

Gustavo Guimarães de Castro Braz – Recém Graduado em Psicologia na Pontifícia

Universidade Católica de Goiás – g.guimaraescb@gmail.com

Adriana Bernardes Pereira – Professora Doutora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
– pereiraab@gmail.com

Gabriel Rodrigues Martins de Oliveira – Psicólogo em atividade CRP 09/014571 –  
gabriel.rodrigues.rv@gmail.com

### **A construção do tipo social jogador de e-sport na mídia eletrônica**

O crescente número de jogos eletrônicos e suas competições levanta novas questões, incluindo discussões sobre sua posição entre o entretenimento e o esporte. A espetacularização proposta por Debord (1992) fica evidente durante os campeonatos, seja pelo número de espectadores, investimento das empresas ou nas narrativas criadas pela mídia. Políticos, pesquisadores, artistas, profissionais e jogadores discutem leis, incentivos, empresas e aspectos físicos e psicológicos dos jogos. Paralelamente, novos dialetos, comportamentos e expressões culturais surgem em torno dos jogadores. As discussões e novas formas de expressão carregam sentidos que circulam coletivamente no cotidiano, em conversas despreziosas, pesquisas ou notícias. (Spink 2000). Toda essa estrutura é permeada por elementos materiais e imateriais, que criam uma rede de relações em que cada um desses elementos está ligado em maior ou menor grau entre si, formando uma teia de relações em que o jogador de e-sport se insere, compondo e sendo composto por esses diversos elementos. Essa rede de relações é denominada de matriz por Hacking (2001) e o jogador de e-sport composto por essa matriz é chamado de tipo social. Conceitos baseados na perspectiva teórica Construcionista. Compreender a matriz é entender onde o tipo social jogador de e-sport está inserido, e assim, conseguir dialogar com esses diversos elementos que afetam em diferentes graus o sentir, pensar e agir desses indivíduos. Dando um passo em direção a compreender essa matriz, o presente trabalho **objetivou** construir uma matriz do jogador de e-sport e, em seguida, comparar essa matriz construída com outra matriz resultante da observação da mídia.

O **método** foi composto por duas etapas: imersão no e-sport e imersão midiática. Na primeira etapa, foi realizado um levantamento de conhecimento sobre e-sport, reunindo artigos com a expressão: (videogame OR "jogo eletrônico") AND (sport OR e-Sport OR multiplayer), no portal CAPES. Foram encontrados 113 artigos e aplicados os critérios de inclusão: (i) possuir no título ou resumo pelo menos uma palavra entre videogame e jogo eletrônico. E os critérios de exclusão: (i) não possuir acesso ao texto completo; (ii) não possuir acesso a tradução para português; (iii) usar o videogame ou sinônimos apenas para listar uma forma de entretenimento

ou prática esportiva sem discutir sobre, tendo como foco, as demais formas de entretenimento ou práticas esportivas. A segunda etapa foi constituída por uma pesquisa documental na mídia eletrônica. Foram coletadas 405 notícias do GE (Globo Esporte) na categoria League of Legends, todas coletadas no período do Campeonato CBLOL (Campeonato Brasileiro de League of Legends), nas etapas Split 1 2023 e Split 2 2022. Essas datas foram escolhidas devido às limitações temporais da realização do trabalho. A coleta das notícias foi feita através do software Octaparse 8. Os dados foram processados e organizados em um software próprio conforme orientado para a utilização do software IrAMuTeQ, que foi utilizado para analisar todas as notícias coletadas. Foram utilizadas análises estatísticas, o método de Reinert, Análise de Especificidades e AFC (Análise Fatorial de Correspondência).

O estudo da literatura, as discussões em grupo e a análise dos dados **resultaram** na construção de duas matrizes: uma levando em consideração a leitura e experiência dos pesquisadores e a segunda baseada nos dados da mídia. Durante a primeira etapa, destaca-se que foram encontrados no portal CAPES 46 artigos sobre jogos eletrônicos, sendo 2 no escopo da psicologia e 44 no escopo da educação física, com grande foco em exergames (jogos como exercício físico). Outro dado importante nessa etapa foi apresentado pela revisão sistemática de Goedert & Soares (2019), que apontaram 64 artigos no escopo de psicologia com a temática e-sport. Destes, 4 artigos foram produzidos no Brasil e não foram encontrados na pesquisa realizada no portal CAPES.

Os resultados dos dados do IrAMuTeQ durante a segunda etapa apresentaram um ranking das 10 palavras mais usadas: Jogo, CBLOL, LoL, Split, Riot, Segundo, Jogador, “A Gente”, Time e Loud. A palavra Jogo não se refere ao jogo League of Legends (LoL), mas sim ao sinônimo de “partida”. Dentre as palavras apresentadas, 5 fazem referência direta ao campeonato: jogo (partida), CBLOL e Split (nome do campeonato), LoL e Riot (nome do jogo e da empresa administradora do jogo). A empresa/time Loud é destaque em 10º lugar, pois ganhou as duas etapas estudadas do campeonato. Os demais times figuram entre as 50 palavras mais usadas. Outros resultados mostraram que as temáticas foram: notícias sobre o jogo League of Legends (atualizações e novidades), discurso dos jogadores principalmente sobre o campeonato, o próprio campeonato (tabela de jogos e vitórias) e organizações (empresas e troca de jogadores). Observando tais resultados, foram construídas duas matrizes. A primeira, com a experiência e estudo dos pesquisadores, tendo como centro o jogador de e-sport. Os demais elementos que tomaram grande espaço foram: times, equipe técnica, casa/familiares, gaming house, campeonatos, produtora de jogos e jogos. Margeavam esses elementos de forma reduzida: os donos, patrocinadores, plataforma (objetos para o jogo) e desenvolvedores dos jogos. Posterior

a análise dos dados, uma nova matriz foi criada. O jogo e o campeonato tomaram proporções maiores dos demais elementos, enquanto o jogador se tornou uma das menores proporções. Isso ocorreu, pois nenhum nome de jogador figurou entre as 500 palavras mais usadas e a palavra “jogador” foi a 7ª palavra mais frequente (1.282 ocorrências), não competindo com a soma de palavras de nomes de empresas, por exemplo. Palavras como equipe técnica (psicólogo, técnico, analista) não ocorreram com frequência. A palavra “psicológico” foi usada nove vezes e a palavra “psicólogo” uma vez, todas essas ocorrências em citações dos jogadores e não no corpo da notícia. Esse elemento, assim como casa/familiares tomaram proporções que a fizeram sumir da matriz. Isso aconteceu não pela ausência deles, mas sim pela falta de relato desses elementos na mídia.

Conforme apresentados nos dados, podemos retomar a **discussão** proposta no começo do trabalho. O e-sport se enquadra em entretenimento ou esporte? Se considerarmos a importância do jogador para uma prática esportiva e o colocarmos como central, teremos dificuldade em defender a ideia de e-sport como esporte. Pois, a mídia eletrônica estudada representou o campeonato e as empresas como elemento central na discussão, deixando de lado aspectos humanos como a dificuldade de treinamento, jornadas de treinos cansativas, problemas relacionais entre os jogadores, entre jogadores-família ou entre jogador-equipe. O foco no campeonato também retoma uma ideia espetaculista dos e-sports, frequente nos esportes tradicionais, mas não característica para esses serem chamados de esporte. Os esportes tradicionais são chamados de esporte por terem nascido de práticas sociais, onde o centro é o indivíduo e as relações, e não o espetáculo. Nesse ponto, destacamos que o esporte tradicional nasce da prática social e se transforma em espetáculo, enquanto o e-sport buscou construir uma estrutura esportiva por meio do espetáculo. Essa perspectiva resulta em uma mídia que supervaloriza a vitória no campeonato, o número de espectadores, o valor do prêmio e o resultado do espetáculo, esquecendo o e-atleta, sua história e seu destaque. Ressaltamos que essa é uma visão dada pelos dados apresentados pela mídia, mas isso não exclui a necessidade de como psicólogos pesquisadores começarmos a analisar os elementos que são apresentados, para os valores e sentidos que circulam. A mídia conforme definida por Thompson (2014), tem diferentes poderes, incluindo econômico. Mas o próprio autor destaca o quanto o poder cultural pode alterar a narrativa, construir valores e modificar a cultura. Se queremos discutir sobre e-sport ser ou não esporte, temos que nos mobilizar em prol de defender ou refutar tal afirmação, com estudos e dados, além da reflexão natural que deve permear o ambiente da pesquisa.

Palavras-chaves: jogo eletrônico; esporte eletrônico; competição online; e-sport; League of Legends.

Referências:

DEBORD, GUY. A sociedade do espetáculo—Comentários sobre a sociedade do espetáculo, de Guy Debord. **Rio de Janeiro: Editora Contraponto**, 2000.

GOEDERT, Maria Celina Ferreira; SOABA, Ana Karla Silva. Esporte eletrônico: revisão sistemática da produção de conhecimento em psicologia. **Psicol. argum**, p. 398-415, 2019.

HACKING, Ian et al. ¿ La construcción social de qué?. 2001.

SPINK, Mary Jane. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. Cortez, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: vozes, 2014.