisivo no campeonato internacional de *League of Legends* aproximou-se, em audiência, uma temporada de uma modalidade consolidada globalmente.

Quanto às premiações, o *DOTA 2* obtém a maior quantia dos *e-sports*, totalizando uma quantia em torno de vinte milhões de dólares no ano de 2017 segundo o próprio site oficial do jogo. Essa premiação supera várias modalidades esportivas com modelos de negócios em seus campeonatos bastante consolidados. Um programa dedicado exclusivamente aos *e-sports*, realizado em 30 de maio de 2017, pela *ESPN*, revelou que a premiação do *DOTA 2* supera grandes ligas como a *NHL*, *MLS*, *NBA*, entre outros.

No que se refere ao *League of Legends*, a premiação não chega a se equiparar com vários esportes. Todavia é notável a forma aumenta anualmente, tendo ultrapassado a casa dos dois milhões de dólares no campeonato mundial de 2017, conforme o site oficial do jogo. A sua premiação consiste em uma parte disposta pela produtora do jogo mais a participação de seus fãs, com a compra de uma *skin* (25% do valor). Essa configuração de premiação, conforme Jenkins (2006, p. 28) denomina, relaciona-se com a cultura participativa, no qual os produtores e consumidores são “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”.

Segundo a *Newzoo* (2014), empresa de inteligência de marketing direcionada para conteúdo de games, os *e-sports* foram “a maior coisa a acontecer na indústria [de tecnologia] desde o lançamento do iPhone em 2007”. Esse crescimento é revelado pelo número de praticantes do esporte ao redor do mundo. De acordo com um levantamento, entre 2014 e 2016, o número de entusiastas de *e-sports*, ou seja, consumidores constantes dessa atividade, subiu de 90 milhões para 148 milhões no mundo todo. A estes, somam-se as 144 milhões de pessoas que constituem um público casual, que praticam a atividade ocasionalmente.

Ao serem comparados com as estruturas de campeonatos é possível perceber indícios de que os *e-sports* estão com o porte estrutural e engajamento das audiências semelhante a várias competições esportivas tradicionais. Em ambos os casos é possível identificar grandes públicos e audiências (tanto presenciais quanto mediadas), boas estruturas de times, planejamentos, estratégias, emoção, competitividade, entre inúmeras outros atributos compartilhados. Além disso, a narrativa midiática dos campeonatos conta com apresentadores, narradores, comentaristas e analistas de partida.

Uma prática que tem se tornado fundamental no universo dos *e-sports* são as chamadas *Gaming Houses*. São casas projetadas para os integrantes dos times, que ao ser

comparado com o futebol, equivalem-se às concentrações pré-jogos. No entanto, essa estrutura é projetada para o tempo integral. A *Pain Gaming*, instituição de *e-sports*, foi a pioneira no Brasil e conta com a melhor estrutura física da América Latina. Além de dispor de equipamentos de ponta no ramo tecnológico (computadores, mouses, teclados, etc), ainda contam com psicólogos, nutricionistas, cozinheiras, entre outros profissionais qualificados que dão suporte aos atletas.

As finais de *League of Legends* possuem caráter presencial e contam com um espetáculo à parte. O mundial de 2017 produziu um clipe de divulgação com a alcunha de “*Legends Never Die*” exaltando os ídolos e mitos dos *e-sports*. Na abertura, assim como em uma cerimônia olímpica, a construção simbólica potencializou a unificação entre todas as partes: a cultura dos fãs, o endeusamento de ídolos e construções imagéticas que representam o jogo. Dispôs de elementos que transmitiram a emoção do jogo em forma de um esporte-espetáculo. Apresentou na sua abertura “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p.14).

Mediante tal panorama, torna-se explícito que para melhor se compreender a espetacularização dos *e-sports* é necessário também levar em consideração a história dos esportes tradicionais. A prática esportiva enquanto entretenimento público fluiu, desde seus primórdios, por diferentes ideologias (sejam de caráter religioso ou político), até chegar ao cenário atual: a cultura do consumo e midiático.

Evolução do esporte: do amadorismo à formação do esporte-espetáculo

Entre as mais conhecidas origens de prática esportiva destacam-se as advindas do período da Grécia helênica, na qual o esporte ocupava um papel na base da educação grega. Seus princípios visavam, sobretudo, enaltecer os valores culturais: os resultados não eram os principais propósitos, mas sim a prática esportiva na formação humana. Os primeiros jogos olímpicos foram promovidos dentro desse contexto. Rubio (2003) destaca que quanto maior a participação de pessoas advindas de cidades diferentes, os torneios demonstravam mais credibilidade:

Havia por parte da população e dos organizadores desses eventos o cuidado de nunca coincidir as datas das competições, permitindo assim a participação dos habitantes das diversas cidades vizinhas na cerimônia. Essa preocupação aponta para a associação entre a legitimidade dos jogos e a quantidade de representações individuais vinculadas aos seus locais de origem, ou seja, quanto mais atletas

participantes representando um maior número de cidades, maior a importância daquela competição” (GILLET apud RUBIO, 2003, p. 132).

De acordo com Rubio (2003), os atletas da Grécia Helênica já dispunham de grande popularidade e chegavam a ser tratados como heróis. Isso mostra que a concepção de “mitos” no esporte é idealizada desde os seus primórdios. Os atletas que se mostram superiores a seus concorrentes eram consagrados diante da população, uma vez que “a sociedade precisa de heróis porque tem necessidade de constelar algumas imagens suficientemente poderosas” (CAMPBELL apud BOMFIM, 2005, p.72).

Avançando na periodização dos esportes na história, associa-se ao período romano uma grande valorização no que diz respeito ao espetáculo e entretenimento, sendo também agregadas ao esporte as ideologias políticas e religiosas. Assim como na Grécia, o esporte romano praticava a construção do *ethos*. Isto é, a concepção do romano como indivíduo inserido em um contexto social pois possibilitava “a inserção de indivíduos das distintas castas sociais romanas[...]em locais únicos de confronto e diálogo, os Anfiteatros e as Arenas” (FERREIRA, 2015, p.48).

Inicialmente, a realização de eventos nas Arenas era revestida de caráter político e/ou religioso. As competições eram “cercadas de gestos e rituais e tinham como objetivo manter a ordem social e universal” (MONTALVÃO, 2014, p.30). Dessa forma, os espetáculos produzidos tinham como intenção obter “apoio popular e aumento do prestígio social perante os demais” (FERREIRA, 2015, p.50), dado que a popularidade dos reis era atrelada também à qualidade e quantidade de espetáculos oferecidos à população.

Com a crescente popularização dos jogos, a criação de simbologias representadas nos espetáculos passou a refletir a cultura e formação do cidadão romano. As mensagens visuais eram retratadas por “um conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares para a produção e distribuição de bens com conteúdo simbólicos [...] com a função de reprodução ideológica e cultural” (EARP apud FERREIRA, 2015, p.56). Também existia a necessidade de profissionais especializados para a produção dos espetáculos, como médicos, manutenção das arenas, materiais dos gladiadores, além de outras demandas que acrescentavam ao espetáculo e geravam empregos.

Os gladiadores tinham uma relação de exemplo para a sociedade romana, ao passo que os espectadores viam no gladiador fundamentos da formação do *ethos*:

[...] a audiência era fundamental para a atuação dos gladiadores na arena, pois esta interação entre gladiadores e audiência estava fundamentada na técnica, na coragem, na habilidade e na destreza demonstrada pelos combatentes (MONTALVÃO, 2014, p.33).

Os jogos de gladiador avançaram até meados do século V D.C. Ao longo desse período houve numerosas crises financeiras, religiosas, políticas e até mesmo culturais. Entretanto os imperadores não deixaram de investir nos espetáculos. Apenas em torno do ano 438, com a proibição imposta pelo imperador Valentiniano III, não houveram mais registros dos jogos.

Os moldes do esporte moderno constituíram-se a partir do contexto de pós revolução industrial, no século XIX. A influência desse cenário junto ao esporte permitiu o progresso da profissionalização apoiado à otimização das produções. Por meio de processos de “racionalização, sistematização e a orientação de resultado” (SIGOLI; JUNIOR, 2004, p.114), o esporte moderno se aperfeiçoou a partir de interesses da burguesia, propagando valores como disciplina, hierarquia e rendimento maximizado.

Pires (1998) elucida sobre cinco interesses para consolidar a ideologia da classe dominante sobre o esporte: funcionalização, sociabilização, ideologização, mercadorização e espetacularização. O esporte moderno cresceu, sobretudo, apoiado na mercadorização. Na “busca de estratégias mais eficientes de divulgação dos produtos ligados ao esporte espetáculo” (PIRES, 1998, p.31), o esporte dividiu-se em duas vertentes: os produtores do esporte e os produtores da difusão. O primeiro grupo é formado por atletas, comissões, árbitros, etc., o segundo é a classe *mass média*, que pensa o esporte como espetáculo, ou seja, profissionais que transformam o esporte em mercadoria. São os produtores de difusão protagonizam o último processo do esporte moderno, a espetacularização.

O espetáculo do esporte é uma adaptação dos conceitos esportivos para integrar massivamente o público. Pires (1998) cita algumas transformações do esporte para se ajustar ao modelo de espetáculo. Paradas estratégicas visando a introdução do dinamismo comercial televisivo, criação de diferentes ligas para oferecer maior quantidade, além de atrações complementares como shows nos intervalos. Em decorrência dessas mudanças estratégicas de caráter comercial, houve uma imersão das empresas para comunicarem suas marcas, visto que a visibilidade nesse nicho de mercado estava crescendo.

Empresas observaram oportunidades únicas de divulgação da marca, tanto com atletas quanto com agremiações. Como resultado, originou-se o marketing esportivo, em que “os campeões do esporte passaram a ser transformados em “rendosas mercadorias que são

vendidas e negociadas em diversos pontos do planeta” (RUBIO, 2010, p.65). Dessa maneira, é inviável idealizar o esporte no momento atual sem associá-lo aos diferentes campos sociais que o compõem, principalmente o marketing voltado para a produção e execução de grandes espetáculos. Como consequência dos espetáculos, as marcas transformaram o esporte em uma indústria, já que “a sociedade de consumo propiciou os catalisadores para que o espetáculo esportivo se convertesse em veículo de propaganda de produtos destinados a mercados de massa” (PRONI, 2008, p.32).

A partir da modernidade, o esporte tornou-se amplamente propagado pelo mundo. Os meios de comunicação advindos dessa era resultam em uma difusão à nível global, iniciados pelo rádio e maximizados pela televisão. As transformações dos espetáculos no esporte intensificaram principalmente após a consolidação do uso da televisão como meio de difusão dos esportes. As transmissões ao vivo foram o grande diferencial para o ímpeto massivo do meio econômico no ambiente esportivo, uma vez que era observado que gradativamente a população imergia para o conteúdo televisivo.

Conseqüentemente, houve uma combinação por parte de dois campos sociais, o esportivo e o midiático, dando início ao esporte espetáculo. As características dessa multifacetação social refletem diretamente nas estratégias de difusão, em que o esporte se moldou a partir de características mercantis. A mercantilização esportiva intensificou-se pelo princípio de “capitalizar os sentimentos que o esporte evoca nas pessoas” (PRONI, 1998, p.86), com a transformação dessa razão em consumo de espetáculos.

A diferença entre os *e-sports* e jogos digitais com o propósito lúdico está justamente na formação dos espetáculos. As competições dos jogos eletrônicos, assim como acontece com as transmissões de esportes ditos tradicionais, existem narradores, comentaristas, analistas de partida, programas semanais, transmitidos pela plataforma *Twitch*, todos próprios do universo do jogo, além de torcedores fanáticos e premiações milionárias para os campeões.

Dada essa antologia esportiva, os *e-sports* configuram num contexto em que o meio digital é amplamente formador de comportamentos sociais. No entanto, para quem não conhece o cenário dos *e-sports*, o preconceito ainda é grande. Pessoas que não estão inseridas no meio não reconhecem a grande proposta dos jogos, não reconhecem o espetáculo por trás, cuja produção, em vários aspectos, se assemelha aos esportes tradicionais.

League of Legends e Super Bowl: um espetáculo à parte

Pode se dizer que no atual panorama do esporte enquanto espetáculo, a competição é apenas um dos objetivos existentes, tendo-se em consideração que outras particularidades também se notabilizam nesse contexto, como: entretenimento, espetacularização, marketing esportivo, entre outros. Em grande parte das vezes, os eventos esportivos possuem elaborados shows de abertura, intervalo ou conclusão. Diante de uma produção que conta com patrocinadores, planejamento e muito dinheiro, onde a forma e o conteúdo se sobressaem, o espetáculo acaba tornando-se um evento à parte das competições. Sendo um complemento de uma competição, “o espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo” (DEBORD, 2003, p.18), isto é, o espetáculo que se molda cumpre todas as suas funções, independente ao evento ao qual o suporta.

Dois importantes eventos serão analisados comparativamente. A seu modo, um mundial de *League of Legends* tem se consolidado como um dos grandes eventos dos *e-sports*. Por outro lado, um evento extremamente consolidado: o *Super Bowl*, cuja realização já ocorre há 52 anos. O *Super Bowl* possui determinadas características que o fazem ser um dos maiores espetáculos à nível mundial. A começar pelo seu show de intervalo que sempre possui a presença de um artista global, suas audiências que mantêm uma média acima de 100 milhões de espectadores em mais de uma década⁴ e comerciais que chegam a valer US\$16 milhões. O *Super Bowl*, tem como um importante ponto o profissionalismo como é tratado. Os *e-sports*, em especial *League of Legends*, estão em ascensão anualmente, ultrapassando várias modalidades esportivas tradicionais em diferentes estatísticas, como: premiação, audiência e estruturas de campeonatos.

Algumas das mais marcantes características de um espetáculo serão analisadas do ponto de vista de contratos e promessas na área da comunicação. Considerando que os espetáculos são planejados para corresponder às expectativas dos espectadores, toda a produção é pensada por ambos os lados: os produtores e os espectadores.

O contrato de leitura, desenvolvido por Verón parte da premissa de que toda informação dentro da mídia define a imagem do enunciador e do destinatário, além da relação de ambos através do discurso. E fundamentado nisso, “o enunciador constrói um lugar para si e convoca o destinatário a se posicionar de determinada maneira” (MIRANDA, 2008, p.14).

⁴ Informações obtidas em <<https://pandlr.com/forum/20-pan/forum/topic/lista-as-20-maiores-audiencias-do-super-bowl/?cache=1>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

Toda a construção semiótica é previamente moldada para oferecer o conteúdo para um determinado tipo de público.

Entretanto, o contrato de leitura é voltado para a linguagem textual. Para conseguir abarcar um conceito mais amplo da comunicação, o contrato de comunicação de Charaudeau propõe que há um acordo entre os interlocutores, cuja comunicação é previamente formada pelo contexto, “seja ela feita face a face ou tecnicamente mediada.” (MIRANDA, 2008, p.15). Esse contrato de comunicação possui interferências, externos e internos, que moldam a comunicação. Os dados externos configuram o contexto ao qual a comunicação é realizada, no sentido de identificação dos locutores, a finalidade e o propósito da comunicação e por fim, a forma da comunicação, seja face a face, textual, publicidade, etc. Ao passo que os dados internos correspondem ao discurso em si e compõem a locução, a relação e a tematização:

No espaço de locução, o sujeito falante deve tomar a palavra e justificar esse posicionamento, dando visibilidade à relevância de seu dizer e a quem a fala se destina. No espaço de relação, o indivíduo estabelece as ligações que envolvem força ou aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência com o interlocutor. No terceiro espaço, o de tematização, o domínio de saber e o tema são organizados e reorganizados conforme a situação de comunicação. Isso significa que o falante deve se posicionar em relação ao tema proposto, escolhendo um modo de intervenção e um modo de organização do próprio discurso, que pode assumir a forma descritiva, argumentativa ou narrativa (MIRANDA, 2008, p.17).

Para abarcar um conceito para a televisão, Jost a promessa baseia-se no fundamento de crença. O espectador espera que a programação cumpra o que é proposto e apenas isso pode ser feito por parte dele. E essa crença por parte do espectador é formada por duas hipóteses. De acordo com Jost o gênero integra o meio e o espectador; e como a construção sobre o programa, incluindo o antes e o durante, ajuda a criar essa crença sobre a promessa. E mesmo que a construção parte apenas pelo meio de comunicação, o espectador é levado em consideração na hora de se produzir conteúdo.

Posto isso, para melhor compreender o recorte escolhido, entretanto, é necessário tecer uma análise descritiva minuciosa comparando os eventos do show do intervalo do *Super Bowl LI* e da abertura do campeonato mundial de *League of Legends*, ambos realizados em 2017. A análise comparativa tem como função “investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças” (FACHIN, 2005, p.40). É muito devido à dimensão do espetáculo que a sua legitimação se torna efetiva. O método, portanto, visa analisar de que forma as duas competições, no seu caráter de espetáculo, configuram-se diante dos contratos e

promessas da comunicação. Analisando características pontuais que fazem o *Super Bowl* ser um grande evento e compará-los com características homônimas que tem se formado no *League of Legends*.

Análise do *Super Bowl LI*

O *Super Bowl LI* foi realizado no *NRG Stadium*, localizado em Houston, Texas. Com capacidade para 72.200 pessoas, obteve um público presencial de 70.807, com uma lotação de 98% do estádio. A performance do *halftime* durou 13 minutos e 25 segundos. A audiência total, segundo o Globo Esporte (2017), bateu o recorde de espectadores de todos os tempos somando todas as plataformas disponíveis, desde a televisão até mídias sociais. Pela televisão americana, os números foram de 118 milhões de espectadores e a audiência pela internet chegou a 150 milhões de visualizações únicas, totalizando 260 milhões de minutos assistidos.

A audiência norte americana tem uma relação extremamente apaixonada com o *Super Bowl*. Sendo considerado um feriado nacional, o consumo aumenta significativamente. De acordo com Hopsicker, pesquisador da Universidade da Pensilvânia, em uma matéria divulgada pela *Folha de São Paulo* em 2018, o *Super Bowl* "tem vínculos com acontecimentos nacionais, comerciais e culturais". O *Esporte Interativo* (2018) levantou um dado estatístico da participação dos fãs no *Facebook* e *Twitter*, com 87 milhões de interações no dia do evento. E por fim, na lista das vinte maiores audiências da televisão americana, dezanove estão concentradas no *Super Bowl*.

Conforme fora observada em outras edições, o *Super Bowl* projeta seu cenário e efeitos especiais de acordo com a performance artística do artista ou banda. No caso da edição de 2017, o cenário, a pirotecnia, as fumaças, as luzes são projetadas de acordo com a personalidade e o que a artista quer propor na apresentação, uma apresentação que possui peculiaridades bastante excêntricas.

A abertura do show começa com um grande plano geral, um show de luzes ocupando todo o estádio e uma locução dando boas-vindas ao público presente, revelando o que virá pela frente e o nome de sua patrocinadora. Em seguida, Lady Gaga aparece do alto do estádio cantando “*God Bless America*” e “*This Land is Your Land*” e ao céu aparece uma projeção de drones com as cores da bandeira dos Estados Unidos (vermelho, azul e branco). Mostra-se aqui um sentimento de patriotismo muito forte que é próprio dos estadunidenses.

Após essa demonstração sentimentalista americano, Lady Gaga pula ao palco,

suspensa por uma corda, para iniciar sua apresentação com os seus melhores *hits*. Lady Gaga por si só já é uma figura icônica. Uma das promessas que Lady Gaga oferta a seus fãs é o seu ativismo social e por isso as pessoas esperavam dela atitudes mais fortes pelos momentos políticos vividos pelos norte-americanos com Donald Trump no poder. O site de notícia Folha inicia sua matéria sobre o *halftime* com a seguinte frase: “a apresentação de Lady Gaga na final do *Super Bowl* no domingo (5) foi frenética e impressionante, mas frustrou quem esperava ativismo político da cantora, que é grande crítica do presidente norte-americano Donald Trump” (FOLHA, 2017). Além disso, no *Super Bowl L* realizado em 2016, a cantora Beyonce abordou questões raciais, portanto era algo que poderia ser esperado por Lady Gaga no ano posterior. Mas o que se viu, “foi Gaga, e todas as músicas pareciam mais gratificantes do que as anteriores” (BILLBOARD, 2017). Sem um ato político explícito, apenas em algumas de suas canções escolhidas foi possível observar uma suave manifestação.

Para quem assiste por veículos de comunicação, como televisão e internet, há *takes* de câmera no começo da apresentação que focam a plateia, exibindo o entusiasmo dos fãs com relação a estar presente no palco, mantendo a sua autenticidade do “aqui e agora do original” (BENJAMIN, 1955). Isto é, mostra o quão importante é para os fãs participarem de um evento do porte do *Super Bowl* com uma artista a nível mundial. É notável, também, que a apresentação não possui pausas, no qual é um modelo consagrado do *Super Bowl*, pois além do tempo ser relativamente curto, consegue manter a energia do show sempre elevada.

A apresentação musical de Lady Gaga começou com a música “*Poker Face*”. A performance musical contou com muitas luzes, fumaças e efeitos pirotécnicos. Uma performance de dança suspensa por uma corda mostrando que o show será executado de maneira excêntrica na sua totalidade. Em sequência, mais um pulo do alto para, enfim, estar no palco e rapidamente a cantora iniciou seu *hit* “*Born this way*”. A letra da música é claramente uma manifestação que as pessoas estavam esperando, mas que novamente faz parte da artista. A performance musical passa por dançarinos igualmente trajados, sejam homens ou mulheres, dançando de forma sincronizada, o que mostra que o espetáculo preza por sua excelência. Imediatamente após mais uma música, os dançarinos e Lady Gaga indicam com gestos, qual será a próxima música. Entre “*Telephone*” e “*Just Dance*”. A câmera muda o *take* e Lady Gaga e seus dançarinos rapidamente mudam o figurino e a artista pega seu famoso instrumento keytar, que utiliza em diversos shows.

Com um estilo de balada, “*Just Dance*”, um dançarino segura o microfone de Lady Gaga, enquanto há luzes no palco, além de luzes portáteis fazendo parte da coreografia de

outros dançarinos. As luzes portáteis indicam que a próxima música também fará parte dos fãs. Milhares de fãs fazem parte da coreografia na próxima música com dispositivos automáticos, onde ajudam visualmente na construção do espetáculo com a artista sendo a peça principal. Em seguida, Lady Gaga senta em seu piano, pergunta como está a plateia e começa a música “*Million Reasons*”. Posteriormente, a cantora sai do palco ao encontro da plateia e abraça uma fã, se colocando em uma posição similar às pessoas, estabelecendo uma interação com o público, onde demonstra um laço afetivo com as pessoas.

Por fim, a última música do show “*Bad Romance*”, todos os dançarinos e, inclusive, Lady Gaga mudam seus trajes e até a maquiagem. As roupas fazem uma das únicas menções ao esporte americano, com ombreiras e capacetes, característicos uniformes dos jogadores. O palco começa com um show de pirotecnia e a participação dos fãs com as luzes continuam. Encaminhando o show para o fim, os dançarinos carregam Lady Gaga para uma estrutura. No alto, a cantora joga seu microfone no chão e agarra uma bola e se joga do palco. Sendo mais uma menção ao futebol americano, a apresentação acaba e fora do estádio, vários fogos de artifício são estourados e luzes projetadas por drone formam o nome da patrocinadora *Pepsi*, cuja investimento é fundamental na hora da produção dos espetáculos.

Análise do mundial de *League of Legends*

O mundial de *League of Legends* em 2017 foi realizado na China, no Estádio Nacional de Pequim, com capacidade para 80 mil pessoas. Embora a produtora do jogo, *Riot Games*, não tenha divulgado os números oficiais do público presente, nota-se que a arena está lotada. Para os campeonatos de *League of Legends*, a *Riot Games* realiza em locais que o jogo possua uma grande influência no cenário mundial, tendo realizado três vezes nos Estados Unidos e uma vez para a Suécia, Alemanha, Coreia do Sul e China. Teve uma duração de 10 minutos e 34 segundos.

Assim como o *Super Bowl*, a abertura de *League of Legends* promove uma junção entre o seu público e o espetáculo em si, ou seja, um conceito de pertencimento por parte dos espectadores (sejam eles presenciais ou não). Ambos procuram demonstrar a aproximação do jogo com o público de maneira singular, enriquecendo os laços entre ambas as partes.

Para o mundial de 2017, o *League of Legends* trouxe a cultura chinesa na primeira metade da apresentação, local no qual fora realizado. Segundo o site do jogo, a realização da abertura advém do conceito de fazer um tributo ao país-sede. Inicialmente, um telão foi

projetado para uma performance de violino, com a frase “*to play is to belong*” (brincar é pertencer, em tradução livre). Após isso, vários relatos de jogadores de todo o mundo abordaram a influência do *League of Legends* em suas vidas. Seguidamente da exibição no telão, há uma mistura entre a realidade e a projeção, em que o cantor chinês Jay Chou manifesta-se e entra no palco, com inúmeros dançarinos usando máscaras de ópera chinesa no formato dos personagens do jogo, aludindo a elementos ao qual o universo cultural do espetáculo se refere. A música de fundo é uma típica ópera chinesa. Enfim, a câmera se abre para um grande plano geral para mostrar o palco revelando o cenário do mapa do jogo. Os dançarinos simulam as tropas do jogo (time vermelho e azul), juntamente na disposição do mapa de ambas as equipes.

Em seguida ao tributo para a China, o espetáculo segue para a sua principal apresentação. Assim como fora observado no *Super Bowl*, não há uma pausa de uma apresentação pra outra, devido ao fato de não deixar cair a energia do espetáculo e pelo pouco tempo de execução. O astro chinês abriu a próxima banda com uma apresentação de piano. A música “*Legends Never Die*” da banda *Against the Current* foi composta exclusivamente para a divulgação do mundial. A letra da música busca cultuar o espírito vencedor de *League of Legends*. O Clipe que foi criado para divulgar está passando no telão do estádio, enquanto a banda se apresenta em junção com a coreografia. No refrão da música, a cantora e os dançarinos sincronizam com a apresentação em sua performance artística. Na abertura do mundial, a banda não é o grande atrativo, diferentemente do *Super Bowl*, onde todo o espetáculo é voltado a partir das características dos artistas.

O ponto alto do espetáculo do *League of Legends* representa a sua exclusividade e diferencial: o dragão ancião, no qual é um objetivo do jogo, projetado em realidade virtual⁵. O dragão sobrevoa o estádio através de uma tela, em tamanho real. Buscando o resultado mais próximo do real, toda a projeção foi planejada para que o dragão parecesse que estava no local. Sombras sobre o dragão, a arrancada, o percurso, o pouso, sua movimentação e seus barulhos característicos. Ao fim da apresentação, as equipes da final do campeonato entram no palco de cerimônia e se perfilam para enfim realizar a competição, no qual os *e-sports* mantêm como um elo a aproximação dos fãs com os mitos do esporte.

Em vista disso, uma vez que no *Super Bowl* a alusão ao esporte mantém uma condição secundária (pouco explorada durante a performance artística), *League of Legends* arquiteta

⁵ O trabalho total realizado, desde a modelagem até a renderização, está disponível em: <nexus.leagueoflegends.com/pt-br/2017/12/dev-summoning-the-worlds-dragon/>. Acesso em: 02 jul. 2018.

seu espetáculo inteiramente ligado à competição. Diferentemente do *Super Bowl*, *League of Legends* propõe o jogo em si como o grande ponto, referenciado pela música principal, cenário, efeitos especiais, figurinos e performances.

Conclusão

Apesar dos *e-sports* ainda estarem em uma fase de afirmação, é possível observar que ao adotarem conceitos do marketing esportivo tradicional, tem alcançado resultados grandiosos rapidamente. Ao analisar comparativamente o mundial de *League of Legends* e o *Super Bowl LI*, ambos realizados em 2017, é possível verificar que em vários aspectos os dois espetáculos se aproximam.

O *Super Bowl*, em mais de meio século de existência, atingiu um nível de extremo profissionalismo mercadológico e importância cultural. Tornou-se um dos principais espetáculos do planeta, com comerciais que chegam a custar U\$16 milhões de dólares. O *halftime* conta com artistas renomados a nível mundial e produções de shows milionárias. Pouco se referencia a competição em si.

Os *e-sports*, em especial *League of Legends*, também realizam espetáculos distintos. A abertura da final do mundial de *LoL* contou com aspectos importantes na produção de um espetáculo em um evento esportivo. Um espetáculo comedido, comparado ao *Super Bowl*, mas que consegue corresponder às expectativas e demandas de um mercado de nicho. Apesar de ambos serem espetáculos globais, o *League of Legends* possui um público muito mais específico do que o *Super Bowl*.

Muitas das características que os esportes eletrônicos têm adotado fazem parte do esporte moderno, no qual a mídia e a cultura do consumo se sobressaem. Isso é revelado muito nas suas crescentes audiências e premiações cada vez maiores no cenário mundial. Portanto, a discussão sobre a sua legitimação e importância mostra-se particularmente pertinente diante de um cenário contemporâneo no qual a espetacularização fundamenta quase toda grande produção esportiva.

Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. *Teoria da Cultura de massa*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOMFIM, Danyele. Como Nasce um Ídolo: o Mito e suas Narrativas. **Revista Opinião Filosófica**, [S.l.], v. 6, n. 1, fev. 2017. ISSN 2178-1176. Disponível em: <<http://periodico.abavaresco.com.br/index.php/opiniaofilosofica/article/view/383>>. Acesso em: 06 jul. 2018

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Terra Vista, 2003. 169 p. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 209 p.

FERREIRA, Kimon Speciale Barata. A economia romana revisitada: os espetáculos e sua relação com a economia da cultura. **Revista Eletrônica de Antiguidade**, Rio de Janeiro, v.1, ano VIII, n.1, p.47-58, 2015. ISSN 1982-8713. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38092904/Nearco_resenha_livro_carlos_eduardo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531180412&Signature=nnfflh8IsryjXi277mN17ST6rKU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO_IMPERIALISMO_ROMANO_NA_HISPANIA_O_CASO.pdf#page=48>. Acesso em: 28 jun 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

MIRANDA, Flávia da Silva. Contrato e promessa: contribuições para pensar o lugar da recepção. Belo Horizonte: **Mediação**, 2008. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/271/268>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

MONTALVÃO, Sérgio Aguiar. Jogos de Gladiador como Rito Romano: das origens religiosas como celebração popular até seu caráter de entretenimento de massa. **Revista de Ciberteologia**, ano XI, n. 50, p. 27-42. setembro 2015.

PIRES, Giovani de Lorenzi. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física/UEM, Maringá**, v. 9, n. 5, p.25-34, 20 maio 1998. Mensal.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, out. 2007. ISSN 1983-9030. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

RUBIO, Katia. Do olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 130-143, dec. 2002. ISSN 2594-5904. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rpef/article/view/138705/134046>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

SIGOLI, Mário A.; JUNIOR, Dante de R. A história do uso político do esporte. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 12, n. 2, p. 111-120, 2008. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/viewFile/566/590>>. Acesso em: 03 jul. 2018.