



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

E-SPORTS, UMA NOVA PAIXÃO BRASILEIRA: formação, estado atual e possíveis rumos para os e-sports entre os brasileiros

Murillo Bazilio Terra Ferreira

Rio de Janeiro/RJ
2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

E-SPORTS, UMA NOVA PAIXÃO BRASILEIRA: formação, estado atual e possíveis rumos para os e-sports entre os brasileiros

Murillo Bazilio Terra Ferreira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Orientadora: Prof^ª Carine Prevedello

Rio de Janeiro/RJ
2021

E-SPORTS, UMA NOVA PAIXÃO BRASILEIRA: formação, estado atual e possíveis rumos para os e-sports entre os brasileiros

Murillo Bazilio Terra Ferreira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Aprovado por



Prof^ª. Dr^ª. Carine Prevedello (orientadora)



Prof. Dr. Ivan Capeller

Fernando
Alvares Salis

Assinado de forma digital por Fernando
Alvares Salis
DN: cn=Fernando Alvares Salis, o=ou,
email=fernando.salis@eco.ufrj.br, c=BR
Dados: 2021.11.24 18:15:05 -0700

Prof. Dr. Fernando Salis

Aprovada em: **23/11/2021**

Grau: **DEZ (10)**

Rio de Janeiro/RJ
2021

CIP - Catalogação na Publicação

FF383e Ferreira, Murillo Bazilio Terra
E-SPORTS, UMA NOVA PAIXÃO BRASILEIRA: formação,
estado atual e possíveis rumos para os e-sports
entre os brasileiros / Murillo Bazilio Terra
Ferreira. -- Rio de Janeiro, 2021.
61 f.

Orientador: Carine Felkl Prevedello.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Radialismo, 2021.

1. E-sports. 2. Live Streaming. 3. Competições
esportivas. 4. Jogos eletrônicos. 5. Plataformas
digitais. I. Prevedello, Carine Felkl, orient. II.
Título.

Dedico este trabalho à minha mãe, minha maior inspiração como pessoa, que sei que está muito orgulhosa de mim por essa conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me apoiaram ou participaram desse capítulo da minha vida. Primeiramente, aos meus pais, que me deram todas as condições e conforto que me permitiram, não só adentrar na universidade pública, mas concluir um curso da mesma. Reconheço que este é um privilégio social perante o sistema econômico em que nossa população está inserida e torço para que o acesso à universidade pública se torne cada vez mais democrático e abrangente, apesar dos recentes e sombrios acontecimentos políticos que vêm acontecendo no país desde o golpe de 2016. Em segundo lugar, agradeço a meus familiares, por me proporcionarem, desde minha infância até hoje, um ambiente de muito amor, carinho e alegria. Em seguida, gostaria de agradecer à minha orientadora Carine Prevedello, que permitiu que essa pesquisa de fato ocorresse, “iluminou meus caminhos”, e foi “um anjo” que apareceu nos últimos momentos da minha trajetória acadêmica, sendo essencial para que esta se encerrasse da melhor maneira possível. Agradeço também, com muito carinho, à minha companheira, Isabela de Andrade, que me acompanhou em todo o processo de pesquisa e escrita desta monografia, me ouviu e me ajudou a lidar com essa etapa da minha vida de uma maneira “leve”, sendo sempre atenciosa, carinhosa e tendo uma importância que não cabe nas breves palavras destes agradecimentos. Agradeço, ainda, aos meus professores da graduação, que me ajudaram a concluir com êxito essa longa caminhada acadêmica, em especial, agradeço a professora Luiza Alvim, que muito me ajudou nessa etapa final da monografia. Não posso deixar de agradecer aos colegas de faculdade que passaram pela minha caminhada na Escola de Comunicação da UFRJ, afinal, eu não teria feito os trabalhos em grupo sozinho, mas, em especial, ao único colega que virou uma amizade, o poeta Jimmy Charles Mendes. Por fim, devo agradecer a todos meus amigos que me ajudaram a passar por esse período de faculdade de uma forma mais prazerosa, em especial a Guilherme Franco, que foi grande conselheiro e confidente durante todo o processo da monografia e ao grupo “Pitacos”, que abarca amigos que quero levar para vida toda.

“Mas naquela noite, assistindo a transmissão ao vivo de um jogo e o público online engajado junto a mim, eu pausei. Apesar de ter sido uma espectadora de televisão por toda minha vida, assim como muitos, eu também passei bastante tempo online e em ambientes de jogos eletrônicos. Essa transmissão parecia costurar todas essas linhas de uma vez: era uma interessante colisão entre a televisão, os jogos de computador, a internet e a comunicação mediada por computador. Sua vibração como um produto de mídia ao vivo, era como a da TV, e ainda assim algo bastante diferente, era cativante.”

- T.L. Taylor (tradução nossa)

BAZILIO, Murillo. **E-SPORTS, UMA NOVA PAIXÃO BRASILEIRA: formação, estado atual e possíveis rumos dos *e-sports* entre os brasileiros**. Orientadora: Carine Prevedello. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 61 f.

RESUMO

A partir de pesquisa bibliográfica, o presente trabalho propõe uma visão panorâmica sobre os *e-sports* no Brasil, explorando as origens da prática e da promoção das competições como eventos midiáticos, demonstrando como o modelo organizacional dos *e-sports* origina-se a partir de um modelo engendrado pelos esportes tradicionais, e porque a busca para se assemelhar com estes ainda é intuito das organizações de competições de jogos eletrônicos. Aponta, também, rumos plausíveis para a possível entrada dos *e-sports* no meio hegemônico dos esportes tradicionais. É destacada a importância da internet e do *live streaming* na difusão desse tipo de competição, e como acontece a penetração desse conteúdo na tradicional mídia televisiva. Foi feita, ainda, uma pesquisa de público *online* com o intuito de apoiar os apontamentos teóricos explanados pela pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos apontam algumas tendências de consumo deste tipo de conteúdo, como gêneros de jogos eletrônicos preferenciais e principais motivações, além de diferentes perfis complexos com os quais os respondentes mais se identificaram, como espectadores de *e-sports*.

Palavras-chaves: *E-sports*, *live streaming*, competições esportivas, jogos eletrônicos, plataformas digitais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. E-SPORTS: DO SURGIMENTO À ASCENSÃO COMO PAIXÃO BRASILEIRA	
2.1 A origem nos <i>arcades</i> e sua organização.....	5
2.2 <i>E-sports</i> e esportes: uma relação sinuosa.....	9
2.3 CBLol: um exemplo perfeito para explicar o sucesso popular dos <i>e-sports</i> no Brasil.....	15
3. AS PLATAFORMAS DIGITAIS DE <i>LIVE STREAMING</i>	
3.1 Um panorama do <i>live streaming</i>	18
3.2 Twitch.tv como principal palco digital.....	21
3.3 Da internet aos canais da TV fechada.....	22
4. AS TORCIDAS ONLINE	
4.1 Interatividade e participação: a torcida online.....	26
4.2 Exposição dos resultados da pesquisa de público.....	28
4.3 Conhecendo o espectador brasileiro de <i>e-sports</i> : Análise dos resultados da pesquisa de público.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	43
ANEXOS	
Anexo A - Formulário online “Pesquisa para TCC - Consumo de <i>E-sports</i> entre brasileiros”.....	47

1 INTRODUÇÃO

As competições organizadas de esportes eletrônicos, os *e-sports*, vêm tomando notoriedade popular e midiática entre os brasileiros nos últimos anos. Por mais que os *video games* domésticos já sejam comuns há algumas décadas em grande parte das casas brasileiras e a cultura dos jogos eletrônicos tenha se intensificado bastante nos últimos anos, em decorrência da popularização¹ dos jogos *mobile*², o fenômeno dos *e-sports* ainda é uma novidade intrigante para brasileiros que não são entusiastas, e coexiste com a busca por legitimação como modalidade esportiva, apesar disso não frear seu crescimento, e ao mesmo tempo, explicar sua etimologia. Como, então, em um país tão apegado às suas tradições esportivas, os *e-sports* consolidam-se com um grande público recorrente?

Para Macedo e Falcão (2019), “o *e-Sport* surge como uma prática de evento esportivo público, mediado tecnologicamente, com base na competição organizada entre jogadores através da incorporação de suas performances”. Grandes marcos de seu surgimento estão tanto na criação dos jogos do tipo *First Person Shooters (FPS)*, como na criação da *Cyberathlete Professional League (CPL)*, uma entidade pioneira em competições profissionais de *e-sports* que estabeleceu padrões organizacionais para os eventos e campeonatos.

Hoje em dia, é nas plataformas digitais de transmissão ao vivo que os números de audiência de *e-sports* encham os olhos de patrocinadores e investidores de todos os tipos: em um evento de *e-sports* que foi realizado no mês de maio do ano de 2021, da modalidade (jogo) “*League of Legends*”, durante uma partida entre uma equipe brasileira e uma equipe turca, foi registrado um pico de 1.093.828 de espectadores simultâneos, em todas as plataformas (BELOUS, 2021). Nessa mesma competição, houve um recorde de espectadores que falam português, em decorrência da participação da equipe brasileira, chegando a um pico de 367 mil espectadores.

Ao abordar os *e-sports* enquanto objeto de estudo é preciso, primeiro, estar ciente de duas premissas que permeiam o assunto: a primeira é de que a brevidade de sua existência enquanto termo, assim como todos os estudos que o abarcam, implica numa falta de consenso geral sobre definições e conceitos. Apesar dos estudos sobre a área já se alastrarem por algumas décadas, a jovialidade do assunto é de difícil comparação com a longevidade das

¹ Conforme dados disponíveis na plataforma Newzoo (2021), que oferece informações globais sobre jogos eletrônicos, em 2019 o Brasil chegou à marca de 82 milhões de jogadores.

² Jogos eletrônicos que são caracterizados por serem jogados em dispositivos que cabem nas palmas das mãos, geralmente, aparelhos de telefone celular.

áreas de estudo que o suplementam: mídia, marketing, esporte, TICs³, globalização, relações sociais, entre outras. A segunda premissa é a de que, ao falar de *e-sports* e dos impactos dos jogos eletrônicos na sociedade e nas relações sociais em geral, está se falando de um tema multidisciplinar, o qual está constantemente se atualizando e sendo olhado por novos prismas. Será possível entender, através de autores importantes no assunto (HUTCHINS, 2008; BOROWY; JIN, 2013; MACEDO; FALCÃO, 2019) que falar sobre *e-sports* é falar de várias áreas ao mesmo tempo, interconectadas e sem fronteiras aparentes. Para ilustrar este modo de abordar o assunto, assim como outros que envolvem as constantes e ágeis evoluções tecnológicas e como estas hoje influenciam tanto nas relações sociais, modelos de negócio e estratégias midiáticas, recorreremos à reflexão de Hutchins (2008):

O mundo contemporâneo demanda que demarcações sociais e institucionais sejam negociadas reflexivamente. Cidadãos, legisladores e estudiosos devem pensar em termos de humanos e ciência e natureza se quiserem apreender a realidade das organizações institucionais e práticas sociais. (HUTCHINS, 2008, p. 865, grifo do autor, tradução nossa).

Há também duas últimas observações a serem feitas antes de nos debruçarmos sobre o assunto *e-sports*, e são justamente sobre sua definição e a forma de escrita adotada no presente texto. Para a definição nos valeremos de que os *e-sports* são “competições organizadas de jogos em ambientes de mídia digital” (HUTCHINS, 2008, p.852, tradução nossa), partindo de uma premissa em que os atletas engajam em embates competitivos, podendo ser em diferentes modalidades (jogos), mas essencialmente mediados pela tecnologia. Há, porém, uma complexidade por trás das noções desenvolvidas acerca dos *e-sports*, que iremos destrinchar no decorrer do texto. Sobre a escrita, além de nos referirmos ao objeto como “esportes eletrônicos” (nos apropriando de uma grafia mais nacional), utilizaremos a grafia “*e-sports*”, no plural e com hífen. Apesar de muitos estudiosos utilizarem o termo no singular (HUTCHINS, 2008; BOROWY; JIN, 2013), e também muitas vezes sem o uso do hífen, adotaremos essa escrita pelo entendimento de que o uso do hífen evitará a confusão com a palavra “esporte” ou “esportes” e o uso do plural têm sido visto com mais frequência entre veículos de mídia dos *e-sports* no Brasil. Apesar de ainda não haver um consenso na grafia (ROMER, 2019), o uso do plural engloba melhor a ideia não só da abrangência do assunto como das diferentes modalidades e tipos de competição que o compreendem.

³ Tecnologias de Informação e Comunicação, os meios tecnológicos que auxiliam e influenciam na difusão da comunicação e na propagação de informação.

É importante esclarecer que os esportes eletrônicos separam-se individualmente entre títulos, e cada um desses tendo suas próprias competições e as respectivas organizações responsáveis. Esses jogos agrupam-se dentro de gêneros, dentre os mais populares e com competições mais expressivas no território brasileiro, destacam-se:

a) o *MOBA* — do inglês “Multiplayer Online Battle Arena”, que em tradução livre significa “Arena de Batalha Online Multijogador”, como os jogos *League of Legends* e *DOTA* — que consiste em duas equipes se enfrentando num campo de batalha com o objetivo de destruir a base inimiga, cada jogador controla um personagem com uma função fixa dentro da equipe, este personagem pode ser visto de cima, e se fortalece ao derrotar integrantes da equipe adversária ou monstros pré-programados pelo jogo. A partida acaba quando uma das bases é destruída;

b) os *FPS* (*first person shooters* ou tiro em primeira pessoa, como *Counter Strike: Global Offensive*, *Rainbow Six: Siege* e *Valorant*), em que duas equipes se enfrentam em rodadas consecutivas até que uma das equipes alcance um certo número de rodadas vencidas, o objetivo de cada rodada é diferente para cada equipe: uma delas deve plantar uma bomba e garantir que essa exploda, enquanto a outra equipe deverá evitar que isto aconteça. Além disso, cada equipe poderá vencer a rodada ao derrotar todo o time adversário. Neste gênero, cada jogador controla um avatar e a visão que o jogador tem nesse gênero é a perspectiva deste avatar. O que é visível do mesmo são apenas suas mãos e o que este está segurando, de resto, o jogador poderá ver o que está à frente dele, como os inimigos e os diferentes caminhos para concretizar seu objetivo;

c) o *Battle Royale* (como *Garena Free Fire*), que foi o gênero mais recente a se popularizar, principalmente pelo fácil acesso aos jogos, que, em muitos casos, podem ser jogados gratuitamente e pelo celular. Neste gênero, o objetivo é ser o último jogador ou equipe a sobreviver num grande campo de batalha com outras dezenas de jogadores individuais ou equipes. Para fazer isso, é comum que o jogador precise juntar recursos e se aprimorar ao longo da partida para sobressair perante os adversários;

d) e por último os tradicionais jogos eletrônicos de simuladores esportivos (como *FIFA* e *Pro Evolution Soccer*), que consistem em simulações dos esportes tradicionais, em que, geralmente, cada jogador ou equipe controla avatares de esportistas do mundo real e deve derrotar o adversário baseado nas regras do esporte que está sendo simulado no jogo (uma vitória por gols em um jogo de futebol ou por chegar primeiro em uma corrida de Fórmula 1).

Este trabalho traça uma visão geral sobre a popularidade dos *e-sports* entre os brasileiros nas plataformas digitais de transmissões ao vivo, apontando os principais fatores que levam a essa popularidade, como esta se encontra e quais os possíveis rumos para o meio dos *e-sports* no Brasil. Para isso, analisaremos como se dá a relação dos *e-sports* com os esportes mais tradicionais no Brasil, apontando como os *e-sports* se inserem em mídias mais tradicionais no país, através de pesquisa bibliográfica. Por fim, iremos analisar o perfil e as preferências dos fãs brasileiros de *e-sports*, para isso além da pesquisa bibliográfica, o trabalho contará com uma pesquisa de público.

2 E-SPORTS: DO SURGIMENTO À ASCENSÃO COMO PAIXÃO BRASILEIRA

Como já destacado anteriormente, cada uma dessas modalidades têm suas próprias organizações e competições, assim como grandes patrocínios, eventos e equipes, espalhados pelo mundo todo. Ao longo do texto, apontaremos melhor alguns exemplos e daremos ênfase para casos do universo brasileiro dos *e-sports*.

Neste capítulo inicial, será abordado o surgimento dos *e-sports* e como se dá sua organização e consolidação de regras, tendências e modelos. No segundo item, há uma explanação da relação que os *e-sports* têm perante os esportes tradicionais, dando a devida ênfase para o contexto brasileiro, e para fechar o capítulo, há um item final que fala sobre uma competição de um *e-sport* em particular, que mantém uma popularidade crescente em território brasileiro, e se apresenta como um exemplo primordial do potencial que os *e-sports* já têm no país.

2.1 A origem nos *arcades* e sua organização

Enquanto alguns autores datam a origem dos *e-sports* apenas na década de 1990, com o advento da *World Wide Web*⁴, referindo-se diretamente às competições que aconteciam de forma *online*, e quando, de fato, o termo *e-sports* e suas variações começam a ser difundidos, há também uma gama de autores norte-americanos (BOROWY; JIN, 2013; SMITH; OBRIST; WRIGHT, 2013; TAYLOR, 2018) que adotam o entendimento de que a origem dos *e-sports* vem desde a década de 1980, principalmente em decorrência da popularização do videogame *Atari*⁵ e das competições de jogos eletrônicos que ocorriam nos *arcades*⁶ nos Estados Unidos da América. A presente pesquisa pesquisa alia-se a essa segunda versão, visto que, no Brasil, a cultura das jogatinas em *LAN houses*⁷ foi bastante influente para o sucesso de times brasileiros em competições internacionais⁸, e é uma cultura que muito se assemelha à ideia de competição presencial de jogos eletrônicos introduzida nos *arcades*.

⁴ *World Wide Web*, ou apenas “www”, é um sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto, e que um usuário, através de um computador, poderá acessá-las.

⁵ Atari é um videogame, produzido pela empresa de mesmo nome, lançado no meado dos anos 1970 e que popularizou o uso caseiro de jogos eletrônicos.

⁶ Jogos de fliperama instalados em equipamentos próprios disponíveis em estabelecimentos comerciais.

⁷ *LAN House* é um estabelecimento que possui diversos computadores integrados em conexão do tipo LAN, e oferece serviços de acesso a internet e de jogos, por um período de tempo pré-acordado.

⁸ O jogo *Counter-Strike*, precursor do atual *Counter-Strike: Global Offensive*, popularizou-se fortemente nas *LAN houses* país afora, e não coincidentemente, é um dos *e-sports* que até hoje têm mais conquistas internacionais de times formados por jogadores brasileiros. Mais informações disponíveis em Abreu (2020).

No final da década de 1970, nos Estados Unidos, os *arcades* foram estabelecimentos que amontoavam *gamers* e curiosos de todas as idades. Ainda que videogames de *arcade* já viessem sendo desenvolvidos desde o começo daquela década, foi o lançamento do jogo *Space Invaders* pela empresa *Atari* que deu o pontapé inicial na “era de ouro” dos *arcades* estadunidenses. Neste jogo, o jogador controlava uma pequena nave e tinha como objetivo destruir alienígenas, igualmente pequenos, que vinham em grupos maiores a cada fileira de aliens destruídos pelo jogador, e se algum destes chegasse à parte inferior da tela (onde se situava a nave controlada pelo jogador), era *game over*⁹. Dois importantes pontos engendrados no mundo dos *games* por este jogo foram determinantes para os *e-sports* como os conhecemos hoje em dia:

- o primeiro é de que há uma difusa concordância de que este jogo foi precursor de todo o gênero de “jogos de tiro” (como os *FPS*, citados anteriormente) que se tornou tão comum no meio dos jogos eletrônicos e dos *e-sports*;

- o segundo foi a introdução do ranking de pontuação nos jogos eletrônicos em geral, sendo essencialmente a base do que conhecemos hoje como “esportes eletrônicos”, pois, pela primeira vez, jogadores poderiam comparar seus desempenhos e disputar para alcançar a maior pontuação em um ranking associado ao fliperama em que o jogo estivesse rodando.

É a partir daí que se começa a entender o papel do esporte tradicional na constituição do modelo atual dos *e-sports*, pois, apesar dos confrontos no caso específico de *Space Invaders* não acontecerem em tempo real, uma das bases do esporte já se fazia presente: a noção de competitividade, onde há vencedores e perdedores dentro do exercício de uma atividade, até então, engajada apenas com a finalidade da diversão.

Borowy e Yong Jin (2013) apontam que o desenvolvimento desse modelo não vem de uma espontaneidade no desdobramento de uma atividade de lazer jovem, mas que existiu premeditação na forma em que foram promovidas as pioneiras competições organizadas dos *arcades*. Os autores indicam que a história dos *e-sports* através dos *arcades* desenvolve-se como uma resposta a uma tendência econômica da década de 1980, centrada na valorização da experiência e de eventos presenciais.

A incorporação dos eventos públicos de jogos eletrônicos (seguindo majoritariamente convenções estabelecidas pelo marketing de eventos esportivos) ao marketing geral de jogos digitais resultou em um estado preliminar e midiático de “ciberatletismo”, onde um jogador profissional de *arcade* poderia se tornar uma celebridade, com patrocínios, cobertura midiática e fama. Requerimentos que transformam uma atividade em um esporte legítimo — um corpo regulatório

⁹ Expressão anglosaxônica comumente usada em jogos eletrônicos para determinar quando o jogo se encerra, normalmente também indicando a derrota do jogador.

centralizado, manutenção de um registro formal das competições, a consolidação de diretrizes e a promoção e encorajamento da competição justa — já estavam firmemente situados, nos meados dos anos 1980. (BOROWY; JIN, 2013, p. 2255, tradução nossa.)

Esse modelo leva a identificar um panorama apontado por Debord (1997) ao descrever a “sociedade do espetáculo” justamente como esse estado social em que a mercadoria domina tudo que é vivido, onde as imagens selecionadas pelos meios de transmissão regem hábitos cotidianos e de consumo dos cidadãos em que nela se inserem. Não obstante, veremos mais adiante no texto essa tendência que os *e-sports* seguem da “glamourização” de suas equipes, atletas e marcas, aliando-se a um modelo de marketing já existente e amplamente utilizado por esportes tradicionais.

É de amplo consenso entre autores da área (BOROWY; JIN, 2013; SMITH; OBRIST; WRIGHT, 2013; MACEDO; FALCÃO, 2019) que a primeira competição pública e organizada de jogo eletrônico foi a “*The First National Space Invaders Competition*”¹⁰, ocorrida em Nova Iorque, no ano de 1980, com massiva publicidade impressa e cobertura televisiva. É também importante apontar, que, apesar do presente texto seguir uma versão ocidental da história das competições de *arcade*, no Japão, ainda na década de 1970, a grande produtora de jogos “Sega” promoveu um evento competitivo público que contou com mais de 300 competidores em sua fase eliminatória.

Já em seus primórdios, as competições de *arcade* passaram por um processo claro de esportificação a fim de que fossem legitimadas como produto de consumo experiencial e midiático. Trata-se, a seguir, da relação dos *e-sports*, sua legitimação e esportes tradicionais, para, através da pesquisa de Borowy e Jin (2013), entender três fatores históricos que já apontavam para um modelo estrutural das organizações e competições de *e-sports* como vemos nos dias de hoje:

- a) O primeiro fator aconteceu em 1981 com o nascimento da *Twin Galaxies*¹¹, uma organização existente até os dias de hoje, que desde sua criação tem se dedicado a manter registros de resultados de torneios, rankings, estatísticas e outros dados relevantes sobre jogos eletrônicos, nos moldes de publicações similares sobre esportes tradicionais. A existência de uma entidade com esse intuito cobria alguns critérios da institucionalização dos jogos eletrônicos como esportes;
- b) Como segundo fator, os autores indicam que a criação do “Time Nacional de Videogame dos Estados Unidos” (tradução nossa) foi um forte indicativo da profissionalização dos jogos

¹⁰ Traduz-se “A Primeira Competição Nacional de *Space Invaders*”.

¹¹ O conteúdo da organização pode ser acessado através de seu site em: www.twingalaxies.com/.

virtuais. Tratava-se de uma seleção dos melhores jogadores de *arcade* do país, a qual viajava para mostrar suas habilidades e já à época reunia fãs que se amontoavam para assistir essa mistura de atletas com celebridades;

- c) E por último, o crescente e constante interesse da mídia fez com que os eventos de competições de jogos eletrônicos se tornassem cada vez mais frequentes, uma vez que a cobertura dos mesmos era pauta garantida para esta mesma mídia.

É verdade que, hoje em dia, os moldes de todo esse universo dos *e-sports* e sua organização, competições e atores parecem-se mais com o que aqui é possível denominar de uma “segunda fase” de sua formação, que se desenvolve no decorrer da década de 1990 e está diretamente ligada com o crescente uso de computadores pessoais com acesso à internet, as *LAN houses* que foram tendência de serviço em todo mundo e também da evolução dos jogos em geral, assim como dos videogames que os emulavam. O *arcade* não morreu, muito pelo contrário, há muitas pessoas que defendem que a popularização do gênero de jogos de luta do *arcade* (como *Street Fighter*, *The King of Fighters* e *Mortal Kombat*) foram fundamentais para a contínua valorização das competições de jogos eletrônicos, e não é coincidência que uma grande parte dos títulos lançados nessa época tenham fortes cenários competitivos até hoje, com competições presenciais que continuam reunindo fãs de todo o mundo¹². Não obstante, em paralelo com o sucesso desse gênero, é essencial que destaquemos aqui os primórdios das competições online.

A década de 1990 foi marcada por grandes acontecimentos históricos, dentre eles o fim da Guerra Fria e o colapso da União Soviética, mas isso qualquer pessoa pode descobrir ao fazer uma pesquisa na internet através de seu *website* de buscas favorito e, ironicamente, nesta mesma pesquisa essa pessoa descobrirá que o outro grande acontecimento dessa década foi a popularização dos computadores pessoais e da própria internet. Bem diferente dessa internet que conhecemos hoje, o início do acesso se dava por meio de conexões discadas, sendo necessária a utilização de uma linha telefônica para acessar a *WorldWideWeb*. Apesar de sua criação no começo da década, foi na metade desta que foram surgindo os primeiros jogos online, um dos primeiros destes sendo, inevitavelmente, um *FPS*. As limitações de conexão a internet e também dos próprios computadores pessoais levavam entusiastas e curiosos dos jogos eletrônicos, até então, uma emergente tecnologia, às, hoje raríssimas, *LAN houses*, esses estabelecimentos que foram cruciais no fomento do espírito de competitividade, dos campeonatos informais e do surgimento de jogadores talentosos sem rótulo de

¹² A *Evolution Championship Series* é apontada como a competição de *e-sports* recorrente de maior longevidade da história, e teve sua origem nos *arcades*.

“ciberatleta”¹³. Se fizermos uma analogia com o universo do futebol, esporte tão querido pelo brasileiro, as *LAN houses* foram tanto a “várzea” quanto os centros de treinamento, e formaram os jogadores que viriam a ser as grandes estrelas do meio. Foi por volta da virada do milênio que jogos como, o já supracitado, *Counter-Strike*, e também, *Starcraft* foram lançados e ganharam tração como grandes potências de modalidades dos jogos online competitivos, enquanto esse segundo é até hoje muito relevante nos países orientais. Destaca-se o sucesso popular do primeiro em território brasileiro (e mundial). O jogo, que começou apenas como uma versão modificada de um jogo da mesma empresa que o produziu, veio a se tornar o jogo online mais popular do Brasil ainda na sua quinta (e uma das derradeiras) versão de teste, no final de 1999, tendo seu lançamento oficial apenas na metade do ano seguinte. A partir do ano de 2006, equipes com formações brasileiras começaram a conquistar títulos mundiais da categoria, e até hoje o *Counter-Strike* é o *e-sport* em que equipes formadas por brasileiros tiveram maior sucesso internacionalmente.

Entendemos, portanto, que a origem dos *e-sports* tem um caráter comercial e midiático intrínseco, e baseado no estudo de Borowy e Jin (2013), isso ocorre numa combinação de modelos de marketing e tendências de mercado que começaram a se estabelecer na década de 1980, como a espetacularização esportiva e a economia centrada em “experiências” para o público. As competições públicas organizadas surgiram como um novo tipo de produto que reposicionou os jogos eletrônicos aos olhos de potenciais patrocinadores e investidores, tornando estes não só bens materiais de lazer, mas também, “bens experienciais”, onde o público alvo poderia se envolver mais frequentemente com o produto, a cultura criada acerca, e com o consumo recorrente do mesmo.

2.2 *E-sports* e esportes: uma relação sinuosa

O tema dos *e-sports* é frequentemente atrelado a diversas discussões em torno de sua legitimidade, sejam essas fundamentadas em hegemonia cultural, profissionalização e viabilidade como área de negócio, ou supostos malefícios à saúde decorrente de sua prática e, acima disso, é inegável o quanto as comparações aos esportes tradicionais regem os rumos de seu desenvolvimento e popularidade. Por isso, deve-se tratar desse espectro dos *e-sports*, para entender melhor o panorama do tema nos diversos prismas pelo qual se tenta enxergá-lo.

¹³ Uma das pioneiras denominações aos jogadores profissionais de *e-sports*, que caiu em desuso assim como seu prefixo.

Jonasson e Thiborg (2010) apontam que a visão negativa em torno dos *e-sports* ocorre pelo fato de serem um derivado do ato de jogar recreacionalmente jogos eletrônicos, uma atividade que desde sua popularização é apresentada como antagônica a atividades mais saudáveis como a prática de atividades físicas, dever de casa, afazeres domésticos, socializar presencialmente e, mais diametralmente, à prática esportiva. Porém, como visto anteriormente, o surgimento e popularização das competições organizadas de jogos eletrônicos acontece a partir de uma fórmula comercial (fortemente inspirada num modelo já aplicado aos esportes tradicionais) aplicada pelas partes interessadas em seu sucesso no mercado, tornam-se produtos experienciais, criam sua própria cultura e absorvem um nicho de entusiastas já existente mas com potencial inexplorado.

Hoje, o sucesso econômico dessa indústria é incontestável: no ano de 2019, esse mercado movimentou mais de US\$ 1 bilhão¹⁴ globalmente e empresários dos mais diversos ramos já estão cientes desse sucesso: grandes empresas e até times de futebol são detentores de *naming rights*¹⁵ de equipes de *e-sports* no Brasil ou patrocinam as mesmas. A organização e institucionalização em volta dos *e-sports* assim como sua etimologia são engendrados a partir dos moldes dos esportes modernos, desde a concepção de regras universais, a promoção do *fair play*¹⁶, a estruturação de ligas, campeonatos e órgãos fiscalizadores até os conceitos mais voltados para o meio comercial, como cerimônias e apresentações artísticas em grandes eventos, o modelo dos eventos presenciais para que o público acompanhe as partidas, com incentivo a manifestações de torcidas e a glamourização dos protagonistas desses espetáculos, os *pro-players*¹⁷. Hoje, como ramo de negócios e produto midiático, o universo dos *e-sports* é bem consolidado, atentando-se, é claro, às diferentes categorias e jogos que fazem mais sucesso com certas localizações e faixas etárias. Portanto, seria possível concluir que pouco importa quaisquer discussões atuais e futuras sobre a legitimidade dos *e-sports* como uma atividade saudável, incentivada ou até como esporte, certo? Bem, foi mais ou menos assim que previram os autores:

A concepção do *e-sport* como uma atividade não-saudável ainda trabalha contra o eSport na luta para se tornar um esporte hegemônico. A respeito disso, o *e-sport* deve obter uma imagem mais positiva e manter certos padrões (tornar-se mais aceitável de fato) a fim de ser reconhecido na família dos esportes. Porém, se por outro lado o eSport ganhar uma aceitação geral sem adentrar nessa família esportiva,

¹⁴ Dados disponibilizados por Chiminazzo e Marques (2020).

¹⁵ É o termo usado comumente para denominar a concessão legal para nomear um evento, local ou no corriqueiro caso do mundo dos *e-sports*, uma equipe.

¹⁶ Traduzido de forma literal como “jogo limpo”, o *fair play* é o acordo de equidade na competição e o cumprimento das regras pré-estabelecidas de um esporte.

¹⁷ Termo usado para denominar os jogadores profissionais de jogos eletrônicos que é usado comumente por todo o mundo.

esse incentivo irá desaparecer. (JONASSON; THIBORG, 2010, p.296, tradução nossa)

Na sociedade atual, é reconhecível que muitos dos valores humanos sejam regidos pura e simplesmente pelo lucro, talvez isso seja o suficiente para dar por encerrada a discussão da legitimação dos *e-sports* como esporte moderno, pois talvez já não seja de interesse daqueles que fomentam economicamente o meio. Não obstante, também é possível enxergar um outro caminho para essa história, onde os *e-sports* continuem um “caminho natural” para uma consolidação definitiva de seu status como parte dos esportes modernos hegemônicos.

O que seria, por sua vez, um “caminho natural” para essa consolidação? Para começar, um panorama sobre como esse caminho vem sendo traçado nos últimos anos: um levantamento sobre a audiência dos *e-sports* no Brasil feito em 2020 (GOUGH, 2021a), apontou que mais de 15 milhões de brasileiros assistiam *e-sports* no ano de 2018, considerando que apenas 7.6 milhões destes eram entusiastas da modalidade. Esse número de entusiastas teve um aumento absoluto de um milhão para o ano anterior, e de quase três milhões se considerarmos, também, o público ocasional. Esse mesmo levantamento fazia uma projeção de que em 2021, o público entusiasta de *e-sports* seria de 12.6 milhões, um aumento de um pouco mais de 100% em 5 anos. Além disso, como visto anteriormente, em questões de lucratividade o universo dos *e-sports* é um mercado em plena ascensão, sendo projetado, por pesquisa posterior de Gough (2021b), um aumento de quase 60% no faturamento global desse mercado até 2024. Resta concluir que investimento nessa área não irá faltar, portanto, os fãs de *e-sports* poderão olhar com mais otimismo para o futuro da modalidade. Há, então, de se retornar à pergunta que abriu o parágrafo e investigar quais os caminhos possíveis para o futuro dos *e-sports* a respeito de sua inserção no meio dos esportes modernos e da mídia.

É necessário retomar os autores Jonasson e Thiborg (2010, p.293, tradução nossa) para entender porque a legitimação dos *e-sports* no meio hegemônico do esporte moderno ainda deveria ser buscada: “Ser um esporte faz a atividade ser automaticamente legitimada e aceita. A respeito disso, organizadores, assim como jogadores, alcançam um status social mais alto e obtém maior investimento e patrocínio”. A partir dessa ideia, podemos compreender, considerando o que foi assimilado anteriormente no presente texto, que, apesar de que não seja necessária essa legitimação dos *e-sports* para o crescimento econômico e popular da modalidade, se isso ocorrer será um grande potencializador das competições de jogos eletrônicos nesses mesmos sentidos. Em suma, não é necessário porém é vantajoso, principalmente no sentido monetário, e um exemplo que pode ajudar a compreender isso fora

do espectro dos *e-sports* está nas Olimpíadas: no ano de 2021 foram realizados os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 (que ocorreram com um ano de atraso devido à pandemia global do vírus COVID-19) e, nesta edição o tradicionalíssimo evento multiesportivo recebeu algumas novas modalidades esportivas, dentre elas, há de se destacar o skate, o surfe e a escalada esportiva. A justificativa do Comitê Olímpico Internacional, órgão responsável pela organização dos eventos, é de que as novas modalidades seriam grandes atrativos para o público mais jovem, que hoje tem novos hábitos referentes a práticas de lazer e atividades esportivas, que ficam mais semelhantes ao quadro de modalidades olímpicas com a entrada destas novas.

É certo que há interesse também das organizações, equipes, patrocinadores e quaisquer outros atores dessas novas modalidades: a exposição por estar na programação olímpica gera um valor inegável. Para os Jogos Olímpicos de 2024, que terão como sede a cidade de Paris, na França, está prevista também a inclusão do *break dance*¹⁸ como modalidade olímpica, o “esporte” que, dentre esses citados anteriormente, parece ser o mais disruptivo perante as mais antigas e tradicionais modalidades dos Jogos Olímpicos. Esses fatos apontam a legitimação dos *e-sports*, como parte de uma hegemonia do esporte moderno, para uma direção favorável, visto que o órgão organizador do evento multiesportivo mais tradicional e globalizado do mundo está disposto a romper com regras puristas não escritas, ao incluir modalidades esportivas mais modernas e “jovens” em sua programação para atrair novos públicos.

O objetivo neste capítulo está longe de ser uma campanha da inclusão de *e-sports* nos Jogos Olímpicos, mas com o que se observa nos últimos parágrafos, resta encaminhar o raciocínio para as devidas conclusões: compreende-se que o interesse financeiro será, muito provavelmente, o fator de maior peso na equação que regerá o futuro dos *e-sports*, e uma vez que esse é o fator de maior peso, podemos concluir que a ascensão dessas competições ao patamar de esporte moderno está no radar desse interesse financeiro. Portanto, o que falta para que os *e-sports* alcancem esse patamar dos esportes modernos? É certo que os exemplos de modalidades modernas apresentados até aqui para embasar este debate são bem diferentes da prática dos *e-sports*, todos exigem habilidades motoras e aptidão física que não se assemelham às das competições de jogos eletrônicos, e principalmente, não dependem do intermédio tecnológico para serem praticadas. Para fazer o contrapeso a essa argumentação, podemos afirmar que “os *e-sports* preenchem um vazio na família esportiva pois nenhum

¹⁸ É um estilo de dança de rua, parte da cultura do hip hop criada por afro-americanos e latinos na década de 1970 em Nova Iorque, Estados Unidos.

outro esporte demanda a coordenação de dedos como os *e-sports*” (JONASSON; THIBORG, 2010, p. 290, tradução nossa), assim como podemos tomar para essa discussão a ideia de outros autores (MACEDO; FALCÃO, 2019; T.L. TAYLOR, 2012), de que há, de fato, uma demanda física decorrente da prática de *e-sports*, que apesar de se assemelhar mais a esportes intelectuais e de precisão (como xadrez, boliche e bilhar), é uma manifestação esportiva muito verossímil. Jonasson e Thiborg (2010) propuseram um modelo temporal linear para ponderar os possíveis cenários do futuro dos *e-sports*, no qual há um desenvolvimento dos *e-sports* começando por um primeiro cenário em que a modalidade é enxergada como contracultura, chegando a um segundo cenário onde faria parte dos esportes hegemônicos, e os autores vão além, admitidamente de forma totalmente especulativa, ao proporem um terceiro e último cenário, que seria o dos *e-sports* como o “esporte do futuro”, ou esporte hegemônico, que influenciaria diretamente na percepção e rumos dos outros esportes.

Os autores exemplificam que, para pelo menos chegar a fazer parte deste segundo cenário, os *e-sports* precisariam cumprir alguns padrões institucionais exigidos pelo Comitê Olímpico Internacional, como: ter uma organização independente e autônoma que os administraria em nível internacional e aderir ao Código Mundial Antidoping, conduzindo testagens rotineiras. É certo que a complexidade dos diferentes gêneros e títulos individuais de jogos eletrônicos competitivos causa uma descentralização natural na aplicação dessas regras universais, ainda assim, à época, os autores consideravam a visão generalista da prática dos *e-sports* como não saudável, tanto em sentido fisiológico, quanto psicológico e social, como a maior barreira para a aceitação geral.

No Brasil, em particular, podemos entender que uma replicação da relação do brasileiro com os esportes mais tradicionais para a relação com os *e-sports* seria de resistência, porém, possível — em um nível muito mais ameno —, e os jogos olímpicos seguem exemplificando bem essa possibilidade: uma pesquisa (MENEZES, 2021) realizada com 500 brasileiros, de diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões do país, apontou que dentre os 10 esportes mais acompanhados dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, estão o surfe e o skate, duas modalidades já citadas, que foram estreadas na competição. Novamente, temos que lidar com as devidas proporções e diferenças que os *e-sports* têm com esses esportes mais “modernos” e, ainda assim, mais tradicionais. O indicativo, porém, é de que o brasileiro se interessa bastante pela possibilidade de obtenção de medalhas por atletas brasileiros, não importando a modalidade: no skate, atletas brasileiros conquistaram 3 das 12 medalhas (todas de prata) e no surfe o time Brasil obteve uma medalha de ouro. Além disso,

dentro dessa lista dos esportes mais acompanhados, estão alguns outros mais tradicionais nos quais atletas brasileiros já vinham tendo mais hegemonia competitiva, como o futebol e o vôlei. A depender do *game* que — hipoteticamente — fosse praticado como modalidade numa possível, porém remota, inclusão dos *e-sports* nos Jogos Olímpicos, o Brasil poderia ter chances reais de medalha, e isso com certeza seria um fator decisivo para que o brasileiro aceitasse, de maneira um pouco menos relutante, a inclusão dos *e-sports* nas olimpíadas. Mais do que isso, é um possível cenário de aceleração contundente da popularização das transmissões de *e-sports* no Brasil, que como já abordado anteriormente, está num estado de constante e gradual aumento. Em uma visão mais subjetiva, o povo brasileiro é reconhecido por ser muito apaixonado e orgulhoso enquanto torcedor esportivo, caberia então ao cenário brasileiro de *e-sports* se firmar cada vez mais em contexto internacional para que esse “patriotismo torcedor” se afluísse gradualmente e, de forma um tanto mais difusa, se tornasse paixão brasileira.

Hoje, podemos entender que a situação desse universo das competições de jogos eletrônicos se encontra num estágio intermediário entre o primeiro e o segundo cenário da projeção de Jonasson e Thiborg (2010), onde os *e-sports* têm gerado menos estranhamento com o grande público, mas também não desafiam tanto as noções contemporâneas sobre os esportes convencionais, justamente por estar nesse período transicional de gradual crescimento popular e econômico do meio, que é confortável e estável para aqueles já inseridos e atrativo para aqueles que decidirem investir. É claro que, a partir do que foi debatido anteriormente neste item do presente texto, essa amenização da noção negativa do grande público é decorrente de um esforço daqueles interessados financeiramente no meio dos *e-sports*, associando-se a marcas, eventos e pessoas que ajudem nesse processo, todavia, ainda não existem esforços significativos, ou sinais destes, para a padronização dos *e-sports* como parte da hegemonia esportiva, e há um longo caminho pela frente para alcançar esse status. Porém, podemos concluir que este há de ser um caminho plausível e provável para o futuro dos *e-sports*.

2.3 CBLoL: o exemplo perfeito para explicar o sucesso popular dos *e-sports* no Brasil

Neste ponto do capítulo já é possível dimensionar temporalmente os *e-sports* de forma satisfatória, compreendendo o que leva à sua formação e enxergando possíveis futuros para esse universo. Resta agora, abordar de forma objetiva e palpável qual é o cenário atual dos *e-sports* no Brasil e para isso, é interessante focar em uma competição em específico, e todo o contexto e personagens que a cercam: o Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, ou CBLoL.

League of Legends é um jogo do gênero *MOBA*, e é jogado de forma online, com partidas entre equipes de cinco integrantes cada, e cada um desses integrantes cumpre uma função específica dentro da equipe. O jogo, lançado em 2009, só veio a ter um servidor brasileiro em 2012, porém, já atraía jogadores brasileiros mesmo assim. Apesar da conexão lenta com o servidor estrangeiro do jogo, esses jogadores brasileiros já se organizavam em equipes e disputavam campeonatos não oficiais, um modelo de constituição organizacional que já entendemos ser típico das competições de jogos eletrônicos. No mesmo ano de lançamento do servidor brasileiro já ocorreria a primeira edição do CBLoL, que naquele ano teve sua final disputada no *Brasil Game Show*¹⁹, mas já no ano seguinte lançava seu evento próprio e exclusivo para a disputa das finais, que se tornou padrão da competição em todas as edições seguintes. A partir de 2014, a competição contava com duas edições por ano, e é a partir desse mesmo ano que o CBLoL começa a ter a notoriedade que o precede até hoje, pois foi nesse mesmo ano que a competição teve sua primeira grande final presencial de destaque, que ocorreu no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, e contou com oito mil torcedores presentes. Apesar de não parecer um número expressivo à primeira vista, há de se considerar que o número quadruplicou em comparação ao ano anterior, mesmo que tenha ocorrido pela primeira vez na cidade do Rio de Janeiro. O ano seguinte, 2015, foi histórico para a competição, a final daquele ano chamou a atenção por ter ocorrido no Allianz Parque, estádio do tradicional clube de futebol Palmeiras, em São Paulo. O esporte eletrônico adentrou o palco do esporte tradicional, e com autoridade: 12 mil pessoas presentes para prestigiar o que é até hoje o evento de *e-sports* com maior público presencial e impacto cultural na história do esporte eletrônico brasileiro. Não há como negar: apesar de outros eventos já terem ocorrido em grandes centros e arenas poliesportivas, nenhum teve tanto significado subliminar quanto a final do CBLoL de 2015. A aparente inexpressividade dos números absolutos de público nos eventos presenciais pode dar uma primeira impressão errada para o leitor, afinal, até hoje

¹⁹ A Brasil Game Show, ou BGS, é uma feira de videogames, que acontece anualmente e é considerada a maior da América Latina.

todos as finais do Campeonato Brasileiro de League of Legends tiveram seu limitado número de ingressos esgotados, mas quem fica de fora, fisicamente, participa das volumosas e expressivas arquibancadas virtuais, na qual não existe lotação máxima, muito menos ingresso. E é aí que o CBLol demonstra sua força e exponencial crescimento de audiência: a final da competição no ano de 2019 (o último evento da competição com público presencial antes da pandemia global da COVID-19) ocorrida na Jeunesse Arena, no Rio de Janeiro, registrou um pico de público de 316 mil²⁰ pessoas assistindo simultaneamente pelos canais oficiais da *Riot Games* (empresa proprietária da competição) nas plataformas *Youtube* e *Twitch.tv*, o que denota um crescimento de 40% de audiência para a final da segunda etapa da competição do ano anterior. Foi nesse ano também que a equipe de *League of Legends* do Clube de Regatas do Flamengo, o tradicional clube de futebol do Rio de Janeiro, foi campeã pela primeira vez da competição, e apesar de outros tradicionais clubes de futebol já terem passado pelo cenário brasileiro da modalidade (como o Santos Futebol Clube e o Cruzeiro Esporte Clube), o Flamengo é, sem dúvidas, a instituição oriunda dos esportes tradicionais com maior sucesso no meio brasileiro de esportes eletrônicos. Em 2020, o crescimento continuou estável e o pico de audiência simultânea foi de 396 mil, com uma considerável média de audiência de 342 mil pessoas (LANCE, 2020), na final da segunda etapa daquele ano.

Se, por um lado, os números referentes à audiência são amplamente divulgados nos veículos de mídia, os valores de receita decorrentes de toda essa audiência e da realização do campeonato como um todo são um mistério. A *Riot Games* pouco divulga esses valores, e apesar de não ser intuito metrificicar esse rico universo e cultura em valores monetários, cabe à pesquisa esclarecer os números divulgados e permear o quanto for possível a relevância do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* perante esse parâmetro. A partir do ano de 2021, o CBLol passou a funcionar por um sistema de franquias, muito similar ao que já é adotado por grandes ligas de esportes tradicionais (como a NBA²¹ e a NFL²², nos Estados Unidos e a liga Novo Basquete Brasil, em solo nacional), onde as organizações que quiserem incluir equipes na disputa do campeonato deverão se tornar sócias da competição, comprando a vaga por um valor de 4 milhões de reais se já tivessem disputado a edição anterior, sendo que esse valor aumenta em 10% para organizações estreantes. A premiação da competição é do valor fixo de 70 mil reais, valor que se esperava aumentar com o sistema de franquias, e que estima-se não ser a principal fonte de receita das organizações, uma vez que a visibilidade

²⁰ Informações disponíveis em Romer (2019).

²¹ A *National Basketball Association* é a liga nacional de basquetebol dos Estados Unidos.

²² A *National Football League* é a liga nacional de futebol americano dos Estados Unidos.

de estar na competição para a marca da organização é muito mais importante. Ganhar a competição tem um peso muito maior para a valorização da marca do que o prêmio em si, e a relevância da marca de cada organização se traduz nos chamativos patrocínios das equipes, empresas multinacionais e marcas consagradas estão entre as patrocinadoras, como: Coca-Cola, a gigante dos refrigerantes, Nike, líder mundial em calçados e a famosa e longeva do ramo de telefones celulares, Motorola.

Entendemos, portanto, como o CBLol é um grande, e talvez melhor, exemplo de uma organização competitiva bem estruturada em solo nacional. Já compreendemos anteriormente como esse tipo de estruturação e centralização organizacional sempre foi e continua sendo importante para a história dos *e-sports*, além de todo o giro de receita e interesse financeiro, é essencial atentar à cultura e comunidade que se cria em volta desse objeto de estudo: o crescente número de audiência online e os repetidos esgotamentos de ingressos nos eventos presenciais indica uma base de fãs engajada e participativa. Como veremos no capítulo a seguir, as transmissões online dos *e-sports* incentivam não só a audiência como a participação e manifestação desses fãs nas mídias sociais e nas próprias transmissões.

3 AS PLATAFORMAS DE *LIVE STREAMING*

O desenvolvimento tecnológico da internet e a popularização de seu uso foram essenciais para a também popularização dos *e-sports*, isso se deu tanto pela forma de praticar quanto pela forma de assistir. O principal meio de audiência das competições organizadas de jogos eletrônicos não se dá via televisão a cabo: é na internet que estão os fãs e torcedores, as interações dos profissionais com sua torcida e as principais transmissões dos principais eventos. É essencial para este texto que esteja bem relatada a importância do *live streaming*²³ para os *e-sports* (e vice-versa), pois, anteriormente às transmissões *online* das competições de jogos eletrônicos, os fãs tinham apenas a opção de assistir aos conteúdos gravados, se não estivessem assistindo a competição *in loco*.

3.1 Um panorama do *live streaming*

Nos tempos atuais, é fácil de se esquecer há quanto tempo uma tecnologia faz parte do nosso dia a dia: serviços como o *streaming* e o *live streaming* tornaram-se tão ou mais rotineiros para a sociedade moderna quanto tantos outros lazeres mais antigos e tradicionais.

Muitas vezes, enquanto discutimos sobre os possíveis usos de uma dada tecnologia, algumas formas de usar já se impuseram. Antes de nossa conscientização, a dinâmica coletiva escavou seus atratores. Quando finalmente prestamos atenção, é demasiado tarde... Enquanto ainda questionamos, outras tecnologias emergem na fronteira nebulosa onde são inventadas as ideias, as coisas e as práticas. Elas ainda estão invisíveis, talvez prestes a desaparecer, talvez fadadas ao sucesso. Nestas zonas de indeterminação onde o futuro é decidido, grupos de criadores marginais, apaixonados, empreendedores audaciosos tentam, com todas as suas forças, direcionar o devir. (LÉVY, 1999, p.24-25)

Ainda que o foco deste capítulo seja o *live streaming*, tecnologia que pavimenta o consumo de *e-sports* ao redor do mundo, há de se destacar também as inovações da TV digital, e mais precisamente, do *VOD* e do *streaming* que modificaram permanentemente a maneira de se consumir conteúdo audiovisual ao redor do mundo. Atualmente, as definições dessas duas tecnologias muito se assemelham: o *VOD* — *Video On Demand*, que traduz-se literalmente como “vídeo sob demanda” — caracteriza-se como qualquer tipo de produto ou obra audiovisual que pode ser acessada, através de conexão via dados digitais, a qualquer momento pelo espectador (sob as condições da empresa que disponibiliza dado produto) e que teve seu nome cunhado para contrapor, justamente, o modelo único de programação televisiva anterior a essa tecnologia, onde as emissoras é que decidiam o que estaria disponível para o espectador em determinados horários; já o *streaming* — “transmissão”,

²³ *Live streaming* é o termo popularizado na internet para referir-se às transmissões em vídeo ao vivo e *online*. No Brasil, o termo abreviado “*Live*” ganhou maior uso popular.

traduzido do inglês — é uma definição que engloba, também, outros tipos de conteúdos que possam ser consumidos por uma conexão, sob a imediata demanda do consumidor, ou seja, além dos conteúdos audiovisuais, o *streaming* também pode ser utilizado para ouvir conteúdos de áudio ou jogar jogos eletrônicos. É essencial, portanto, ser denotada a mudança drástica no consumo do espectador de conteúdos audiovisuais, que antigamente poderia recorrer apenas à programação pré estabelecida da televisão que estava em sua sala de estar, das salas de cinemas mais próximas à sua residência, ou do catálogo de filmes disponíveis na locadora mais próxima.

A digitalização da televisão em si faz referência ao processo de transformar som e imagem em dados codificados, dentro de uma base binária, fazendo uso de linguagem semelhante à dos computadores. Visualiza-se uma tradição de fazer TV, convergindo com as possibilidades tecnológicas provindas da informática – um movimento que demandou e ainda exige esforços, alterando toda uma realidade midiática. (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 52)

Ao direcionarmos atenção ao *live streaming*, percebemos que esta não é uma tecnologia particularmente nova no Brasil: em 1996, o lendário cantor e compositor da música popular brasileira, Gilberto Gil, realizava a primeira transmissão ao vivo pela internet em território nacional. A ocasião foi uma parceria com a empresa de informática IBM, para o lançamento de sua música “Pela Internet”²⁴ e, apesar de ter sido um grande marco tecnológico moderno, é pouco lembrado e não valorizou a mídia em si. Foi no ano de 2020, principalmente em decorrência da pandemia da doença da COVID-19 — que fez com que grande parte da população tivesse que ficar em casa — que se popularizaram as *lives*, pois “fazer *lives*” talvez tenha sido o modo como as pessoas “adequadamente lidaram com a perda das conversas ao vivo diárias com que se acostumaram” (LESKIN, 2020, tradução nossa). Diversos artistas, sem poder se apresentar ao vivo, optaram pelas transmissões *online*, e, naquele ano em particular, as pessoas criaram um grande apreço com as recorrentes transmissões que aconteceram.

O grande *boom* das *lives* durante esse período, alterou a forma como os artistas e o público se relacionaram entre si e com os modos operativos de circulação dos produtos da indústria cultural do espetáculo. *Shows* que antes presencialmente eram locais, passam a atingir uma possibilidade de acesso em escala global. As equipes de apoio foram extremamente reduzidas e assim a geração de emprego desse setor tão amplo, foi diretamente afetada. Também já não existe o lucro da bilheteria, do bar, dos motoristas de táxi e aplicativos das regiões das casas de *show*, enfim, não se pode considerar que existe uma economia, uma maneira de como se distribuem ou se organizam as diferentes variáveis de uma dada totalidade. Para o público, o entretenimento se individualizou. Onde antes o espetáculo fazia parte de um lazer compartilhado, agora é desfrutado em casa, com qualquer roupa, como tradicionalmente se assistem às novelas e outros produtos da cultura de massa. (ARAUJO; CIPINIUK, 2020, p. 196)

²⁴ O acontecimento está narrado em matérias disponibilizadas por O Povo (2018) e Segura (2017).

Destaque, portanto, à “interação” por ser uma característica comum na grande maioria das plataformas que oferecem serviços de *live streaming*, sendo esse aspecto do serviço um grande diferencial perante meios de transmissão audiovisual mais antigos e que teve grande influência nos rumos de desenvolvimento dessa mídia e, conseqüentemente, das transmissões de competições de jogos eletrônicos:

Live streaming oferece aos atletas profissionais de *e-sports* e aos times a oportunidade de fomentar sua audiência, marca e lucro, enquanto transmitem suas sessões de treino — frequentemente, diretamente de seus quartos. Torneios estão aproveitando esse meio para expandir o alcance dos jogos competitivos ao construir audiências globais majoritariamente de caráter *online*. De repente, ser um fã de *e-sports* ficou bem mais fácil com o *live streaming*. Já não era mais necessário fazer o *download* de um arquivo contendo o replay de uma partida, ou buscar um conteúdo gravado no *YouTube*, em um site de nicho, ou estar constantemente buscando os resultados de torneios após o evento. (TAYLOR, 2018, p. 5, tradução nossa)

A essa altura, já se entende que o *live streaming* é um pilar fundamental na popularização e difusão dos *e-sports*. Foi possível compreender, anteriormente, que a internet permitiu que *games* competitivos se desenvolvessem num ambiente *online*, e posteriormente, esse mesmo ambiente *online* permite aos fãs acompanhar as competições ao vivo, com ferramentas interativas atreladas à própria plataforma de *live streaming*, como, por exemplo: um bate-papo ao vivo para a interação com outros espectadores ou diretamente com os responsáveis pela transmissão, ou então, enquetes em tempo real criadas pelos responsáveis pela transmissão, nas quais os espectadores podem votar para demonstrar seu apoio por um time que está na disputa da competição ou até decidir o próximo conteúdo da transmissão.

A história do *live streaming*, num contexto mais voltado para os *e-sports*, começa com seu uso para transmissões no estilo *social cam* (em tradução livre: “câmera social”) no ano de 2007, em sites como *Justin.tv* e *Ustream*, que consistiam em pessoas transmitindo suas vidas diárias, ou talvez oferecendo um conteúdo um pouco mais roteirizado ou focado em algum assunto específico, uma derivação direta do contato via *webcam* que programas de mensagens instantâneas *online* já ofereciam à época, porém, nesse caso, as transmissões eram feitas para um público. O uso para transmissões de *gameplay*²⁵ logo tomou conta dessas plataformas, como relata Taylor (2018, p. 3, tradução nossa): “[...] alguns *gamers* estavam gravitando para esses *websites*, levando ao limite seus computadores para transmitirem ao vivo sua jogatina para qualquer um que quisesse se conectar e assistir”.

Por um bom tempo, as transmissões de *gameplay* dominaram as plataformas, porém, quase como em um ciclo, as transmissões no estilo *social cam* voltaram a se tornar populares.

²⁵ Do inglês, *gameplay* traduz-se livremente como o ato de jogar um jogo eletrônico, comumente sendo classificado como uma categoria específica de *live streaming*.

O termo em si, caiu em desuso, porém é comum encontrar transmissões, em sites de *live streaming* populares como a *Twitch.tv* e o *Youtube*, nas quais o foco não seja de *gameplay*. No Brasil, tornaram-se comuns, por exemplo, transmissões de comentários futebolísticos e até de narrações não oficiais de jogos de futebol ao vivo, e, mesmo em um *site* mais voltado a jogos eletrônicos como a *Twitch*, podem ser encontradas transmissões de diversos tipos de expressões artísticas tradicionais, como a pintura e a música, por exemplo. Porém, no caso da *Twitch*, as transmissões voltadas aos jogos eletrônicos ainda são mais frequentes e populares.

3.2 Twitch.tv como principal palco digital

A *Twitch.tv* é a principal plataforma de *live streaming* de jogos eletrônicos desde sua criação, e costumava ser apenas a seção de jogos do site *JustinTV*. Esta seção tornou-se tão popular que fez o criador do site, Justin Kan, abrir mão do site original e homônimo a si — originalmente voltado para qualquer tipo de transmissão ao vivo — para um site amplamente focado no *live streaming* de jogos eletrônicos. Decisão primordial de Justin Kan que, no ano de 2014, vendeu o site para a empresa mais valiosa do mundo, a *Amazon*, pelo valor de US \$970 milhões.

No meio dos *e-sports* não há dúvida: a *Twitch* é a principal plataforma, em termos de audiência, imediatamente seguida pelo *Youtube*. Em uma pesquisa²⁶, realizada nos Estados Unidos em fevereiro de 2021, 47% dos respondentes disseram que utilizam a *Twitch* para assistir *live streaming* de *e-sports*. Um ponto a se destacar na relação entre espectador e *live streaming* — principalmente no caso da *Twitch*, por ser a plataforma que “direciona” as melhores tendências para esse tipo de *website* — é de que essa relação se dá de forma muito mais ativa do que a mesma em mídias e programações mais tradicionais:

A parte mais interessante do fenômeno do *livestreaming* - transmissor e espectador - é sua relação com a maleabilidade de ação e passividade; normalmente videogames são aproveitados ativamente e televisão é aproveitada passivamente, mas ao estudar a comunidade de transmissões ao vivo de jogos eletrônicos, vemos que esses não são conceitos concretos e espectadores às vezes interpretam papéis ativos ou passivos. (SMITH; OBRIST; WRIGHT, 2013, p. 134, tradução nossa.)

As possibilidades interativas da plataforma são vastas, vão desde implementações mais simples, como os já citados *chat* ao vivo²⁷ e enquete para espectadores, passando por recursos mais recentes, como as apostas — onde os espectadores podem apostar moedas

²⁶ Dados reunidos por Clement (2021), disponíveis na internet em: <https://www.statista.com/statistics/1221858/most-popular-livestream-platform-watch-us>

²⁷ A palavra de origem inglesa *chat*, traduz-se literalmente como “bate-papo” e é o termo usado de forma mais comum para denominar o recurso de mensagem instantânea multi interlocucional que faz parte de todos os canais da plataforma *Twitch.tv*.

virtuais que estão atreladas individualmente a cada canal da plataforma — e até tecnologias mais arrojadas, como os canais em que os espectadores influenciam diretamente nas ações tomadas dentro da programação do canal. Em alguns casos, os espectadores digitam comandos no *chat* para que estes aconteçam em tempo real no jogo que é apresentado em tela. Um grande exemplo desse ápice contemporâneo de interação na plataforma se dá pelo, já clássico, “*Twitch Plays Pokémon*” que foi um canal dentro da plataforma onde os espectadores deveriam usar o recurso do *chat* ao vivo para comandar o jogo em um esforço cibernético coletivo. Nenhum outro comando era performado no jogo se não viesse diretamente das mensagens enviadas no *chat*, o que mostrou ser uma experiência social virtual extraordinária, visto que milhares de desconhecidos conseguiram se organizar e completar o jogo em algumas semanas (ZAMBARDA, 2021).

Sem dúvida, o design de interface do usuário especificamente voltado aos jogos eletrônicos da *Twitch* é, e sempre foi, um diferencial e tanto para sair na frente da concorrência e ser a plataforma líder em transmissões de *e-sports*. Em 2020, devido à crise sanitária causada pela doença da COVID-19, os números do *live streaming* de *e-sports* também aumentaram, e a plataforma “roxinha” — como é carinhosamente apelidada pelos fãs — não só manteve-se líder do segmento como bateu seus próprios recordes de audiência: a plataforma alcançou a marca de 18,4 bilhões de horas assistidas no ano de 2020, e no primeiro semestre de 2021 o aumento manteve-se estável. De acordo com pesquisa da Forbes Tech (2021), a *Twitch* teve, entre janeiro e março, seus conteúdos assistidos por 6,3 bilhões de horas, quase o dobro do que foi no mesmo período do ano anterior (a métrica de “horas assistidas” se baseia no número absoluto de tempo utilizado dentro da plataforma por todos os usuários somados no período determinado).

3.3 Da internet aos canais da TV fechada

“As massas são o ópio da televisão. Os produtores de televisão querem *fabricar audiências* e não apenas atrair telespectadores”, afirmou Miller (2014, p. 77, grifo do autor), em seu perspicaz texto “O Agora e o Futuro da Televisão” (In CARLÓN; FECHINE, 2014), denotando um comportamento observado durante a “corrida” que esses produtores televisivos iniciaram para melhor se adaptar às novas tecnologias que surgiam no início da década passada, diante de um cenário totalmente volátil no que se dizia respeito às mídias de comunicação em massa.

Alguns autores (CARLÓN; FECHINE, 2014; JENKINS, 2009) tentavam prever o que aconteceria com a tradicional mídia televisiva diante das emergentes tecnologias imediatistas e a internet de banda larga, que se popularizaram às vésperas da década de 2010. Miller (2014) destaca algumas declarações poderosas à época de grandes empresas de tecnologia, assim como o de um tradicional jornal impresso norte-americano, e a conclusão a que se chegava era da falta de consenso: bradava-se a morte da televisão na mesma medida em que se argumentava seus vindouros longos anos de vida e até seu renascimento. Hoje, habituados e inseridos em uma sociedade invariavelmente tecnológica e conectada, sabemos bem do “mutualismo” que a televisão e a internet mantêm: programação televisiva disponível que viram vídeos *on demand*, participação interativa *online* da audiência em programas de TV ao vivo, participação ativa de canais tradicionais nas modernas redes sociais, entre outras tantas interações que essas duas mídias tornaram cotidianas para os espectadores. Esse conjunto de interações pode ser entendido como uma espécie de “mutualismo”, justamente por esse termo melhor representar a proveitosa relação que ocorre nesse encontro da televisão com a internet (como hoje a conhecemos). Dessas apropriações bilaterais, destacam-se, para o objeto de estudo deste trabalho, os conteúdos que se popularizaram nas transmissões *online* e ganharam espaço na grade de televisão a cabo, em específico, dos *e-sports* na grade de programação da televisão a cabo brasileira.

Foi no ano de 2017, numa noite de segunda-feira, que o histórico grito de “É Tetra!”²⁸ de Galvão Bueno ganhou um novo significado: na ocasião, durante o programa ao vivo semanal do canal SporTV, o “Bem, Amigos!”, do qual Bueno é apresentador, o lendário comunicador brasileiro narrou uma jogada ocorrida em uma partida oficial do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLol) daquele mesmo ano. A jogada aparecia em um telão no cenário em que o programa ao vivo ocorria, Galvão Bueno interpretava um *playback* de sua própria voz narrando a jogada. Em um dado momento, o narrador anunciava “É Tetra!” para descrever uma jogada em que um dos atletas eliminava quatro adversários em sequência que, na modalidade em questão, é um acontecimento um tanto quanto raro e muito impactante nas partidas (SPORTV, 2017). Seria leviano afirmar que tal ato acontece por alguma dilação do apresentador. Bueno chega inclusive a apontar que aquele momento não passava de uma “brincadeira”, mas desde o ano anterior, os *e-sports* haviam se tornado assunto sério para o SporTV.

²⁸ Estas palavras ficaram eternizadas na voz de Galvão Bueno por terem sido anunciadas pelo narrador na conquista do tetracampeonato mundial da seleção brasileira de futebol.

Em 2016, a emissora transmitiu pela primeira vez uma partida do CBLol: na ocasião a transmissão era justamente da disputa final do torneio, que naquele ano aconteceu no Ginásio do Ibirapuera, na capital de São Paulo. A audiência de 1,4 milhão de pessoas²⁹ foi um sonoro recado do público brasileiro de *e-sports*, e a emissora o percebeu com atenção: a partir de 2017 todas as etapas da competição se tornaram parte fixa da grade da emissora, transmitindo parte dos confrontos de cada rodada aos sábados e domingos. Afinal, Miller (2014) avisara que as “massas são o ópio da televisão” (Ibidem, p. 77), e o potencial demonstrado naquela ocasião em 2016 fez o maior canal de esportes da televisão fechada brasileira abraçar os *e-sports*, e é aí que a afirmação do autor é retomada: no caso aqui abordado, fica claro que os “produtores de televisão” de fato atraíram os telespectadores, já fãs dos *e-sports*, e também fizeram a tentativa de fabricar essa audiência, ao colocar o mais famoso narrador de esportes tradicionais no país para apresentar essa nova modalidade para o público.

Nesse mesmo ano de 2017, a ESPN — a grande concorrente do SporTV — passou a transmitir competições de outras modalidades de *e-sports*, a Esporte Interativo — hoje TNT Sports — seguiu a tendência, porém com menos audiência. Portanto, um público, que até então tinha presença exclusivamente *online*, viu sua programação favorita ganhar espaço na grande mídia de comunicação em massa, acompanhou as emissoras reservando tempo de sua programação, não só transmitindo as competições, mas também explicando para os leigos o que era e como funcionava aquele novo tipo de conteúdo que agora tinha espaço cativo em seu canal favorito.

É importante também apontar que o sucesso dessa inserção dos *e-sports* na mídia televisiva se deve bastante ao modelo adotado em específico pela SporTV na transmissão do CBLol: a emissora executa uma “retransmissão” do sinal emitido pela empresa *Riot Games* para exibir seus eventos, mantendo a originalidade das transmissões *online* que construíram a comunidade de fãs inicialmente. No sentido contrário da fórmula de sucesso da emissora brasileira, uma das primeiras tentativas de trazer os *e-sports* para a televisão aconteceu em 2007 nos Estados Unidos, com a criação da “Championship Gaming Series” (CGS), que reuniu profissionais de mídia dos esportes tradicionais, executivos que enxergavam a oportunidade lucrativa nesse conteúdo e alguns dos pioneiros na indústria dos *e-sports*. O resultado, definitivamente, foi negativo, pois, apesar dos esforços desses pioneiros da área, as

²⁹ Episódio e números de audiência disponibilizados por SILVA (2016), disponíveis em: <https://www.theenemy.com.br/league-legends/league-of-legends/league-of-legends-final-do-cblol-teve-14-milhao-de-espectadores-no-sportv>.

alterações exigidas e optadas pelos executivos da grande mídia prontamente afastaram o fiel público que vinha das comunidades *online*. A CGS teve um fim derradeiro à sua breve existência no ano de 2008, levando abaixo, consigo, diversas estruturas norte-americanas de *e-sports*, conforme observa Taylor (2018), e deixando uma clara lição sobre como deveria ser a abordagem televisiva com a emergente modalidade.

A tal da “legitimidade”, palavra recorrente na discussão sobre *e-sports* no Brasil, encontrou nos brados de Galvão Bueno um marco zero na questão da expansão para uma mídia mais tradicional de comunicação em massa, e foi um pequeno, mas, importante passo para o crescimento desse meio no Brasil. Como assimilado ao longo do presente texto, o meio dos *e-sports* tanto como área de negócios quanto conteúdo midiático, está em crescimento exponencial e constante, e a legitimação do meio passa, essencialmente, por sua inserção em ambientes hegemônicos mais tradicionais (midiático e esportivo) e é fundamental para a manutenção e aceleração desse crescimento.

4 AS TORCIDAS *ONLINE*

No capítulo final, destaca-se o público *online* desses conteúdos audiovisuais de competições de jogos eletrônicos no Brasil, que até agora foi objeto central em toda reflexão e análise proposta dentro do presente texto. Para isso, além da pesquisa bibliográfica, será apresentada também uma pesquisa de público, que teve em sua proposta alcançar um retorno de amostras significativo o suficiente para conseguir apontar certas tendências perante o público brasileiro de *e-sports*.

4.1 Interatividade e participação: a torcida *online*

Para começar a análise dessa unidade de usuários caracterizada pelo consumo *online* desses conteúdos audiovisuais de *e-sports*, é necessário primeiro fundamentar teoricamente essa comunidade virtual:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Para aqueles que não as praticaram, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações *online* não excluem as emoções fortes. (LÉVY, 1999, p.128)

Essa definição atemporal de Lévy (1999) é útil, em especial, para frisar justamente essa característica de “relações *online*” que “não excluem as emoções fortes”, visto que é notável o poder catártico que as transmissões de competições de *e-sports* têm, desde os indivíduos que assistem para aprender com os profissionais e depois tentar pôr em prática o que foi assistido, até aqueles que assistem pela simples emoção de torcer, seja por um competidor ou organização favorita, ou apenas para vibrar ao lado de outros torcedores, mesmo que virtualmente. Para catalogar de forma sucinta essa gama de diferentes indivíduos que compõem o público de conteúdos audiovisuais de *games*, os autores Cheung e Huang (2011) formularam uma classificação de 9 diferentes tipos de perfis desses espectadores, oferecendo uma perspectiva melhor dos motivos que levam as pessoas a assistirem esse tipo de conteúdo. Esta foi utilizada³⁰ na pesquisa de público para identificar esses perfis entre os espectadores brasileiros. São eles:

a) “Espectador”: o perfil que é o menos engajado dos espectadores, é exemplificado como a figura de um "forasteiro". É uma pessoa que provavelmente teve contato por acaso com os *e-sports* e uma transmissão prende sua atenção, ou porque essa pessoa já jogou aquele

³⁰ Traduzida e adaptada pelo autor.

jogo num passado distante ou apenas por um interesse momentâneo. Em todo caso, essa pessoa não tem a intenção de se manter assistindo recorrentemente;

b) “Curioso”: é a pessoa que assiste algum *e-sport* enquanto houver algo para aprender sobre o jogo, seja conhecimento básico ou até estratégias mais avançadas. Se ele sentir que já sabe o suficiente, não assistirá mais;

c) “Inspirado”: que após assistir a competição de *e-sports*, está inclinado a jogar o jogo que assistiu e tentar aplicar estratégias absorvidas enquanto assistia. O propósito dessa pessoa ao assistir as competições é tentar evocar a mesma excitação no momento que for jogar por si;

d) “Pupilo”: parecida com o "Curioso", também assiste para entender conceitos e estratégias do jogo. Porém, o que distingue o "Pupilo" é que este não se pergunta como o jogador profissional performou uma ação, e sim, como aquela informação modifica o jeito que o próprio "Pupilo" joga. Esta pessoa está mais inclinada a assistir conteúdos com informações mais detalhadas, como por exemplo, *replays* de partidas diretamente da visão do jogador;

e) “Insatisfeito”: é a pessoa que vê o ato de assistir o jogo como um substituto insatisfatório ao ato de jogar o jogo em si. O "Insatisfeito" prefere jogar a assistir, e ao assistir, a vontade de jogar compete severamente com a experiência esportorial;

f) “Entretido”: uma pessoa que é o oposto do perfil anterior, o "Entretido" prefere assistir do que jogar — e muitas vezes não se engaja de forma alguma no ato de jogar em seu dia a dia —, assiste por entretenimento como uma pessoa assiste a uma série ou filme;

g) “Assistente”: é a pessoa que tenta ser um “segundo par de olhos” para a pessoa que está jogando, dando dicas e tentando colaborar com o sucesso do jogador na partida. É o perfil que menos se encaixa na pesquisa, pois tem mais a ver com uma esportorialidade *in loco* ou em outro tipo de conteúdo de jogos eletrônicos, que não os das competições;

h) “Comentarista”: é o perfil de pessoa que gosta de assistir as partidas comentando-as, modificando a experiência para outros espectadores também. Esses comentários podem ser em conteúdo ao vivo, a partir de redes sociais, bate-papo ao vivo e outros tipos de comunidades online, ou também podem ser aplicados em conteúdos gravados, podendo ser em comentários do Youtube, ou fazendo seu próprio conteúdo complementar, como *posts* de blog sobre as partidas e competições ou até conteúdo audiovisual.

i) "Galera": é o perfil de pessoa que assiste aos *e-sports* pelos momentos de excitação coletiva, assim como acontece em esportes mais tradicionais (uma torcida ao presenciar um

gol no futebol, por exemplo). O aspecto mais importante desse perfil é assistir em grupo e compartilhar as nuances da esportividade do evento.

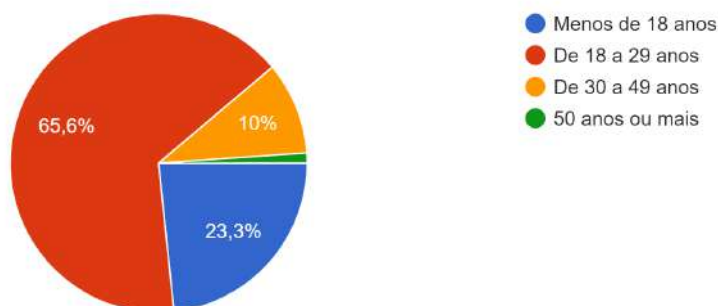
4.2 Exposição dos resultados da pesquisa

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa de público feita para embasar o conteúdo teórico e reflexivo, relatado a partir de pesquisa bibliográfica ao longo do texto. A pesquisa foi feita por meio de um formulário anônimo *online* (ANEXO A), onde 90 respondentes foram voluntários e deveriam cumprir os requisitos de serem brasileiros e espectadores de transmissões de competições de jogos eletrônicos, sem critério mínimo de frequência ou quantidade.

A primeira pergunta foi sobre a idade dos participantes: o gráfico 1 apresenta que a faixa etária mais recorrente entre os espectadores brasileiros de *e-sports* é a dos 18 aos 29 anos, representando 65,6% (59) dos participantes. Pessoas com idade abaixo dos 18 anos representam 23,3% (21) dos participantes, enquanto a faixa etária dos 30 aos 49 anos representou 10% (9) dos respondentes da pesquisa. Por último, a faixa dos 50 anos ou mais representou apenas 1,1% (1) dos participantes, sendo a faixa etária em menor quantidade dentre o público. Ao contrário do que indica o senso comum, o público das competições de jogos eletrônicos não é composto majoritariamente de crianças e adolescentes. Entende-se que estes possam estar mais atraídos por outros conteúdos audiovisuais de *games* que não as competições.

Gráfico 1 - Idade

Qual é sua idade?
90 respostas

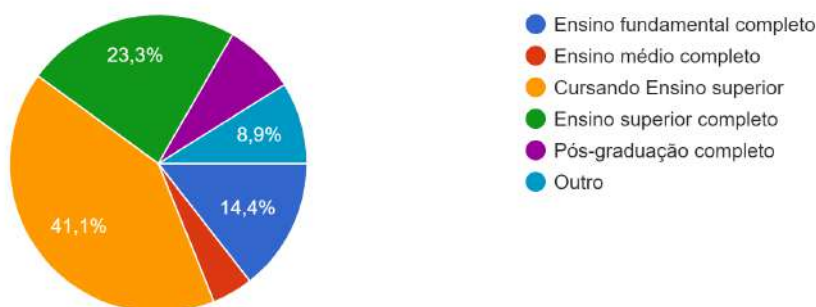


Abaixo, o gráfico 2 apresenta a proporção de respostas sobre o grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa. Os participantes poderiam escolher apenas uma das opções que melhor representasse seu nível de escolaridade.

Gráfico 2 - Nível de escolaridade

Qual seu nível de escolaridade?

90 respostas



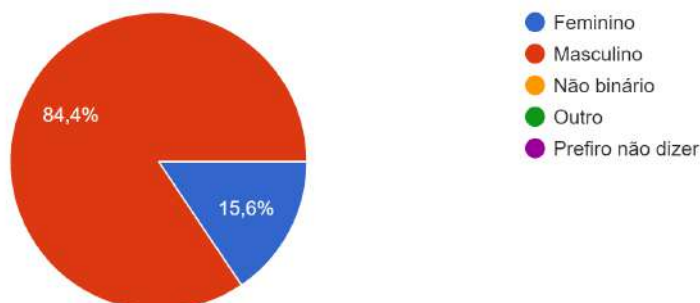
No que se refere ao nível de escolaridade dos participantes, 41,1% (37) estão cursando o ensino superior, 23,3% (21) dos participantes possuem ensino superior completo, 14,4% (13) possuem apenas o ensino fundamental completo, 7,8% (7) possuem pós-graduação completa, 4,4% (4) possuem apenas ensino médio completo, e por último, 8,9% (8) responderam “Outro”, os quais poderiam ser representados tanto por pessoas que não têm escolaridade formal ou que estão fazendo outro tipo de graduação, como a técnica. Levando em consideração os dados sobre a idade dos participantes, existe compatibilidade com o nível de instrução apresentado, e é interessante destacar a maioria universitária entre os respondentes.

Em relação ao gênero dos participantes, o nosso terceiro gráfico mostra que 84,4% (76) declaram-se do gênero masculino, enquanto os 15,6% (14) restantes declaram-se do gênero feminino. Um fato que é de amplo conhecimento no universo dos jogos eletrônicos em geral é o de que mulheres sofrem preconceito (GASOTO; VAZ, 2018; RELLSTAB; LAURENCE, 2018), e por isso, deixam de se autodeclarar como parte desse meio.

Gráfico 3 - Gênero

Com qual gênero você melhor se identifica?

90 respostas

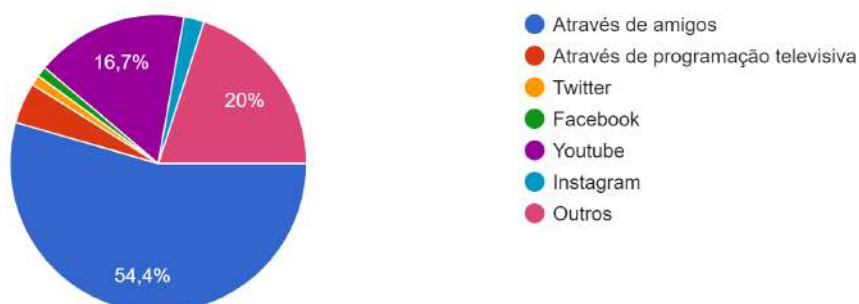


Após entender um pouco do perfil pessoal dos participantes da pesquisa, busca-se entender como se dá a relação destes com o consumo de conteúdos de *e-sports*. O gráfico 4 mostra que 54,4% (49) conheceram os *e-sports* através de amigos, enquanto 16,7% (15) conheceram através do YouTube, 4,4% (4) conheceram através de programação televisiva, um interessante indicativo da reflexão feita no capítulo anterior; já outros 4,4% (4) conheceram através das plataformas sociais Twitter (1,1%), Facebook (1,1%) e Instagram (2,2%). Os 20% (18) restantes responderam que conheceram os *e-sports* por outros meios e pressupõe-se que uma destas vias pode ter sido através de sites de apostas *online*, onde diversas competições de jogos eletrônicos compõem a variedade de eventos na qual um usuário pode apostar.

Gráfico 4 - Como você conheceu os *e-sports*?

Como você conheceu os e-sports?

90 respostas

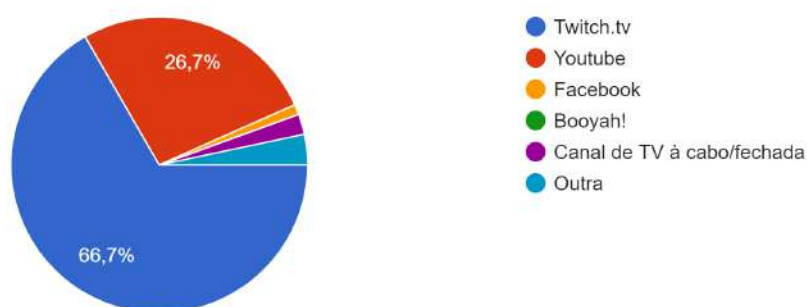


O gráfico 5 aponta que 66,7% (60) dos participantes utilizam a Twitch.tv para acompanhar os *e-sports* na maior parte das vezes, 26,7% (24) utilizam o YouTube para esse fim, 2,2% (2) utilizam algum canal de TV à cabo, 1,1% (1) utiliza a rede social Facebook e 3,3% (3) responderam que utilizam outra forma de acompanhar. Como destacado anteriormente no presente texto, a Twitch.tv é a plataforma líder no segmento de transmissão dos *e-sports*.

Gráfico 5 - Através de qual plataforma você costuma assistir *e-sports*?

Através de qual plataforma você costuma assistir/acompanhar *e-sports*? (Se houver mais de uma resposta, considere a que você mais utiliza para esse fim)

90 respostas

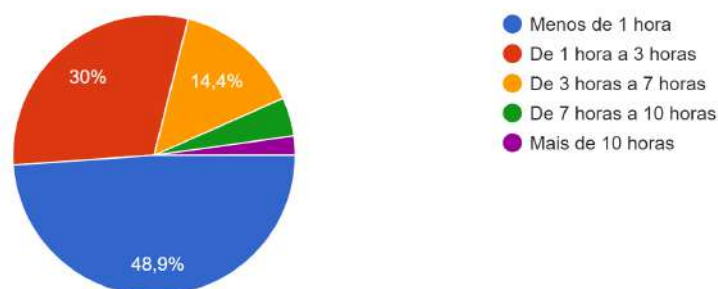


No que se diz respeito a tempo médio de consumo de conteúdos de *e-sports* semanalmente, 48,9% (44) responderam que assistem menos de 1 hora por semana, enquanto 30% (27) assistem de 1 a 3 horas, 14,4% (13) assistem de 3 a 7 horas, 4,4% (4) assistem de 7 a 10 horas e 2,2% (2) assistem mais de 10 horas, como indicado no gráfico 6. Para efeitos comparativos, uma partida de *League of Legends* demora em média de 30 a 40 minutos, enquanto uma partida *Counter Strike: Global Offensive*, leva, no mínimo, aproximadamente 30 minutos para ser concluída — considerando a quantidade mínima de rodadas que uma equipe precisa vencer para triunfar na partida. Tendo uma maioria do público consumindo menos de uma hora semanalmente nos conteúdos de *e-sports* pode indicar tanto que essa parcela costuma assistir aos melhores momentos ou resumos das competições, quanto a preferência por assistir apenas uma ou duas partidas da equipe ou competição de preferência.

Gráfico 6 - Tempo médio de consumo de conteúdo audiovisual de *e-sports* por semana

Em média, quanto tempo você utiliza assistindo e-sports semanalmente?

90 respostas



O gráfico 7 demonstra que 70% (63) dos respondentes não se consideram torcedores de algum time ou organização de *e-sports*, já outros 18,9% (17) consideram-se torcedores de mais de um time ou organização e 11,1% (10) se dizem torcedores de apenas um time ou organização de *e-sports*. Já no que se refere à compra de algum produto com a marca de algum time ou organização de *e-sports* 84,4% (76) respondentes dizem nunca ter comprado nenhum produto desse tipo, enquanto os 15,6% (14) restantes afirmam já ter comprado, como se pode observar no gráfico 8.

Gráfico 7 - Você se considera torcedor de alguma organização ou time de *e-sports*?

90 respostas

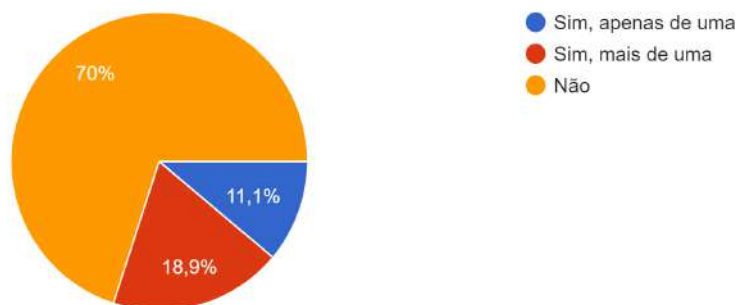
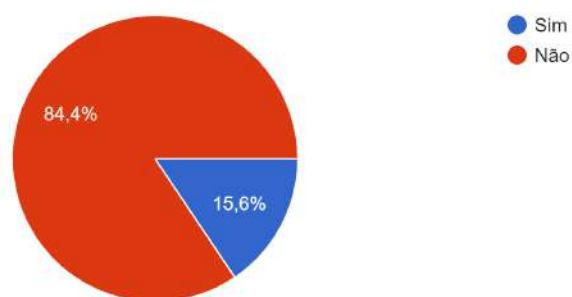


Gráfico 8 - Você possui ou já comprou algum produto com a marca de algum time ou organização de *e-sports*?

Um retorno muito interessante da pesquisa, demonstrado a seguir no gráfico 9, foi sobre o gênero de jogo competitivo de preferência dos participantes. Os respondentes só poderiam escolher uma opção, e, ainda assim, nenhuma das opções deixou de ser escolhida pelo menos uma vez, denotando uma interessante diversidade na preferência do público brasileiro. Os jogos do tipo “tiro em primeira pessoa” obtiveram 36,7% (33) das respostas, logo atrás, os jogos do tipo *MOBA* tiveram 32,2% (29), o gênero *Battle Royale* obteve 12,2% (11), os simuladores de esportes tradicionais alcançaram 10% (9), os jogos eletrônicos de cartas foram preferência de 4,4% (4) dos respondentes, enquanto os jogos do gênero de luta foram de 3,3% (3) dos participantes, por último, os jogos de estratégia em tempo real tiveram a marca de 1,1% (1) de resposta.

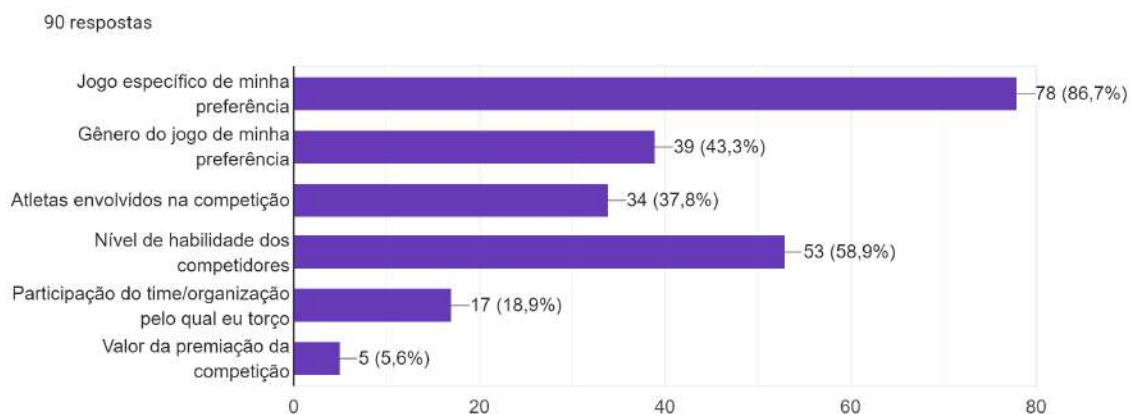
Gráfico 9 - Qual gênero de jogos competitivos você costuma assistir com maior frequência?



O que vale ser destacado, também, no gráfico anterior, são justamente os dois gêneros de preferência do público brasileiro, os *FPS* e *MOBA*, que foram destaque anteriormente neste texto, e há uma grande probabilidade dessa preferência se dar pelas características a seguir: a primeira, pela tradição das equipes brasileiras em cenário internacional, e a segunda, pela forte estruturação da mais popular competição de *e-sports* do país (CBLLoL).

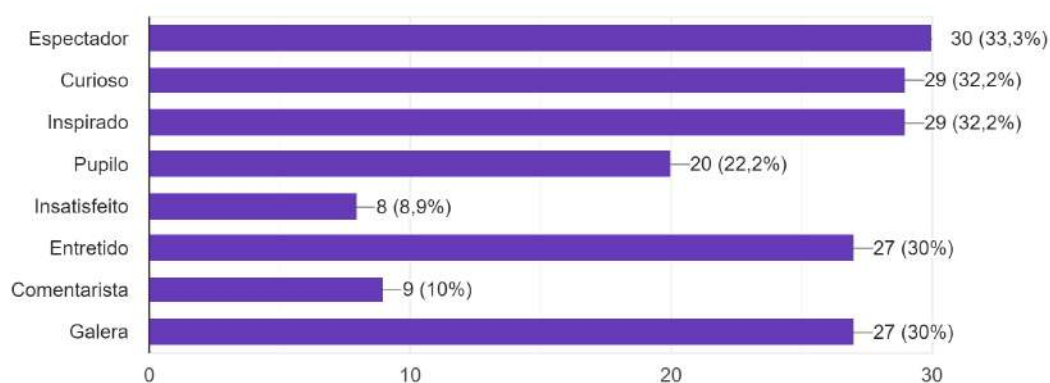
No gráfico 10, pode-se observar os motivos que levam os participantes a assistir uma competição específica de algum jogo eletrônico. Para esta pergunta, os participantes puderam selecionar até 3 respostas. “Jogo específico de minha preferência” obteve 78 seleções, a opção “Nível de habilidade dos competidores” foi selecionada 53 vezes, enquanto “Gênero do jogo de minha preferência” teve 39 seleções, a opção de “Atletas envolvidos na competição” alcançou 34 seleções, a “Participação do time ou organização pelo qual eu torço” foi selecionada em 17 oportunidades e “Valor da premiação da competição” obteve apenas 5 seleções. Um ponto a se destacar nesse retorno à pergunta é a ampla preferência pela opção “Nível de habilidade dos competidores”: isso indica uma tendência dos participantes a assistirem competições mais organizadas e estruturadas, que abriguem os melhores “ciberatletas” da categoria, em detrimento a assistir campeonatos amadores, por exemplo. Outro retorno interessante foi da ampla seleção da opção “Atletas envolvidos na competição”, esta que foi propositalmente diferenciada da opção que diz respeito ao nível de habilidade desses mesmos competidores. Aqui, busca-se entender se a popularidade desses atletas com status de celebridade teria peso na decisão de assistir a uma competição, tendência observada anteriormente, que parece ser tão longa quanto a própria existência das competições de jogos eletrônicos enquanto produto midiático.

Gráfico 10 - O que mais te atrai a assistir uma competição específica de jogo eletrônico?



A etapa final da pesquisa foi a apresentação para os participantes do esquema de classificação de perfis do público de conteúdos audiovisuais de jogos eletrônicos proposto pelos autores Cheung e Huang (2011). Os participantes receberam uma breve descrição de cada um dos perfis, e puderam escolher até 3 opções que mais condizem com o seu próprio perfil de espectador. Para a pesquisa, o perfil “Assistente” foi omitido por se entender que este não se encaixa bem com as transmissões de competições de *e-sports* em específico. O gráfico 11 demonstra os resultados obtidos.

Gráfico 11 - Dentre as “personas” descritas acima, quais são as que você mais se identifica?



O perfil “Espectador” foi selecionado por 30 vezes, enquanto os perfis “Curioso” e “Inspirado” foram selecionados 29 vezes cada, já os perfis do “Entretido” e “Galera” foram selecionados 27 vezes cada, o perfil “Pupilo” obteve 20 seleções, o perfil “Comentarista” foi selecionado por 9 vezes e, por último, o perfil “Insatisfeito” foi selecionado 8 vezes.

4.3 Conhecendo o espectador brasileiro de *e-sports*: Análise dos resultados da pesquisa de público

As respostas obtidas na última pergunta reforçam o que já era possível observar com as anteriores: já que a elegibilidade para responder o questionário não exigia uma quantidade mínima de consumo desse tipo de conteúdo, o maior retorno de respostas corresponde a um público mais esporádico de *e-sports*, representado pelo perfil do “Espectador”. Por outro lado, é interessante observar os perfis “Curioso”, “Pupilo” e “Inspirado” obtendo um grande número de respostas também, indicando que grande parte desse público assiste para aprender como jogar, como performar novas técnicas, ou pelo menos obter novos conhecimentos sobre o universo em que se insere a competição. Logo na contrapartida dessa última constatação, há um grande volume de seleções nos perfis “Entretido” e “Galera”, indício de uma parte do público que engaja majoritariamente ou somente na espetatorialidade dos *e-sports*, seja pelo entretenimento promovido pelo evento, ou pelo simples desejo de torcer junto. Com um menor número de seleções na opção do “Comentarista”, compreende-se que o público brasileiro de *e-sports* não demonstra tanto interesse em engajar e interagir virtualmente com os conteúdos tanto quanto assistir passivamente. E por último, o menor número de seleções ficou com o perfil do “Insatisfeito”, que só demonstra que o público brasileiro de *e-sports* tem tendência a tirar tanto proveito de jogar jogos eletrônicos quanto a assistir às competições.

Podemos, portanto, sustentar que as assim chamadas "comunidades virtuais" realizam de fato uma verdadeira atualização (no sentido da criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço. A expressão "comunidade atual" seria, no fundo, muito mais adequada para descrever os fenômenos de comunicação coletiva no ciberespaço do que "comunidade virtual". A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 1999, p.131)

O conceito de “comunidades virtuais” ilustra bem o que se consegue obter do resultado da pesquisa: há uma vasta gama de comunidades formadas pelos respondentes e todas elas se organizam e diferenciam-se exclusivamente pelos hábitos de consumo dos conteúdos audiovisuais de *e-sports* na internet.

Baseando-se nos conceitos de “cultura da convergência” e “cultura participativa” (JENKINS, 2009), pode se compreender que o potencial participativo que as novas mídias e plataformas oferecem, em detrimento do sentido único da radiodifusão, permite que esses diferentes tipos de público, inclusive os mais esporádicos, ensejem novas maneiras de assistir e novas tendências de transmissão a partir de seus contatos iniciais que são, majoritariamente, filtrados pelo produtor da mídia. Portanto, retomando o debate engendrado no item 3 do presente texto: não cabe mais a esses produtores tentarem apenas “fabricar” essas audiências, mas de fazer com que a participação do público molde a forma de transmitir.

[...] expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2009, p. 349-350)

Traçando um paralelo com o resultado da pesquisa, compreende-se duas amostras plausíveis mais significativas, porém, ambas de espectadores não tão assíduos: a primeira, de pessoas que são jogadoras e assistem esse tipo de conteúdo com o intuito de absorver algum aprendizado que influencie em sua forma de jogar ou conhecimento sobre o jogo; a segunda, de pessoas que assistem para desfrutar do ato de torcer em conjunto com outras pessoas — que possivelmente sejam mais assíduas. O baixo número de respostas positivas na pergunta que faz menção à torcida específica para algum time de *e-sports* (GRÁFICO 7) e de respostas do tipo “Participação do time/organização de *e-sports* para o qual eu torço”, na pergunta que menciona os motivos para o respondente ser atraído a assistir algum evento ou competição

(GRÁFICO 10) reforçam a suposição desses dois grupos maiores, considerando a falta de envolvimento de grande parte dos respondentes com a dileção por alguma equipe específica (que é um motivo de torcida em qualquer modalidade), além do baixo número de horas utilizadas semanalmente no consumo desse tipo de conteúdo (GRÁFICO 6). Todavia, a penetração dessas organizações com esses públicos não tão assíduos de *e-sports* já existe: diversas organizações exploram outros tipos de criação de conteúdo para alcançar novos públicos, não se atendo apenas às competições e aos times da própria organização, mas utilizando, também, outros formatos de conteúdo audiovisual, que por muitas vezes nem se relacionam diretamente com o ato de jogar competitivamente. O interesse dos produtores e organizações na atração desse público esporádico traduz-se justamente nesses tipos de ações: as que criam algum ponto de contato inicial mais atraente para esse tipo de público do que o próprio conteúdo das competições de *e-sports*. Por outro lado, obtém-se outra amostra interessante ao voltar-se a atenção para os espectadores mais assíduos (em diferentes níveis). Estes são os respondentes que assistem pelo menos mais de uma hora semanalmente, o que corresponde a um pouco mais de 50% dos respondentes (GRÁFICO 6). Com esta parte do público que já tem o ato de assistir conteúdo de *e-sports* bem postado em sua rotina, é possível traçar um paralelo com as respostas obtidas na pergunta sobre como os respondentes conheceram os *e-sports* (GRÁFICO 5), em que a grande maioria de 66,7% respondeu que conheceu através de amigos. Isso dá um indicativo de que a fidelização desses espectadores adeptos é importante, não só na manutenção de uma base de audiência, mas na captação de novos públicos, e como já visto anteriormente, isso as organizações e produtores fazem bem, baseando-se sempre num modelo de marketing dos esportes tradicionais pré existente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, a presente pesquisa propôs-se a demonstrar um panorama da relação do público brasileiro de transmissões de *e-sports* com esse conteúdo de mídia. A relativa escassez de conteúdo acadêmico sobre o tema — no Brasil, especialmente — é tanto um empecilho quanto combustível: por mais que *e-sports* já existam no formato atual por mais de uma década, e tenham se inserido e ganhado espaço diário na grande mídia nacional há alguns anos, ainda há pouca atenção para este conteúdo de mídia enquanto objeto de estudo.

No capítulo inicial, foi apresentado um panorama sobre a origem dos *e-sports* e como estes, enquanto conteúdos espetacularizados de mídia, foram formados à partir de um modelo de marketing experiencial pré existente, que se assemelha intensamente com o que hoje cerca nossa sociedade e se baseia, essencialmente, na construção de uma relação entre conteúdo e consumidor, não se atendo apenas a um ponto de contato entre as duas partes, mas apostando em uma experiência extensa onde o consumidor crie um vínculo com a marca ou o conteúdo em si. Esse modelo realiza-se, basicamente, por meio da espetacularização dos eventos competitivos, glamourização dos atletas e times que compõem as competições e associação a marcas e plataformas mais cotidianas ao público alvo. Portanto, as competições de *e-sports* e suas transmissões alcançaram um caráter de “bens experienciais”, criando uma relação contínua com seu público, criando uma cultura em volta de sua execução e facilitando a recorrência de seu consumo, se assemelhando ostensivamente com a cultura dos esportes tradicionais.

As comparações dos *e-sports* aos esportes tradicionais tornaram-se inevitáveis com sua popularização, sejam para rechaçar sua prática ou para exaltar semelhanças, e assim legitimar sua popularidade, estas acontecem justamente pelo que foi visto na pesquisa: o padrão de promoção dos *e-sports* é diretamente originado do modelo citado no parágrafo anterior e até hoje se pratica com os esportes tradicionais. A reflexão feita sobre a relação entre *e-sports* e esportes tradicionais é de que o primeiro deverá buscar cada vez mais “se assemelhar” com o segundo para alcançar um posicionamento hegemônico cultural mais interessante para si. É possível apontar que estas semelhanças a serem buscadas pelo meio dos *e-sports* estejam primariamente centradas em sua organização e centralização institucional, que em grande parte já acontece desde sua formação à partir do modelo do marketing experiencial. O sucesso econômico e popular dos *e-sports* enquanto produto de mídia, nos dias de hoje, é inegável. Na pesquisa pudemos entender que, apesar de que essa legitimação dos *e-sports* enquanto “esporte moderno” não fosse necessária para seu

crescimento popular e econômico, esta certamente seria um grande potencializador nesses mesmos sentidos.

A partir daí, propõe-se, na presente pesquisa, uma discussão acerca da possibilidade de inserção dos *e-sports* no meio hegemônico dos esportes tradicionais, exemplificando essa possibilidade com as adições de novas modalidades esportivas nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. Por mais que os *e-sports* impliquem necessariamente uma demanda física menor decorrente de sua prática, estes cobrem lacunas de precisão, coordenação e raciocínio deixadas por outros esportes olímpicos, que talvez possam ser encontradas na modalidade do “tiro com arco”, mas que conclusivamente se assemelham muito mais ao xadrez, por exemplo, que apesar de não ser tão aclamado quanto outros esportes tradicionais, é legitimado e promovido com o status de esporte. De qualquer maneira, compreende-se que a adição dessas novas modalidades supracitadas, e das modalidades que serão adicionadas futuramente, são concretizadas a partir do interesse de atração popular e econômica do Comitê Olímpico Internacional, que explica a inserção dessas novas modalidades pela finalidade de atrair públicos mais jovens, o que seria fator idêntico a uma possível adição de algum *e-sport* ao quadro de modalidades olímpicas, ainda que esta seja uma remota suposição.

É possível concluir, com base do que foi discutido no primeiro capítulo, que há, de fato, um esforço coletivo do meio dos *e-sports* para a gradual legitimação da modalidade, e que há um interesse concreto na potencial inserção deste na hegemonia esportiva, plausivelmente baseado em interesse financeiro, mas que esta possibilidade ainda se encontra bem distante. Fica claro, a exemplo do Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, que a organização estrutural de uma competição, em volta de um jogo eletrônico nacionalmente popular, pode atrair e manter uma base de fãs que consolide a própria modalidade nesses dois fatores definitivos: o econômico e o popular.

No segundo capítulo, o destaque é para o principal meio de circulação e transmissão dos conteúdos de *e-sports*: o *live streaming*. Uma tecnologia que mudou totalmente o consumo das transmissões de competições de jogos eletrônicos, que, anterior ao advento desta tecnologia, era consumido apenas por aqueles que buscavam ver os *replays* da competição em plataformas específicas ou utilizando programas de computador para tal. A chegada do *live streaming* finalmente permitiu que os espectadores acompanhassem as partidas com imagens e som em tempo real, e ao passo que os avanços na velocidade da internet ao redor do mundo foram acontecendo, mais fácil e simultâneo foi ficando o acesso

do público. A popularização das competições de *e-sports* está diretamente ligada à difusão do *live streaming* enquanto mídia, e uma plataforma de *live streaming* destaca-se entre tantas, quando o assunto são os *e-sports*: a *Twitch.tv*. O *site*, que havia sido originalmente criado para transmissões cotidianas dos usuários, logo transformou toda sua experiência de usuário para comportar transmissões de jogos eletrônicos e atrair entusiastas deste tipo de conteúdo, e essa decisão de negócios teve resultado: o criador do *site* o vendeu por uma quantia bilionária e a *Twitch.tv* segue como a principal plataforma para a transmissão de conteúdo de jogos eletrônicos, desde as competições de *e-sports* até as jogatinas mais casuais. Por mais que, recentemente, a *Twitch* tenha se moldado para atender ao público dos mais diversos tipos de conteúdos audiovisuais em tempo real, por muito tempo dedicou-se exclusivamente a ter excelência com os conteúdos de jogos eletrônicos e, por isso, direcionou tendências das transmissões ao vivo de jogos eletrônicos, principalmente voltadas a interação de espectador e transmissão, que acontece, em grande parte, pelo sistema de bate papo ao vivo integrado à cada transmissão na plataforma.

Ao fim do segundo capítulo, é ressaltado o movimento que os conteúdos de *e-sports* fizeram da internet em direção a grande mídia, em específico, aos canais de televisão fechada, que hoje comportam variadas programações voltadas para os *e-sports* e os jogos eletrônicos em si, desde transmissões das principais competições, até programações com cunho jornalístico voltado ao tema. Destaca-se esse caráter mutualístico que o modelo televisivo e as transmissões *online* mantém: enquanto a grande mídia absorve um modelo participativo do espectador, que se origina das tecnologias que, anteriormente, se viam somente nas transmissões *online*, os produtores de conteúdos, que outrora eram exclusivamente do *online*, beneficiam-se ao ter suas produções ganhando espaço na programação televisiva e alcançando um público até então inexplorado. E é justamente esse ganho de espaço dos conteúdos de *e-sports* que se evidencia neste trabalho. O Campeonato Brasileiro de *League of Legends* foi um dos primeiros destes conteúdos a ganhar esse espaço na mídia televisiva, e atualmente, tem espaço semanal em um dos maiores canais da televisão fechada do país.

Compreende-se que a permanência dos *e-sports* na grade televisiva acontece através de uma fórmula: ao mesmo tempo que existe a tentativa de atrair um “novo velho público” espectador televisivo utilizando, por exemplo, velhos conhecidos das transmissões esportivas tradicionais promovendo esses novos conteúdos, há também a necessidade de manter as transmissões fiéis ao modelo que fidelizou seu público original. Ao fim do segundo capítulo, é retomada a ideia da busca pela legitimação proposta no capítulo anterior, ao concluir-se que

a inserção dos *e-sports* num ambiente tão tradicional e hegemônico quanto a grande mídia televisiva é essencial para seu crescimento.

Por fim, a pesquisa de público realizada para fomentar o conteúdo do presente trabalho apontou uma tendência interessante a ser observada sobre o público brasileiro de *e-sports*, pois, já que a pesquisa não se ateve apenas a respostas de um público mais assíduo, ao fazer o cruzamento de algumas respostas é possível apontar uma grande parte de respondentes que assiste, majoritariamente, para adquirir conhecimentos sobre o jogo eletrônico sendo praticado ou para participar do ato esportivo em grupo. Adotando o conceito de “cultura participativa” (JENKINS, 2009), é possível compreender a importância desses grupos, que, por advento das novas tecnologias interativas e os novos hábitos de consumo dos conteúdos *on demand*, ajudam a moldar novas tendências e maneiras de assistir os próprios conteúdos. Popularmente, o brasileiro é conhecido por ser um povo apaixonado em sua torcida e adepto desta prática, e além disso, como apontado na Introdução, atualmente muitos brasileiros são jogadores de algum tipo de jogo eletrônico, portanto, os dois perfis captados na pesquisa de público são totalmente plausíveis, e, ainda que a pesquisa de público tenha representado apenas uma pequena amostra do público de *e-sports*, há uma correlação plausível entre os dados apontados por esta e pela pesquisa bibliográfica. Portanto, o grande ponto a se destacar neste capítulo, foi justamente a compreensão da importância dessa captação do público menos assíduo, por parte das organizações e emissoras de *e-sports*, para a manutenção do crescimento desse meio. Foi possível observar, com o que foi denotado nos capítulos anteriores, que o marketing experiencial no qual se baseia o universo dos *e-sports*, encarrega-se dessa captação por si só, é um modelo que tem, por essência, essa característica de penetração popular e consumo contínuo.

A necessidade de futuros estudos na área fica clara e, como apontado anteriormente, ainda há muito a ser explorado no tema dos *e-sports* enquanto conteúdo de mídia e objeto de estudo na Comunicação. O presente estudo teve um caráter muito mais panorâmico do que exploratório, e reconhece que a colaboração acadêmica é essencial para alcançar uma compreensão mais profunda da relação dos espectadores com os *e-sports*. Apesar disso, há de se reconhecer que o trabalho cumpriu seu intuito inicial ao conseguir identificar de forma compreensiva a formação, o estado atual e os possíveis rumos dos *e-sports* perante os brasileiros. O entrelaçamento de mídias e áreas de estudo que o fenômeno das transmissões de competições de jogos eletrônicos implica é muito complexo, e aqui, a tentativa foi de abordar alguns destes: a relação dos *e-sports* com os esportes tradicionais, as tecnologias

envolvidas na transmissão e na realização desses eventos, o desenvolvimento histórico dos *e-sports* enquanto prática e produto, as tendências de consumo desse conteúdo de mídia — especialmente no Brasil —, entre outros. Por fim, este trabalho posiciona-se como um marco estável para o tema, não definitivo, mas inicial, que possa servir de base para pesquisas futuras, visto a abrangência dessa área de estudo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Victor de. **20 anos de Counter-Strike: relembre marcos do jogo que é sucesso até hoje.** TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/20-anos-de-counter-strike-relembre-marcos-do-jogo-que-e-sucesso-ate-hoje-esports.ghtml>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

ARAÚJO, Mayra Terra Maluf de; CIPINIUK, Alberto. O Entretenimento Online - A Sociedade Espetacular das Lives nos Tempos de Pandemia. **Art&Sensorium: Revista Interdisciplinar Internacional de Artes Visuais**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 193-206, 2020.

BELOUS, D. **MSI 2021: Group Stage Set New Record.** Esports Charts, 2021. Disponível em: <https://escharts.com/blog/msi-2021-group-stage-set-new-record>. Acesso em: 26 de out. de 2021.

BOROWY, Michael; JIN, Dal Yong. Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. **International Journal of Communication**, California, n. 7, p. 2254 - 2275, 2013.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI.** 1ª Edição. São Paulo: Intercom, 2011.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O Fim da Televisão.** 1ª Edição. Pernambuco: Editora UFPE e Confraria dos Ventos, 2014.

CHEUNG, Gifford; HUANG, Jeff. **Starcraft from the stands: Understanding the Game Spectator.** In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2011, Vancouver, Canadá. **Proceedings.** Nova Iorque: Association for Computing Machinery, 2011.

CHIMINAZZO, G; MARQUES, V. **E-sports não é (mais) brincadeira.** ISTOÉ Dinheiro, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>. Acesso em 17/08/2021.

CLEMENT, J. **Most popular live streaming platform in the U.S. 2021.** Statista, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1221858/most-popular-livestream-platform-watch-us/>. Acesso em 16 de set. 2021.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESPN. **ESPN lança programação dedicada a eSports na TV e transmitirá Brasil Premier League.** Portal ESPN, publicado em 02 de fevereiro de 2017. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/667668_espn-lanca-programacao-dedicada-a-esports-na-tv-e-transmitira-brasil-premier-league. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

FORBES TECH. **Streaming de eSports atinge quase 30 bilhões de horas assistidas em 2020**, Data Analytics, Vittude & Muito Mais. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/04/streaming-de-esports-atingiu-quase-30-bilhoes-de-horas-assistidas-em-2020-data-analytics-vittude-muito-mais/>. Acesso em 19 de set. 2021.

GASOTO, Aline Chancaré Garcia; VAZ, Telma Romilda Duarte. A mulher gamer: uma análise da presença das mulheres nos jogos virtuais. *In: Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação*, 2., 2018, Naviraí. **Anais eletrônicos...** UFMS, 2019, p. 1-21. Disponível em: https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/7116/pdf_23. Acesso em: 26 de out. de 2021.

GOUGH, C. **Number of eSports fans in Brazil 2021**. Statista, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/731551/number-esports-enthusiast-latin-america/>. Acesso em 18/08/2021.

GOUGH, C. **Revenue of the global eSports market 2018-2025**. Statista, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>. Acesso em 18/08/2021.

HUTCHINS, Brett. Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. **New Media & Society**, California, n. 10(6), p. 851 - 869, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LANCE. **Final do CBLol 2020 bate recordes históricos de audiência**. Portal da Revista Lance, 2020. Disponível em: <https://www.lance.com.br/esports/final-cblol-2020-bate-recordes-historicos-audiencia.html>. Acesso em 27/08/2021.

LESKIN, P. **Instagram Live usage jumped 70% last month**. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated.' BusinessInsider, 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4>. Acesso em 13 de set. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª Edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, L.F. **Os times que melhor representaram o Brasil no Counter-Strike**. TechTudo, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/05/os-times-que-melhor-representaram-o-brasil-no-counter-strike-esports.ghtml>. Acesso em 10/08/2021.

MACEDO, Tarcízio; FALCÃO, Thiago. **E-sports, herdeiros de uma tradição**. *In: Intexto*, 2019, Porto Alegre, UFRGS, nº 45, p. 246 - 267. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/83818>. Acesso em 19 jun. 2021.

MENEZES, B. **Olimpíadas de Tóquio 2020: a relação do público brasileiro com os jogos.** Mindminers, 2021. Disponível em <https://mindminers.com/blog/olimpiadas-2020-21/>. Acesso em 14/09/2021.

NEWZOO. The global standard for games data. Disponível na internet em: <https://platform.newzoo.com/explorer/market/brazil/overview>. Acesso em 27/06/2021 (fechado para assinantes)

O POVO. **Há 22 anos, Gilberto Gil realizava a primeira transmissão via streaming do Brasil.** O Povo, publicado em 14 de dezembro de 2018. Disponível em <https://www.opovo.com.br/noticias/colunas/tecnosfera/2018/12/ha-22-anos-gilberto-gil-realizava-a-primeira-transmissao-via-streaming.html>. Acesso em 13 de set. 2021.

RELLSTAB, Clara; LAURENCE, Felipe. Os piores adversários delas nos games? Assédio e preconceito. **Estadão**, 11 dez. 2018. Arte. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/os-piores-adversarios-delas-nos-games-assedio-e-preconceito>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

ROMER, Rafael. **eSports, esports ou e-sports: Qual a grafia correta dos esportes eletrônicos?** *The Enemy*, 2019. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/esports-esports-ou-e-sports-qual-a-grafia-correta-dos-esportes-eletronicos>. Acesso em: 20 de ago. 2021.

ROMER, Rafael. **Final do CBLol 2019 bate recorde de audiência com 300 mil espectadores.** *The Enemy*, 2019. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/final-do-cblol-2019-bate-recorde-de-audiencia-com-300-mil-espectadores>. Acesso em: 27 de ago. 2021.

SEGURA, Mauro. A incrível história por trás da música “Pela internet”, de Gilberto Gil. Portal Mauro Segura, publicado em 20 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.maurosegura.com.br/pela-internet-gilberto-gil/> Acesso em 04 de nov. 2021.

SILVA, B. **League of Legends | Final do CBLol teve 1,4 milhão de espectadores no SporTV.** *The Enemy*, 2016. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/league-legends/league-of-legends/league-of-legends-final-do-cblol-teve-14-milhao-de-espectadores-no-sportv>. Acesso em 24 de jul. 2021.

SMITH, Thomas; OBRIST, Marianna; WRIGHT, Peter. **Live-Streaming Changes the (Video) Game.** In: 11TH EUROPEAN CONFERENCE ON INTERACTIVE TV AND VIDEO, 2013, Como, Itália. **Proceedings.** Nova Iorque: Association for Computing Machinery, 2013, p. 131 - 138.

SPORTV. **Galvão se aventura no LoL e usa seus bordões em narração do game.** SporTV, 2017. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/bem-amigos/noticia/2017/03/galvao-se-aventura-no-lole-usa-os-tradicionais-jargoes-em-narracao-veja.html>. Acesso em 23 de jul. /2021.

TAYLOR, T. L. **Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming.** Edição digital sob CC BY-SA 4.0. Nova Jersey: Princeton University Press, 2018.

TAYLOR, T. L. **Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming.** 2ª Edição (Reprint). Cambridge: MIT Press, 2012.

ZAMBARDA, P. **Brasileiros narram experiência de jogar Pokémon com outros 100 mil jogadores.** TechTudo, 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/brasileiros-narram-experiencia-de-jogar-pokemon-com-outros-100-mil-jogadores.html>. Acesso em 19 de set. 2021.

ANEXO A

Formulário online “Pesquisa para TCC - Consumo de *E-sports* entre brasileiros

Pesquisa para TCC - Consumo de E-sports entre brasileiros

Esse formulário é uma pesquisa para um projeto de conclusão de curso da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. A finalidade dessa pesquisa é obter dados qualitativos do público brasileiro de e-sports.

Tempo médio de resposta: 5 minutos.

(Seu endereço de e-mail não ficará salvo conosco, a necessidade de fazer login do Google é apenas para garantir que uma pessoa não responda mais de uma vez.)

 murillo.ferreira@discente.eco.ufrj.br (não compartilhado) 

[Alternar conta](#)

[Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Este formulário foi criado em Escola de Comunicação da UFRJ - ECO. [Denunciar abuso](#)

1- Sobre você

Precisamos de algumas informações para entender o perfil do público brasileiro de e-sports.

Qual é sua idade? *

Menos de 18 anos

De 18 a 29 anos

De 30 a 49 anos

50 anos ou mais

Qual seu nível de escolaridade? *

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Cursando Ensino superior

Ensino superior completo

Pós-graduação completo

Outro

Com qual gênero você melhor se identifica? *

Feminino

Masculino

Não binário

Outro

Prefiro não dizer

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

2 - Sobre seu contato com os e-sports

Nessa parte buscamos entender melhor como se dá o contato do público brasileiro com os esportes eletrônicos

Como você conheceu os e-sports? *

Através de amigos

Através de programação televisiva

Twitter

Facebook

Youtube

Instagram

Outros

Através de qual plataforma você costuma assistir/acompanhar e-sports? (Se houver mais de uma resposta, considere a que você mais utiliza para esse fim) *

- Twitch.tv
- Youtube
- Facebook
- Booyah!
- Canal de TV à cabo/fechada
- Outra

Em média, quanto tempo você utiliza assistindo e-sports semanalmente? *

- Menos de 1 hora
- De 1 hora a 3 horas
- De 3 horas a 7 horas
- De 7 horas a 10 horas
- Mais de 10 horas

Qual gênero de jogos competitivos você costuma assistir com maior frequência? *

- First Person Shooters ou FPS (como CS:GO, Valorant, Tom Clancy's Rainbow Six Siege...)
- MOBA (como League of Legends, DOTA 2...)
- Card games (como Hearthstone, Magic the Gathering...)
- Esportes (como FIFA, Pro Evolution Soccer, F1...)
- Estratégia em Tempo Real - RTS (como Starcraft)
- Jogos de Luta (como Street Fighter V, Super Smash Bros, Tekken 7...)
- Battle Royale (como Garena Free Fire, Call of Duty: Warzone, Fortnite...)

Você se considera torcedor de alguma organização/time de e-sports? *

- Sim, apenas de uma
- Sim, mais de uma
- Não

Você possui ou já comprou algum produto com a marca de alguma organização/time de e-sports? *

- Sim
- Não

Você costuma interagir com os conteúdos de esportes eletrônicos? (Através do chat ao vivo, comentários em conteúdos gravados, ou comentários e hashtags em redes sociais, etc...) *

- Sim
- Não

O que mais te atrai a assistir uma competição específica de jogo eletrônico? (Selecione até 3 opções no máximo) *

- Jogo específico de minha preferência
- Gênero do jogo de minha preferência
- Atletas envolvidos na competição
- Nível de habilidade dos competidores
- Participação do time/organização pelo qual eu torço
- Valor da premiação da competição

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

3 - Sobre a persona com a qual se identifica

Já tá acabando! Essa é a parte final, nela apresentamos diferentes personas dentro do espectro do público de e-sports, a partir de um modelo desenvolvido pelos autores Cheung e Huang (2011). O estudo analisa relatos (vídeo ou texto) de experiências de fãs das competições de Starcraft. Por fim, os autores indicam que as personas não são mutuamente excludentes, ou seja, que uma pessoa pode se identificar com mais de uma persona ao mesmo tempo. Abaixo iremos descrevê-las com tradução nossa e adaptações que visam simplificar e facilitar a resposta, algumas das personas do estudo original foram suprimidas por não atender de forma totalmente satisfatória nossa pesquisa.

AS PERSONAS DE FÃS DE E-SPORTS

ESPECTADOR - Esta persona é a menos engajada dos espectadores, e é exemplificada como a figura de um "forasteiro". É uma pessoa que provavelmente teve contato por acaso com os e-sports e uma transmissão prende sua atenção, ou porque essa pessoa já jogou aquele jogo num passado distante ou apenas por um interesse momentâneo, em todo caso, essa persona não tem a intenção de se manter assistindo recorrentemente.

CURIOSO - Esta persona assiste algum e-sport enquanto houver algo para aprender sobre o jogo, seja conhecimento básico ou até estratégias mais avançadas. Se ele sentir que já sabe o suficiente, não assistirá mais.

INSPIRADO - Após assistir a competição de e-sports, esta persona está inclinada a jogar o jogo que assistiu e tentar aplicar estratégias absorvidas enquanto assistia. O propósito dessa persona assistir as competições é tentar evocar a mesma excitação no momento que for jogar por si.

PUPILO - Parecida com a persona do "Curioso", esta também assiste para entender conceitos e estratégias do jogo. Porém, o que distingue o "Pupilo" é de que este não se pergunta como o jogador profissional performou uma ação, e sim, como aquela informação modifica o jeito que o próprio "Pupilo" joga. Esta persona está mais inclinada a assistir conteúdos com informações mais detalhadas, como por exemplo, replays de partidas diretamente da visão do jogador.

INSATISFEITO - Esta persona vê o ato de assistir o jogo um substituto insatisfatório ao ato de jogar o jogo em si, o "Insatisfeito" prefere jogar do que assistir, e ao assistir, a vontade de jogar compete severamente com a experiência esportorial.

ENTRETIDO - Esta persona é o oposto da persona anterior, o "Entretido" prefere muito mais assistir do que jogar – e muitas vezes não engaja de forma alguma no ato de jogar em seu dia a dia –, assiste por entretenimento como uma pessoa assiste à uma série ou filme.

COMENTARISTA - Esta persona gosta de assistir as partidas comentando-as, modificando a experiência para outros espectadores também. Esses comentários podem ser em conteúdo ao vivo, à partir de redes sociais, bate-papo ao vivo e outros tipos de comunidades online, ou também podem ser aplicados em conteúdos gravados, podendo ser em comentários do Youtube, ou fazendo seu próprio conteúdo complementar, como posts de blog sobre as partidas e competições ou até conteúdo audiovisual.

GALERA - Esta persona assiste aos e-sports pelos momentos de excitação coletiva, assim como acontece em esportes mais tradicionais (uma torcida ao presenciar um gol no futebol por exemplo). O aspecto mais importante dessa persona é assistir em grupo e compartilhar das nuances da esportorialidade do evento.

Dentre as personas descritas acima, quais são as que você mais se identifica?
(Favor selecionar no máximo 3 opções) *

- Galera
- Comentarista
- Pupilo
- Insatisfeito
- Entretido
- Espectador
- Inspirado
- Curioso

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

Este formulário foi criado em Escola de Comunicação da UFRJ - ECO. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários