



O chapéu do Teemo: produção de comunidade em *League of Legends*

Teemo's hat: community production in League of Legends

El sombrero de Teemo: producción comunitária em League of Legends

Thífani Postali – Universidade Estadual de Campinas | Campinas | São Paulo | Brasil | thifani.postali@prof.uniso.br | <http://orcid.org/0000-0003-0541-7203>

Tadeu Rodrigues Iuama – Universidade Paulista | São Paulo | São Paulo | Brasil | tadeu.rodrigues@edu.uniso.br | <http://orcid.org/0000-0001-9875-2208>

Resumo: O artigo apresenta uma reflexão sobre a produção de comunidades de jogadores do gênero MOBA (arena de batalha multijogador online), tendo a empresa *Riot Games* e o seu título *League of Legends*, como objeto de estudo. Para tanto, utiliza pesquisa bibliográfica em periódicos e considerações sobre um documentário específico sobre a empresa. A partir de teóricos como Huizinga e Caillois, que apresentam reflexões sobre jogos, e Martin Buber, Edgar Morin e Benedict Anderson, que abordam conceitos de comunidade, o trabalho aponta como a construção dessas comunidades *gamers* se aproxima da ideia de nação, sendo um produto arquitetado e, portanto, distante da ideia de comunidade buberiana.

Palavras-chave: Comunidade. Jogo. League of Legends.

Abstract: The paper presents a reflection on the production of communities of players of the genre MOBA (multiplayer online battle arena), having the company Riot Games and its title League of Legends as object of study. For that, it uses bibliographic research in periodicals and considerations about a specific documentary about the company. Based on theorists such as Huizinga and Caillois, who present considerations about games, and Martin Buber, Edgar Morin and Benedict Anderson, who discuss community concepts, the work points out how the construction of these gamer communities approaches the idea of nation, being a product and therefore distant from the idea of Buber's community.

Key words: Community. Game. League of Legends.

Resumen: El artículo presenta una reflexión sobre la producción de comunidades de jugadores del género MOBA (arena de batalla multijugador en línea), teniendo a la compañía Riot Games y su título League of Legends como objeto de estudio. Para ello, utiliza la investigación bibliográfica en publicaciones periódicas y consideraciones sobre un documental específico sobre la empresa. Basado en teóricos como Huizinga y Caillois, que presentan consideraciones sobre los juegos, y Martin Buber, Edgar Morin y Benedict Anderson, que discuten conceptos de la comunidad, el trabajo señala cómo la construcción de estas comunidades de jugadores se acerca a la idea de que la nación es un producto y por lo tanto distante de la idea de una comunidad buberiana.

Palabras clave: Comunidad. Juego. League of Legends.

• Recebido em 21 de jul. de 2020 • Aprovado em 21 de jul. de 2020 • e-issn: 2177-5788
DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2020v46n2p447-467>

Copyright © 2020. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internaonal da CreativeCommons – CC BY-NC-SA – Atribuição Não Comercial – Permite distribuição e reprodução, desde que atribuem os devidos créditos à publicação, ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



1 Introdução

Os jogos digitais representam, atualmente, conforme U. S. Department (2017), a fatia mais grossa da indústria do entretenimento: para se ter uma ideia, correspondem a 51% do mercado estadunidense, com o restante dividido entre filmes, livros, música, espetáculos etc. Já há algum tempo, deixaram de ser apenas brinquedos infantis, para se tornarem (além disso) opções de entretenimento (e outras finalidades) para pessoas de todas as faixas etárias.

Além de produtos que visam entretenimento, os jogos digitais também possuem um ecossistema próprio, que envolve roteiristas, compositores, musicistas, designers, programadores, desenvolvedores, performers especializados em captura de movimentos, publicitários, críticos, jornalismo especializado e analistas financeiros, para citar algumas atividades. Se expandirmos para a transmissão dos jogos (*stream*), incluímos nessa lista também locutores, repórteres, comentaristas e assessores de imprensa, entre outros.

Só esse cenário já justifica a pertinência de ter os jogos digitais como objeto de estudo para pesquisas da área de Comunicação. Quando nos debruçamos sobre essa mídia lúdica, percebemos imediatamente que o número de estudos sobre tais jogos é incompatível com sua vastidão e dimensão. Milhões de pessoas jogam os mais diversos jogos diariamente, e nos parece haver uma enorme lacuna em pesquisas da área sobre o tema.

Nesse sentido, visamos preencher parte dessa lacuna com a presente reflexão. Nossa inquietação é sobre como se configura a relação entre os jogadores. Como recorte, optamos pelo jogo *League of Legends*, título de grande sucesso nesse universo, com um número de jogadores que orbita a casa dos 100 milhões. De maneira sintética, questionamos: existe uma relação de comunidade entre os jogadores de *League of Legends*?

Ressaltamos que nossa discussão extrapola as especificidades da ludologia (*Game Studies*). O objeto de estudo pretendido são as comunidades, de maneira que o jogo escolhido é compreendido como uma manifestação possível do modelo de comunidade aqui proposto. Do



referencial pertinente e recorrente na ludologia, atentamo-nos, sobretudo, à definição de mídia lúdica que nos orienta: mídia lúdica é aquela que possibilita uma forma de comunicação “aberta, processual e colaborativa” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012, p. 10).

Para responder tal indagação, nos amparamos em uma abordagem interdisciplinar, perpassando a História (Huizinga e Anderson), a Sociologia (Caillois) e a Filosofia (Buber e Morin). Nossos aportes se concentram em conceituações sobre jogo e comunidade. Optamos ainda pelo aporte bibliográfico e de periódicos como opção metodológica, além de um documentário sobre o jogo, como *corpus*, e refletir sobre como os conceitos abordados se relacionam. Trata-se, sobretudo, de um texto de caráter ensaístico: dada a extensa lacuna de pesquisas sobre jogos digitais, consideramos frutífero o ensaio como modalidade textual que nos permite construir questionamentos, sem nos comprometermos com respostas fechadas e definitivas.

2 O que é jogo?

O jogo é uma atividade de grande abrangência. As crianças jogam, mas também o fazem os esportistas e os negociadores. Pode envolver objetos (os brinquedos), como também pode depender exclusivamente da imaginação (o faz-de-conta). De maneira alguma, é uma exclusividade humana: vários animais manifestam atividades lúdicas.

Por conta da vastidão do tema, diversos pensadores se dedicaram a pensar o jogo. Platão, Aristóteles, Tomás de Aquino, Rousseau, Kant, Schiller, Freud, Piaget, Groos, Vygostky, Klein, Winnicott e Wittgenstein são apenas alguns dos autores dessa extensa lista.

Dentre os autores que pensaram o jogo, destacamos o neerlandês Johan Huizinga (1872-1945). Historiador, foi notório pelo estudo do declínio da Idade Média e pela crítica da cultura de massa, apontando a última como fator responsável pela ascensão do regime nazista. Em 1938, escreve *Homo ludens*: o jogo como elemento da cultura, um estudo abrangente sobre o



papel seminal do jogo para as mais diversas manifestações culturais humanas.

O motivo da obra de Huizinga ser, ainda hoje, a principal base da ludologia é a preocupação que o autor teve em desenvolver uma definição ampla, e ao mesmo tempo precisa, do conceito de jogo. O motivo de tal empenho seria a importância que o autor reconhece no lúdico, a ponto de iniciar sua obra afirmando que a nomenclatura de homem jogador (*Homo ludens*) é tão acurada para definir o humano quanto homem sábio (*Homo sapiens*). Isso porque, como enfatiza Huizinga (2017, p. 6), “a existência do jogo é inegável. É possível negar, se se quiser, quase todas as abstrações: a justiça, a beleza, a verdade, o bem, Deus. É possível negar-se a seriedade, mas não o jogo”.

Ao partir do pressuposto de que os jogos são atividades humanas inegáveis, Huizinga (2017) busca elementos comuns nas mais diversas manifestações lúdicas. Tal processo resulta na definição de que:

[...] poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras (HUIZINGA, 2017, p. 16).

Joga-se por vontade e nunca por obrigação. Ao jogar, o jogador reconhece que essa ruptura do cotidiano não é séria, embora trate o jogo com seriedade. O jogo não é produtivo pois, embora possa ocorrer circulação de recursos entre os jogadores, não produz riqueza. Sua existência depende de um círculo mágico, ou seja, uma limitação espaço-temporal onde um conjunto de regras diferentes da realidade cotidiana se aplicam: uma esfera de couro sintético cruzando uma linha pintada num gramado tem um significado específico dentro de um campo de futebol durante uma partida, por exemplo.

A partir dessa definição, Huizinga (2017) debate como essa mesma estrutura é basilar para a Arte, a Filosofia, o Direito, a Guerra, o Conhecimento e a Poesia. Nesse sentido, esclarece que essas manifestações



não nascem do jogo, mas que nascem como jogo. Nesse sentido, fica evidente a importância dada para o jogo pelo autor: compreender melhor o jogo pode dar importantes pistas para compreender melhor a cultura humana.

Contrariando a crença comum na época de que os jogos tinham uma função exclusivamente fisiológica, como uma maneira de descarregar o excedente de energia armazenado nos organismos vivos, Huizinga (2017, p. 16) aponta duas funções simbólicas exercidas pelo jogo: “uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa”. Essa afirmação é o terreno fértil para que Roger Caillois, vinte anos depois, amplie a reflexão de Huizinga.

Sociólogo francês, Roger Caillois (1913-1978) foi interlocutor de Marcel Mauss e Georges Bataille (com quem fundou o *Collège de Sociologie*) entre outros. Inicialmente dedicado ao estudo dos mitos, despertou seu interesse pelos jogos em 1939, quando notou uma relação entre a sacralidade e o lúdico. Em 1958, publicou *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*, obra em que discorre suas reflexões sobre os jogos.

Caillois (2017) identifica quatro categorias fundamentais dos jogos: competição, acaso, simulacro e vertigem. Jogos de competição dizem respeito a todos aqueles onde os jogadores, numa condição similar, competem entre si em busca dos melhores resultados em uma determinada tarefa (como exemplo, podemos apontar diversos esportes que povoam nosso cotidiano). Jogos de acaso são aqueles onde cada jogador compete com a sua própria sorte (são aqueles que usualmente chamamos de jogos de azar, tal como os caça-níqueis). Os jogos de simulacro são aqueles onde a intenção é representar um papel (com exemplos que variam da tradicional brincadeira de casinha aos mais recentes RPGs). Os jogos de vertigem, por sua vez, são aqueles em que o objetivo é um estado alterado de percepção desencadeado por um estímulo corporal e/ou emocional exacerbado (tais como diversos brinquedos em um parque de diversões).

Além dessas quatro categorias fundamentais, Caillois (2017) também aponta dois polos, jogos turbulentos e jogos regrados, a partir dos quais os



jogos se relacionam mais com um ou com outro. Os jogos turbulentos são aqueles onde o importante é a experiência e a sensação causada nos jogadores, enquanto os jogos regrados têm por princípio a superação de desafios criados a partir das limitações que as regras impõem na execução de uma tarefa. A língua portuguesa esclarece os polos de Caillois com as palavras brincar e jogar. Habitualmente, usamos brincar para nos referirmos aos jogos turbulentos, enquanto jogar é costumeiramente ligada aos jogos regrados.

As categorias fundamentais e os polos permitem diversas combinações, de maneira que alguns jogos podem apresentar, por exemplo, uma regulamentação rígida, elementos competitivos, de sorte e de simulação (nesse caso, estamos nos referindo ao pôquer). Em seu percurso reflexivo, Caillois chega a afirmação de que seria possível criar uma sociologia a partir dos jogos. Isso porque, para o autor, identificar e categorizar os jogos que um determinado grupo social habitualmente joga pode fornecer pistas sobre quais valores são mais evidenciados naquele grupo. A luta por, de Huizinga (2017), amplia-se no que Caillois (2017) nomeia sociedade de contabilidade, caracterizada pela exacerbação da competitividade regrada, ao passo que aquilo que Huizinga apontava como a função representação de dos jogos corresponde a sociedade de caos de Caillois, onde evidencia-se a predominância da experimentação por meio dos simulacros.

Mais do que constatar os valores de uma determinada sociedade, a sociologia a partir dos jogos de Caillois (2017), aliada à percepção da base lúdica da cultura humana defendida por Huizinga (2017), nos permite inferir que é possível discutir o papel que os jogos desempenham na gregarização humana.



3 Comunidade e jogo

Para discorrermos sobre comunidade e jogo, utilizaremos as colocações do filósofo austríaco Martín Buber, acerca de comunidade, uma vez que o autor apresenta a relação inter-humana como o centro da formação de comunidades.

Segundo Buber (2008), o habitat natural da vida humana se dá na relação dos sujeitos com outros sujeitos e com as coisas do mundo. Essa relação, para que alcance a ética, deve ocorrer por meio de uma interação respeitosa, a partir da postura que releva a responsabilidade e honestidade dos sujeitos que interagem. Assim, para o autor, a verdadeira vida ocorre no que ele chama de encontro existencial, possibilitado por meio do diálogo.

A filosofia buberiana tem como centro a relação Eu-Tu, que dá o título a uma de suas obras mais importantes. Para Buber (1974), essa relação ocorre no reconhecimento do Outro como alguém complementar à sua existência e a do mundo. A relação com o Outro é entendida como um caminho essencial para a vida humana, sendo suas diferenças respeitadas a partir de uma postura ética e de reciprocidade.

Assim, o ser humano pode estabelecer relações éticas e não éticas. Neste sentido, como colocado, a ética se dá na relação Eu-Tu ao passo que a relação Eu-Isso revela uma postura destituída da responsabilidade sobre o Outro. A palavra Isso se manifesta como classificável; passível de separação. Para Buber (1974), o mundo ordenado não constitui a ordem do próprio mundo, é, portanto, o mundo da cultura, constituído pelo ser humano. O autor ressalta a importância da cultura, uma vez que o ser humano não é capaz de viver sem ordem. No entanto, “o homem não pode viver sem o Isso, mas aquele que vive somente com Isso não é homem” (BUBER, 1974, p. 39).

A partir dessas relações, Buber (1974) ressalta que o ser humano possui duas dimensões diante das coisas do mundo. A primeira é atitude da pessoa, sujeito que se revela no princípio do respeito, do encontro como Outro, ou seja, se relaciona a partir de Eu-Tu. A segunda é a atitude do egótico, sujeito que possui atitudes voltadas para a sua individualidade, o



que o impossibilita da atualidade, uma vez que se apropria das coisas ordenadas do mundo, se contrapondo ao Outro.

As colocações de Buber (1974) apresentam que a vida humana deve, apesar da necessidade de ordenação das coisas do mundo, considerar, especialmente, a relação de ética dialógica, termo utilizado para expressar a relação Eu-Tu, uma vez que o verdadeiro encontro só se dá a partir da postura respeitosa. Esclarece ainda que todo indivíduo pode assumir posturas de pessoa ou egótica e que o problema está na relação Eu-Isso como postura primordial do sujeito.

Entender as relações colocadas por Buber (1974), como o princípio da humanidade, torna-se fundamental para discorrermos sobre a ideia de comunidade. Para Buber (2008), a comunidade aparece a partir da relação Eu-Tu e não como a forma de vida dada pelo instinto natural, com laços sanguíneos, denominada por ele como antiga comunidade. Para o autor, a ideia de comunidade ultrapassa a noção de sociedade, sendo pós-social, pois o que a caracteriza é a disponibilidade do ser humano para o vínculo natural, ou seja, para o retorno ao habitat natural, vida para o diálogo.

Cabe ressaltar que o pensamento buberiano está vinculado à teologia, e que as considerações acerca das relações dos seres humanos com o mundo, bem como a constituição de comunidades, partem de uma postura também religiosa. Com relação à comunidade, Buber (2008, p. 47) parte da ideia de que “é a união de homens em nome de Deus numa instância viva de sua realização”. E complementa: “a comunidade é, na verdade, um fato religioso e, ademais, cada comunidade não religiosa tem a tendência de se tornar religiosa e se orienta para isso” (BUBER, 2008, p. 47). Assim, entendemos que a constituição de comunidades se dá no encontro de seres humanos em torno de uma ideia comum, cuja postura é dialógica.

Nesse sentido, trazer uma definição expandida de religião é salutar. Para o comunicólogo Jorge Miklos (2012, p. 18):



Ainda que as religiões procurem abarcar a dimensão do *religare*, essa experiência não é privilégio exclusivo das religiões. Dito de outra forma, a experiência do *religare* não é algo do outro mundo, do além, como muitos líderes religiosos consideram. Diferente disso, a experiência religiosa existe como dimensão intrínseca do ser humano. A experiência do *religare* é antropológica e atua como potencialidade para se abrir para o transcendente. A palavra *religare* é formada pelo prefixo *re* (outra vez, de novo) e o verbo *ligare* (ligar, unir, vincular). O *religare*, nesse sentido, é a forma primeira de vínculo, concebida não só como vínculo entre os homens e seus deuses, mas especialmente entre os próprios homens.

Seguindo o pensamento buberiano, comunidade seria uma espécie de vida comum entre sujeitos que se realizam a partir de alianças, sejam elas de interesse religioso, pessoal, de amor ou de ações diversas. Mas para que surja a comunidade, os indivíduos devem estar dispostos para o encontro que, segundo o autor, é o estágio alcançado pelo encontro dialógico. Aqui cabe esclarecer que, para Buber (1974), a relação antecede o encontro, pois o sujeito pode olhar para o Outro como um Tu ou como um Isso. Já o encontro só ocorre na interação de confiança e respeito. Então, segundo Buber (2008), comunidades são formadas não a partir da ideia de semelhança, mas pelo respeito à diversidade que possibilita a relação Eu-Tu.

Quando pensamos a constituição de comunidades, à luz da filosofia buberiana e levamos as reflexões para as comunidades de jogos, observamos que tais agrupamentos são formados a partir de um bem comum, que é o jogo, mas que a vivência lúdica só ocorrerá de forma efetiva se os membros do grupo, sujeitos singulares, assumirem a postura respeitosa. Assim, o espírito de coletividade se dá na oposição da postura egótica. Nesse sentido, nossas reflexões repousam sobre a cooperação habitual aos jogos coletivos. Cabe ressaltar que, segundo Caillois (2017), mesmo quando nos referimos a jogos de competição, a cooperação ainda assim comparece, na forma de equipes, times ou clubes.

Por conta dessa característica, Huizinga (2017, p. 16) evidencia que o jogo “promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo



por meio de disfarces ou outros meios semelhantes”. Aproximadas pelo interesse comum,

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. Seria demasiado simplista explicar todas as associações a que os antropólogos chamam de “frátrias” (como por exemplo os clãs, as irmandades etc.) apenas como sociedades lúdicas. Mas, mais de uma vez se verificou como é difícil estabelecer uma separação nítida entre, de um lado, os agrupamentos sociais permanentes (sobretudo nas culturas arcaicas, com seus costumes extremamente importantes, solenes e sagrados) e, de outro, o domínio lúdico (HUIZINGA, 2017, p. 15).

Neste contexto, os diferentes sujeitos devem interagir para que o objetivo seja alcançado, em torno do bem comum, o prazer proporcionado pelo jogo. Dentro do círculo mágico, além das regras estabelecidas previamente, parece ser indispensável à relação Eu-Tu, que pode ser determinante para o sucesso do jogo. Aquele que assumir a postura egótica (Eu-Isso), pode colocar em risco o sucesso da equipe, seja porque tomou decisões individuais; seja porque tratou o seu companheiro como um Isso, causando desarmonia na equipe.

Acreditamos que pensar a comunidade é fundamental na era digital, uma vez que as novas tecnologias de comunicação possibilitam a relação entre indivíduos de diversas culturas. Quando consideramos os jogos multiplayer, que dependem da cooperação de sujeitos oriundos de diferentes localizações sociais e culturais, a filosofia buberiana nos serve como chave fundamental para entender a constituição de comunidades, a partir das relações entre os jogadores. Por outro lado, quando observamos os *eSports* (esportes eletrônicos), modalidade surgida recentemente com jogadores profissionais, as reflexões sobre comunidade e jogos se tornam ainda mais necessárias, uma vez que o ato de jogar deixa de estar diretamente ligada ao prazer e lazer do jogador, e passa a ser o seu compromisso profissional.



Os *eSports* também promovem diversas comunidades em torno dos eventos milionários, cujas partidas ocorrem em ambientes virtuais e físicos, com uma audiência significativa. Esse fenômeno faz surgir comunidades diversas nos canais digitais, alimentadas pelas empresas ou pelos fãs dos jogos. Mas, em que medida podemos considerar esses grupos como comunidades? Dos jogadores profissionais às comunidades de fãs, será que existem as relações éticas propostas por Buber? A partir dessas considerações, observamos como as comunidades são constituídas no universo de *League Of Legends*, principal título da empresa *Riot*, que promove alguns dos maiores eventos de *eSports* do mundo.

4 Produção de comunidade

League of Legends (2009) é um fenômeno mundial. Em 2016 (mais recente divulgação oficial da *Riot Games* sobre o assunto), segundo Tassi (2016), contou com mais de 100 milhões de jogadores mensais. Insere-se como grande nome dos *eSports*, sendo o responsável por disseminar, popularizar e alavancar tal prática. Muitas vezes ainda percebidos com olhares de ineditismo ou descrédito, segundo Newzoo (2017), os *eSports* apresentaram expressivo crescimento nos anos 2010, sendo hoje jogados por milhões de pessoas, que movimentam um mercado bilionário. Têm em *League of Legends*, ou *LoL*, um dos jogos mais populares.

A fim de explicitar algumas ordens de grandeza, para *League* (2019), os 100 milhões de jogadores mensais de *LoL*, somados, seriam a 5ª maior população do mundo, caso fosse um país. Acumuladas as horas de jogo de todos os jogadores, chega-se a mais de 160 bilhões de horas: mais de 18 milhões de anos, ou seja, cerca de seis vezes o tempo que o gênero *Homo* (do qual nós, os *Homo sapiens*, somos os representantes mais recentes) existe.

A empresa *Riot*, desenvolvedora do *LoL*, destaca-se nesse cenário por algumas posturas. A primeira delas é a relação financeira com seus clientes: *LoL* é um jogo *free-to-play*, ou seja, você não precisa pagar para jogá-lo. No contexto dos *games*, *free-to-play* é um termo distinto de gratuito, uma



vez que vários jogos garantem a possibilidade de jogo sem ônus financeiro, mas ao mesmo tempo criam dinâmicas (essas pagas) que tornam o jogador competitivo, prática denominada *pay-to-win*. A critério de exemplo, poderíamos citar algum jogo onde os personagens mais básicos seriam liberados para todos os jogadores, enquanto os personagens com melhores habilidades seriam pagos.

Mas, ao contrário dos demais jogos *free-to-play*, *LoL* também se desprende da lógica do *pay-to-win*. Embora os jogadores possam pagar para ter acesso permanente a determinados campeões (termo que designa os personagens nesse jogo), um sistema de rodízio quinzenal garante que todos os campeões estejam disponíveis para todos os jogadores em determinados períodos. Apesar dessa política aparentemente contrária à lucratividade, segundo Perez (2019), *LoL* registra faturamentos anuais bilionários.

A segunda postura da *Riot*, em alguma medida, auxilia a justificar o faturamento de *LoL* apesar das políticas de gratuidade do jogo. Desde o surgimento do jogo, em 2009, o ideal de construção de comunidade direcionou *LoL*. Pensado para atingir um nicho que os proprietários da empresa detectavam, segundo League (2019), por serem eles próprios *gamers*, *LoL* visava atender jogadores cujo perfil privilegiava a permanência prolongada no mesmo jogo e o contato com os outros jogadores, ao contrário de títulos que visavam a rotatividade. A ideia central da empresa é a de criar um jogo feito por *gamers*, de modo que os principais anseios desse grupo pudessem ser atendidos. Daí, conforme League (2019), partem duas premissas basilares para a empresa: a visão do jogo como um serviço (e não como produto, na acepção cotidiana do termo) e o boca-a-boca como forma de divulgação. Sobre a última, evidencia-se que 85% dos jogadores de *LoL* começaram a jogar por indicação de um amigo.

Evidencia-se a postura mercadologicamente salutar da empresa, para League (2019), observada em acontecimento retratado em nosso *corpus*: num dos primeiros campeonatos de grande porte organizados pela empresa, ocorreu uma falha generalizada nos servidores, que acarretou



numa instabilidade de conexão, que por sua vez interrompeu partidas do campeonato. A empresa, na ocasião, além de devolver os valores dos ingressos pagos pela extensa audiência presente – atitude ética comum em situações como essa –, ofereceu três vantagens: (a) concedeu bonificações financeiras para que os espectadores ali presentes gastassem no jogo, o que é muito valorizado pelo público; (b) liberou a entrada do público na loja física do evento, para que escolhessem itens gratuitamente; (c) distribuiu pizza para todos os presentes. Essas ações moldaram a reação do público, num episódio que poderia facilmente terminar em vaias, críticas e desengajamento do público. A estratégia mercadológica da *Riot* provocou mais admiração dos fãs do jogo, criando publicidade espontânea e valorização da marca.

Conforme League (2019), o foco da *Riot* em construir a ideia de comunidade e trabalhar com comunicação dirigida fica evidente nas ações e falas de seus diretores e demais pessoas envolvidas com as atividades da empresa.

Todo o plano inicial da empresa teve como foco um nicho de mercado, sendo os jogadores mais propensos ao *MOBA*, gênero de jogo multiplayer online, cujo mapa é uma arena de batalha. A descrição do público-alvo, segundo League (2019), se dá na declaração da empresa de que o foco era criar uma comunidade de jogadores que passassem centenas de horas jogando numa arena multiplayer. Outro ponto levantado também chama a atenção: a incompreensão da cultura gamer, sobretudo dos familiares que não entendem as atividades no universo online. A não compreensão propicia a produção de uma comunidade que, focada num nicho ignorado por aqueles que não compreendem a cultura, agora passa a ser valorizada e conectada através de uma empresa.

Para manter os jogadores e fãs sempre conectados com a empresa, a *Riot* usa estratégias como oferecer sempre novidades, criar canais de comunicação (entre jogadores, empresa, fãs etc.), para que todos, para League (2019), de alguma forma, se sintam parte do que é construído e reconstruído pela empresa.



A Riot também foi responsável pela consolidação dos *eSports*, por meio da organização da Liga de *League of Legends*. Ao identificar que não havia eventos regulares no universo de *eSports*, a empresa criou uma temporada regular semanal com eliminatórias, e uma final mundial anual. A regulamentação dos eventos potencializou a nutrição do jogo e o engajamento dos fãs de *LoL*.

De acordo com League (2019), os eventos foram planejados com foco no espetáculo para atrair o público. Pensados a partir da ideia de que jogadores gostam de assistir outras pessoas jogando – fato comum em todas as modalidades de esportes e também já percebido desde o início das histórias dos jogos digitais, com as filas de jogadores e espectadores para as partidas de *Pong*¹ –, a Riot investiu significativamente para transformar os eventos em grandes espetáculos, incluindo, além das disputas, shows musicais, comentaristas, narradores, apresentadores e outras atrações consideradas fundamentais num grande evento esportivo. Essa estrutura é semelhante a produção do *Super Bowl*, final do NFL (*National Football League*), principal liga de futebol americano, evento mais assistido pelos estadunidenses e que ocupa o 2º lugar em nível mundial.

Segundo League (2019), essa relação fica ainda mais evidente quando consideramos a declaração da empresa de que estavam buscando como se misturam, na medida certa, esporte, game e um tipo de espetáculo”. É a partir dessa ideia que surge a bancada de comentaristas como ocorre no futebol, e a prática de treinar os jogadores não só para serem bons jogadores, mas celebridades. Em League (2019), há a declaração de que os jogadores são muito imaturos no que se refere a postura frente às câmeras e fãs, e que para manter os patrocinadores felizes e o público engajado, deve-se trabalhar com a construção de uma celebridade.

Como podemos observar, a ideia de comunidade apresentada pela Riot muitas vezes se distancia da comunidade pensada por Buber (2008).

¹ *Pong* é tido como o primeiro jogo digital lucrativo da história, lançado em 1972, pela recém-fundada empresa *Atari*.



Quando consideramos todo o plano para construção do grupo, como a produção de símbolos, figuras de liderança, espetáculos, identificação das lacunas que podem unir as pessoas etc., torna-se possível assimilar essa ideia de comunidade ao que Benedict Anderson (2008) chama de Comunidade imaginada.

Anderson (2008) faz suas considerações pensando na construção de identidades nacionais. Neste sentido, o autor sustenta que as identidades das nações são produzidas de maneira artificial, promovendo as narrativas ideológicas que compreendem os grupos dominantes. O autor chama a atenção para o fato de que raramente os indivíduos refletem sobre o que escolhem imitar, identificar-se; ao contrário, acreditam que seus desejos são resultados de suas reflexões.

Assim, Anderson (2008) ressalta que aqueles que dominam uma sociedade constroem uma ideia de nação que reflete os seus valores, ideologias e desejos. Trata-se, portanto, de uma comunidade imaginada, termo utilizado para referir-se a um conjunto de crenças que parecem se dar de maneira natural ou orgânica, mas que, na verdade, são construídas propositalmente, por meio de símbolos e signos que têm a finalidade de fazer com que as pessoas se sintam parte de um todo.

Para melhor contextualizar, incluiremos as considerações de Edgar Morin (2002) sobre nação e pátria. Para o autor, no ocidente, a ideia de nação surge com a emancipação dos povos dominados pela Europa, durante o período da colonização. A luta pela emancipação fez surgir novas nações nas Américas, começando pelos Estados Unidos e, a partir do século XIX, na América Latina. Morin (2002) esclarece que, no final da II Guerra Mundial (1945), a ideia de nação torna-se um fenômeno mundial. De acordo com o autor, na França utilizam-se as palavras patriotismo e nacionalismo. Patriotismo está relacionado à um amor justificado pela pátria, ao passo que nacionalismo significa um orgulho que despreza o Outro, carregado de hostilidade e agressividade.

Do ponto de vista de Morin (2002, p. 44), a ideia de pátria deveria ser o pilar para a vida em sociedade:



Vejam a palavra pátria. Começa com Pa, de padre, paternal. E se acaba com Tria, feminino, maternal. Nós dizemos mãe pátria. Eu diria que na pátria há uma substância maternal de amor e há uma substância paternal. Esta é a autoridade do Estado ao qual devemos obedecer. Isto significa que há cidadãos e cidadãs de uma pátria, que não têm nenhuma relação familiar e genética, têm um sentido em momentos importantes, quando há uma ameaça a pátria, como se fossem irmãos.

Posto assim, à luz de Anderson (2008) e Morin (2002), consideramos a nação resultado da comunidade imaginada, em que a ideia de comunidade é construída propositalmente, a partir de elementos cujo objetivo é oferecer ao indivíduo um caminho previamente traçado, diluindo suas diferenças, ofertando-lhe uma falsa sensação de liberdade e pertencimento. A comunidade imaginada, fruto da nação, estaria para uma relação Eu-Isso, uma vez que há uma liderança que vê seus subordinados como membros de um projeto arquitetado. Assim, chamamos esse processo que diz respeito a um produto mercadológico que visa a arquitetura de uma comunidade imaginada de Produção de comunidade.

A comunidade produzida é diferente da ideia de comunidade buberiana, que se dá numa relação respeitosa Eu-Tu, onde os indivíduos são diversos e complementares. Neste sentido, o conceito de pátria apresentado por Morin (2002), expressaria o surgimento de comunidades orgânicas.

Quando levamos essas discussões ao universo dos *eSports*, entendemos que a *Riot* expressa mais a ideia de Comunidade Imaginada, pois parte da arquitetura de símbolos, signos e serviços que miram mercadologicamente em um nicho de público.

League (2019) explica que no jogo a ideia de que não importa quem é o jogador, mas de onde ele vem, revela a falsa sensação de pertencimento, uma vez que o usuário pode escolher entre os campeões oferecidos pela empresa, que foram desenvolvidos a partir do estudo de arquétipos, como o próprio documentário revela. Então, os milhares de usuários assumem uma identidade previamente estabelecida pela *Riot*, sendo que a compra de acessórios ou *skins*² é objeto de desejo, o que nos indica que, no fundo, há

² *Skin*, no contexto dos jogos digitais, diz respeito a modificações de aparência de personagens, prática frequentemente paga.



uma forte intenção da busca da diferenciação entre os membros, que ocorre com as limitações dos conteúdos previamente oferecidos pelas lideranças da comunidade imaginada.

A ideia mencionada acima, portanto, reflete a falsa sensação de pertencimento a uma comunidade, pois nela os indivíduos assumem personalidades já construídas. Levam, inclusive, às personagens de sua identificação para o mundo físico, em eventos de *eSports*, *cosplay* ou outros que envolvem o universo dos jogos digitais.

A anulação das diferenças fica ainda mais evidente quando observamos os relatos das jogadoras que, em muitos casos, desligam os seus microfones para não terem interferência durante as partidas. Interferência que se dá pelo preconceito e assédio. Cabe ressaltar que o preconceito, em todos os seus aspectos, é também presente nos ambientes virtuais e ainda mais potencializado, uma vez que os indivíduos estão mediados por telas. No entanto, num universo com avatares pré-estabelecidos, a voz é a única característica capaz de trazer à tona as diferenças existentes na comunidade imaginada de *League of Legends*, o que pode provocar a quebra da ilusão da comunidade onde não “importa quem você é”.

Nesse sentido, conforme Huizinga (2017), cabe ressaltar a sinergia potencializada quando o jogo, que tende a formar grupos, é colocado. Segundo Anderson (2008), a serviço da produção de uma comunidade imaginada: se o jogo, *per se*, já favorece a formação de grupos, uma produção de comunidade (imaginada) encontra aqui um terreno fértil. Pensado, desde sua criação, para a produção de uma comunidade, *LoL* promove grupos que, como já teorizou Huizinga (2017), rodeiam-se de segredos e sublinham suas diferenças.

Vestígio disso é que os jogadores, mas também os comentaristas, os *streamers*, o público, os *pro-players* (jogadores profissionais, também chamados de ciberatletas), os fãs, os técnicos de equipes, dentre diversos outros atores dessa comunidade, embora possam passar despercebidos do público não-pertencente à comunidade, tem uma série de características



que os identificam, tais como jargões e vestimentas³ – de maneira nenhuma diferente de qualquer outra comunidade.

Mais ainda, é notório como o público leigo sobre *LoL* se vê completamente desorientado quando interage pela primeira vez com os membros dessa comunidade. Mais uma vez, isso não é diferente do que também acontece quando se interage pela primeira vez com um grupo de torcedores de futebol, ou um grupo de lutadores de jiu-jitsu, ou uma confraria de jogadores de xadrez. É possível inferir uma proximidade com a nação moriniana, segundo Morin (2002): um orgulho de fazer parte de algo, mas que também carrega (em alguma medida) o desprezo pelo Outro, aquele que não compartilha, nesse caso, o mesmo gosto que os membros da comunidade. O culto aos símbolos também indica uma relação com a nação, como o uso do chapéu do Teemo, personagem de *LoL* que, apesar de não estar entre os mais escolhidos pelos jogadores, representa simbolicamente a comunidade (imaginada) nas cabeças de muitos membros da comunidade, em diversos locais do mundo. O chapéu é um acessório de identificação e sensação de vínculo com aquele sujeito desconhecido.

É importante ressaltar que, de maneira nenhuma, queremos afirmar com isso que tais comunidades não são receptivas ao público externo. Contudo, nas comunidades imaginadas, é necessário observar que uma linha tênue separa receptividade de proselitismo: vale lembrar que, no caso de *LoL*, 85% das pessoas começaram a jogar por indicação de um amigo. Refletimos que, à luz da noção de que aqui tratamos de uma produção de comunidade (imaginada), o proselitismo é uma importante estratégia para criar/manter a prosperidade mercadológica de *LoL*.

³ Destacamos aqui o chapéu do Campeão *Teemo*, que intitula essa pesquisa, como um dos produtos que é visto frequentemente entre os fãs do jogo.



5 Considerações finais

O presente estudo partiu de uma inquietação sobre o fenômeno de *League of Legends*. Como estamos diretamente ligados ao curso de jogos digitais da Universidade de Sorocaba que, em junho de 2019, inaugurou um *game lab* com arena de *eSports* e o time de *LoL* Uniso *eSports*, pudemos observar como o grupo, desde a concepção do time, treinadores e espectadores se comporta. Mas esse (ainda) não é o nosso objeto de estudo, e sim o ponto de partida.

Buscamos, primeiro, entender as ideias acerca de comunidade, partindo dos pensamentos de Buber (1974; 2008), Anderson (2008) e Morin (2002), assimilando-as aos jogos, de modo geral. Entendemos que jogos, a partir de Huizinga (2017) e Caillois (2017), são propensos a formar comunidades orgânicas, uma vez que os membros se unem pelo propósito de prazer e lazer entregue pelos jogos. No entanto, ao nos depararmos também com o documentário *League of Legends: A origem* (2019), percebemos que a comunidade de *LoL* possui características diferentes das comunidades formadas de maneira orgânica.

Vimos, a partir de Buber (2008), a ideia acerca de comunidade: uma formação dada a partir da relação respeitosa entre os membros, onde as diferenças são complementares e não ameaçadoras. Essa comunidade, portanto, seria pautada pela ética-dialógica, que só ocorre na relação Eu-Tu. Pensamos, por meio dessas colocações, que grupos criados a partir de um objeto comum de prazer, como o jogo, favorecem o surgimento de comunidades mais orgânicas.

Por outro lado, quando observamos os grupos de *League of Legends*, percebemos que há um padrão de comportamento, limitado, que revela uma outra espécie de comunidade. Por isso, buscamos aporte teórico em Anderson (2008), que aborda a construção de identidades nacionais. Essas identidades são ideológicas e têm como intenção a manutenção do poder. Sabemos que essa não é a intenção da *Riot*, mas as considerações nos servem para pensar como a empresa trabalha na manutenção da



comunidade que criou, propositalmente, para atender fins mercadológicos, que não deixa de ser uma forma de poder.

Assim como na ideia de nação, apresentada também por Morin (2002), as identidades são construídas por meio de símbolos, signos e culto às figuras que, frequentemente, são ressignificadas para manter os membros sempre satisfeitos. Há, nessa espécie de comunidade (imaginada), a falsa sensação de liberdade e reflexão, no entanto, seus membros, para fazer parte do grupo, devem compactuar dos mesmos valores e conteúdos oferecidos pela liderança. Quem não se adequa ao padrão, automaticamente, está fora da comunidade que não aceita efetivamente as diferenças. Essa relação de poder reflete a relação Eu-Iso, apresentada por Buber (1974), pois os membros são tratados, como peças fundamentais para a organização e manutenção da comunidade produzida.

Ao mesmo tempo, notamos um equilíbrio sutil entre a produção de comunidade e a existência de comunidades orgânicas em *League of Legends*. Se o primeiro modelo é o predominante, pequenos exemplos de comunidades orgânicas também foram percebidos, tais como casais que se formaram a partir da experiência do jogo e grupos de amigos que se consolidaram em torno do jogo. Para nós, tais exemplos de comunidades orgânicas são cooptadas pela *Riot*, que as usa como vitrine para apontar aos jogadores como seu produto aproxima pessoas. E, se a discussão sobre tal comunidade ser produzida ou orgânica é pertinente, é preciso também notar que a aproximação de pessoas por intermédio do jogo é um fato.

Em suma, nossa intenção com este trabalho, reforçamos, não foi apresentar de modo negativo a comunidade formada pela *Riot*, mas compreender em que medida o grupo de *League of Legends* se aproxima realmente da ideia de comunidade buberiana. Observamos, portanto, que há potencialidade para formação de comunidades mais orgânicas, a partir do encontro e convite de pessoas para participar do grupo, ao mesmo tempo em que, quando observamos o fenômeno de maneira mais complexa, há, primeiro, a intenção de uma produção de comunidade, como optamos por nomear produtos que, no nível mercadológico, utilizam-se das



mesmas estratégias que as comunidades imaginadas desenvolvem em esfera nacional.

Esperamos que esta reflexão possa colaborar com os estudos de jogos, especialmente dos de jogos digitais cuja indústria tem trabalhado assiduamente na construção de comunidades em torno dos títulos mais mercadológicos, e não só no universo de MOBA.

Este artigo ainda nos suscitou outra questão que pretendemos abordar futuramente: em que medida o espírito de comunidade e o prazer de jogar é vivido pelos *pro-players*?

Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. 2. ed. São Paulo: Moraes, 1974.

BUBER, Martín. **Sobre comunidade**. Trad. de Newton Aquiles Von Zuben. São Paulo: Perspectiva, 2008.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Petrópolis: Vozes, 2017.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2017.

LEAGUE of Legends. Los Angeles: Riot Games, 2009. 1 jogo eletrônico.

LEAGUE of Legends: A origem. Direção de Leslie Iwerks. Netflix: 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3f538GE>. Acesso em: 29 abr. 2020.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião**: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida: Ideias & Letras, 2012.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2002.

NEWZOO. Global Games Market Report, 2017. **Relatório**. Disponível em: <https://goo.gl/A6ph38>. Acesso em: 7 mar. 2019.

PEREZ, Matt. Is There Life After 'League Of Legends'? Riot Bets Big On Its First New Game In 10 Years. **Forbes**, 15 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/35saCyS>. Acesso em: 3 mai. 2020.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo**: fundamentos do design de jogos: principais conceitos. São Paulo: Blucher, 2012. v. 1.

TASSI, Paul. Riot Games Reveals 'League of Legends' Has 100 Million Monthly Players. **Forbes**, 13 set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3c1I9Tn>. Acesso em: 29 abr. 2020.

U. S. DEPARTMENT of Commerce: International Trade Administration. 2017 Top Markets Report: Media and Entertainment Sector Snapshot, 2017. **Relatório**. Disponível em: <https://goo.gl/1TcWrv>. Acesso em: 11 mar. 2019.