

eSPORTS: NARRATIVAS EM HIPERMÍDIA COMO COMPETIÇÕES

André Luis Pulcides¹
Sandra Nodari²

Resumo

Os *videogames* (jogos eletrônicos) estão estabelecidos como fenômeno sociocultural e como meios de comunicação multidimensionais, com o uso de dispositivos para jogos cada vez mais enraizado na sociedade. Nesse contexto, nasce uma nova forma de consumir este produto com o surgimento de competições de jogos eletrônicos profissionalizadas e institucionalizadas: os chamados *eSports*. O presente artigo é uma iniciativa para compreender como uma forma de entretenimento hipermediático, essencialmente interativo, é alçado à categoria de esporte e entretenimento para espectadores. Para tanto, a pesquisa buscou reportagens e documentários que abordaram o fenômeno dos *eSports*, dados sobre o consumo de jogos eletrônicos, além da bibliografia que aborda a questão cultural dos jogos eletrônicos e seus efeitos sobre a sociedade.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos, multimídia interativa, hipermissão, linguagem e cultura.

Abstract

Videogame (or electronic games) are considered as social and cultural phenomenon as multidisciplinary means of communication. Its use is more common in society. In this context, a new form of consuming this product was created with the development of professionalized and institutionalized competitions of electronic games the so called *eSports*. This article aims at understanding how a hypermediatic way of entertainment, essentially interactive, reached the category of sport and entertainment for its spectators. In order to do this text, we researched reports and documentaries which show the phenomenon of *eSports*, as well as data about the consumption of electronic games. We also used books, which regard electronic games as social concern, as well its effects towards society.

Keywords: Electronic games, interactive multimedia, hypermedia, language and culture.

Introdução

A indústria de jogos eletrônicos, a indústria de entretenimento atualmente mais crescente e rentável no mundo, em franca expansão, com estimativas de que o faturamento anual ultrapassará a casa dos US\$ 100 bi em 2018³, mostra perspectivas ainda mais impressionantes com a abertura de um novo nicho de mercado: os chamados *eSports*, como são denominadas as competições institucionalizadas e profissionalizadas de jogos eletrônicos específicos que desde o final dos anos 2000 estão cada vez mais populares.

O presente artigo visa lançar luz sobre esse novo fenômeno cultural, que atinge um grande público e tende a vir a ser cada vez mais aceito, que requisitará novas formas

¹ Especialista em Produção Audiovisual em Multiplataformas pela Universidade Positivo. E-mail: andre.pulcides@gmail.com.

² Mestre em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti, professora da Universidade Positivo. E-mail: sandranodari@gmail.com.

³ WARMAN, Peter. *Global Report: US and China Take Half of \$113Bn Games Market in 2018*. Newzoo Games Market Research. 18 maio 2015. Disponível em <http://www.newzoo.com/insights/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/#2AkBBXAeREm6vWFL.99>.

de pensar e desenvolver produtos para esta indústria. Trata-se de uma iniciativa para compreender como uma forma de entretenimento hipermidiático, essencialmente interativo, é alçado à categoria de esporte e entretenimento para espectadores. Para tanto, a pesquisa buscou reportagens e documentários que abordaram o fenômeno dos *eSports*, dados sobre o consumo de jogos eletrônicos, além da bibliografia que aborda a questão cultural dos jogos eletrônicos e seus efeitos sobre a sociedade.

Entretenimento multidimensional

Os jogos eletrônicos estão estabelecidos como fenômeno sociocultural e como “meios de comunicação multidimensionais” (GOSCIOLA, 2004). Com o constante avanço tecnológico na área de computação, em grande parte estimulado por esta indústria de entretenimento, o uso de dispositivos para jogos, sendo eles dedicados ou não para esta tarefa, está cada vez mais enraizado na sociedade, deixando de ser caracterizado apenas como brinquedo infantil, para passar ao status de uma poderosa forma de arte híbrida e hipermidiática.

Alguns autores, como Bobany e Perucia, afirmam que os jogos eletrônicos são, possivelmente, a maior manifestação artística dominante no planeta, com aplicação irrestrita em domicílio, ambiente de trabalho e aparelhos digitais pessoais móveis, com uma indústria que trabalha com diversas áreas do conhecimento, sendo considerada uma das mais multidisciplinares na área de informática, visto que engloba desde a parte de projeto de jogo (ou game design), gráficos (programação, arte, desenhos, etc.), sons (músicas e efeitos sonoros), entradas (teclado, mouse e joystick), redes, inteligência artificial, bem como matemática e física.

Além disso, a interatividade inerente deste meio, fator que caracteriza os jogos eletrônicos perante as outras mídias, favorece diretamente na imersão do agente interativo (jogador) na experiência intersemiótica dos jogos eletrônicos

[...] que abrangem os jogos tradicionais (como o jogo de cartas, por exemplo), os quadrinhos, os desenhos-animados, o cinema, o vídeo, e mesmo a televisão. Todas essas linguagens passam por um processo de tradução intersemiótica, quer dizer, transposição de um sistema de signos a outro, para se adequarem aos potenciais abertos pelas novas tecnologias que são atraídas para a linguagem dos games (FEITOZA & SANTAELLA, 2009, pág. XII).

O avanço nas telecomunicações desde os anos 1990 com a expansão das redes de alta velocidade acabou por favorecer a prática de jogos que oferecem interações *online* entre jogadores, permitindo a estes uma experiência em comunidade, o que aumenta o

envolvimento com os jogos, dada a possibilidade de constante renovação de interações com adeptos de determinado título. Neste contexto, atualmente a maioria dos jogos, dos mais diversos gêneros – de esportes, simuladores, ação em primeira pessoa, *MMORPG* (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), etc. - contam com este suporte. (LUZ, 2010)

A expansão das redes de alta velocidade e a democratização do acesso à Internet em vários países no início deste século⁴ permitiu ainda o surgimento de um novo fenômeno de interação e entretenimento. Com a maior capacidade dos serviços de conexão em enviar e receber dados – *bits* (unidades de códigos binários que compõem os conteúdos digitais) – foi possível a popularização de serviços de hospedagem de vídeos, bem como de transmissão *on demand* (VOD - vídeos por demanda, na sigla em inglês) em alta qualidade. Além mais, isso possibilitou que usuários domésticos fizessem seus vídeos e os disponibilizassem, e, mais recentemente (fim dos anos 2010), que fizessem transmissões em tempo real dos conteúdos que desejassem disponibilizar. A partir deste momento, qualquer pessoa que dispusesse dos recursos tecnológicos poderia se tornar produtor e disseminador de conteúdo audiovisual.

Neste contexto surgiram serviços de transmissão de conteúdo ao vivo singulares, como o *Justin.tv*, um dos serviços pioneiros em transmissão de vídeo em tempo real via internet, que oferecia a possibilidade do denominado *lifecasting*, onde qualquer interessado poderia transmitir suas atividades diante de câmeras conectadas a um computador, com interação direta com espectadores via *chat*. Devido a problemas envolvendo direitos autorais de canais de TV que eram transmitidos por usuários do site, em 2014 o serviço foi encerrado.⁵ Porém, a partir do inusitado serviço de transmissão ao vivo de conteúdo pessoal, os criadores do site passaram a oferecer um novo serviço focado no que haviam constatado como serem os “produtos” mais populares: usuários que transmitiam e assistiam partidas de jogos eletrônicos; surgia assim o *Twitch.tv*. Criado em 2011, o site se especializou na transmissão de vídeos em tempo real de pessoas

⁴ Dados em: SILVA, Sivaldo Pereira da. Internet em redes de alta velocidade: concepções e fundamentos sobre banda larga. In Org. SILVA, Sivaldo Pereira da; BIONDI, Antonio. Caminhos Para a Universalização da Internet Banda Larga, [São Paulo], Intervezes, 2012. p.24.

⁵ POPPER, Ben. *Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down*. The Verge, 5 agosto 2014. Disponível em: <http://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts> e CARLSON, Nicholas. *Justin.tv Signs Deal With Fox, Gets Serious About Copyright Problems*. Business Insider, 21 agosto 2009. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/justintv-signs-deal-with-fox-gets-serious-about-copyright-problems-2009-8>.

jogando, com a possibilidade de interação com quem transmite (tipicamente os espectadores do *Twitch* veem na tela o jogo a ser transmitido, uma janela da câmera voltada para quem transmite e pode fazer comentários, e uma janela de *chat*, onde as pessoas podem interagir com quem transmite e com os demais espectadores). O serviço atraiu desde pessoas que querem conhecer novos títulos, acompanhar os jogadores mais habilidosos desvendando segredos e melhores técnicas de como jogar, assistir competições, ou apenas acompanhar os “canais” (assim chamadas as contas de cada gerador de conteúdo) dos jogadores que mais entretêm. No curto espaço de tempo desde sua criação, o site se colocou entre os 15 sites do mundo com maior tráfego, com 55 milhões de espectadores regulares por mês, sendo o mais acessado do gênero atualmente.⁶

O avanço da tecnologia permitiu o surgimento de outra forma de consumo dos jogos eletrônicos, uma forma de entretenimento hipermediático, essencialmente interativo, como já apresentado. Porém, diferentemente dos meios audiovisuais tradicionais (televisão e cinema, principalmente) não ocorre apenas a recepção passiva da mensagem, visto que existem vários canais de interação disponíveis neste serviço, tanto com o emissor do conteúdo, quanto com outros espectadores, tratando-se, portanto, de uma forma de entretenimento interativo em massa. Com essa nova modalidade de entretenimento, a linguagem presente em cada jogo eletrônico se desdobra em vários níveis, sendo resignificada por cada agente interativo no processo, desde a forma como o jogador e comentarista atua e dá suas impressões sobre determinado jogo, nas interações entre o emissor de conteúdo e os espectadores e nas interações entre si, criando novos significados únicos para cada.

Apesar de a tecnologia ter dado uma nova forma de encarar como esse fenômeno acontece, o hábito de assistir às pessoas jogando jogos eletrônicos remonta aos tempos dos *arcades* (fliperamas, como são tradicionalmente conhecidos no Brasil); pessoas se reuniam em espaços públicos para jogar ou simplesmente ver as outras pessoas jogando. No contexto atual, já é possível aferir que assistir aos vídeos de jogos é um grande interesse deste público, evidenciado pelo fato de que o canal atualmente com maior número de assinantes no *Youtube* (o maior serviço de hospedagem de vídeos) é o do

⁶ WINGFIELD, Nick. *What's Twitch? Gamers Know, and Amazon Is Spending \$1 Billion on It*. New York Times, 25 agosto 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/08/26/technology/amazon-nears-a-deal-for-twitch.html>.

comentarista de jogos sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, sob a alcunha de *Pew Die Pie*, com 22 milhões de assinantes.⁷

O número de assinantes se traduz diretamente na renda dos produtores de conteúdo com o modelo de monetização do *Youtube* (por renda compartilhada entre a empresa e os titulares dos canais sobre anúncios que antecedem os vídeos), neste caso específico convertendo-se em até US\$ 7 mi anuais estimados.⁸ Já a plataforma *Twitch* destaca-se pelo modelo dedicado ao *streaming* de jogos pelos usuários com a possibilidade de monetização por renda compartilhada sobre anúncios, além do modelo de assinatura e de doações voluntárias de espectadores.

Cada canal existe como uma microcomunidade de entusiastas unidos pelos interesses em comum e pelas ferramentas de interação social disponíveis. A audiência, e consequente rentabilidade, dos canais estão ligadas à popularidade do título escolhido para ser objeto de transmissão e ao carisma do “apresentador”; os canais mais populares não são necessariamente dos jogadores mais habilidosos, demonstrando a aceitação e engajamento neste modelo de entretenimento pelo público. Além dos usuários individuais, o *Twitch* lucra sobre a promoção de canais de empresas e de ligas de competições dos jogos.⁹ Em 2014 o *Twitch* foi adquirido pela *Amazon.com* (empresa de comércio eletrônico) por aproximadamente US\$1 bi¹⁰, demonstrando que a indústria de entretenimento mostra grandes expectativas com este novo potencial econômico que surge na exploração do modelo.

eSports: narrativas em hipermídia como competições

Ao primeiro olhar, competições profissionais de jogos eletrônicos ainda podem causar estranheza, talvez pelo fato de este tipo de mídia ter sua origem como um passatempo e uma brincadeira mais voltada ao público infantil. Porém, o avanço

⁷ RUSSON, Mary-Ann. *What is Twitch and How do I Make Money From it?* International Business Times, 11 Fevereiro 2014. Disponível em: <http://www.ibtimes.co.uk/what-twitch-how-do-i-make-money-it-1435874>.

⁸ JACOBS, Harrison. *We Ranked YouTube's Biggest Stars By How Much Money They Make*. Business Insider, 10 março 2014. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/richest-youtube-stars-2014-3?op=1>.

⁹ ISAAC, Mike. *Speed and Spectators Led to Twitch, a Gaming Nexus*. New York Times, 26 agosto 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/08/27/technology/speed-and-spectators-lead-to-a-gaming-nexus.html>.

¹⁰ MAC, Ryan. *Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns*. Forbes, 25 agosto 2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/>.

tecnológico dos meios (consoles dedicados e computadores) possibilitou a evolução tanto na forma de interação, quanto no conteúdo dos jogos, o que refletiu diretamente na relação com os usuários, “envolvendo a mente, os sentimentos e até mesmo o corpo do jogador em uma experiência única” (BOBANY, 2008, p.174).

Desde os primórdios da popularização dos jogos eletrônicos nos EUA e Japão (até hoje os maiores produtores de jogos) na década de 1970 e 1980, competições ocorriam tanto para a promoção comercial de títulos quanto pela reunião de entusiastas. A mais antiga competição que se tem registro ocorreu na Universidade de Stanford, nos EUA, em 1972, onde estudantes foram convidados para jogar o título *Spacewar* (MIT) e o melhor jogador seria premiado com uma assinatura de um ano da revista *Rolling Stone*.¹¹ Já o *Space Invaders Championship*, organizado pela empresa *Atari* em 1980, foi o primeiro evento de grande escala, atraindo mais de 10.000 participantes em todo os EUA, estabelecendo as competições de jogos eletrônicos como um *hobby* popular entre entusiastas (Figura 1)¹². Com a popularização da internet na década de 1990, jogos com o recurso de criação de *LAN's* (*Local Area Network* – Rede de Área Local) e suporte *online* ganham maior público pela possibilidade da interação entre um número maior de jogadores e formação de times, a exemplo de títulos como *Quake* (Id Software) e *Counter Strike* (Valve Corporation) (jogos de ação em primeira pessoa) e de *Starcraft* e *Warcraft* (ambos da Blizzard Entertainment - jogos de estratégia em tempo real). O ano de 1997 marca a institucionalização das competições, com a criação da primeira entidade organizadora de ligas de jogos para computadores e consoles, a *Cyberathlete Professional League* (CPL).¹³

¹¹ GOOD, Owen. *Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament*. Kotaku, 19 outubro 2012. Disponível em: <http://kotaku.com/5953371/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-video-gaming-tournament>.

¹² *Players Guide To Electronic Science Fiction Games*. *Electronic Games* 1 (2): 35–45 [36]. March 1982.

Disponível em: http://www.archive.org/stream/electronic-games-magazine-1982-03/Electronic_Games_Issue_02_Vol_01_02_1982_Mar#page/n35/mode/1up.

¹³ *About CPL*. Cyberathlete Professional League, 200-. Disponível em: <http://thecpl.com/about-cpl/>.



FIGURA 1 - Participantes do *Space Invaders Championship*, organizado pela empresa Atari, em 1980.
FONTE: Newscom/CNET (2007)

A partir do ano de 2000, com o auxílio da expansão de redes de alta velocidade e evolução constante da melhoria técnica dos jogos – determinantes na melhor experiência do jogador para interações via internet – é grande a proliferação de instituições que regem ligas de determinados títulos, como *World Cyber Games*, *Intel Extreme Masters* e *Major League Gaming*, com campeonatos anuais e premiações em dinheiro, incentivando a profissionalização de jogadores. O país pioneiro na popularização das competições de jogos eletrônicos nesse contexto foi a Coreia do Sul, devido aos grandes investimentos do governo local em serviços de telefonia e banda larga no final dos anos 1990, o que favoreceu a assimilação de novas tecnologias pela sociedade fortalecendo a criação de uma cibercultura nacional. A Coreia do Sul foi ainda o primeiro país a contar com um órgão governamental regulador das competições de jogos eletrônicos, a *Korea e-Sports Association*, estabelecida em 2000.¹⁴ Mais recentemente, a partir do final da década de 2000, a popularização dos serviços de transmissão de vídeos por internet, a exemplo do *Twitch.tv*, ajudou no crescimento e popularização das competições como entretenimento para massas, pelo fato de ser o meio mais comum de se ter acesso às competições, com eventos transmitidos podendo ser acessados por entusiastas de várias partes do mundo, o que também alavanca a criação de competições locais.¹⁵

¹⁴ MOZUR, Paul. *For South Korea, E-Sports Is National Pastime*. New York Times, 19 outubro 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html>.

¹⁵ ISAAC, Mike. *Speed and Spectators Led to Twitch, a Gaming Nexus*. New York Times, 26 agosto 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/08/27/technology/speed-and-spectators-lead-to-a-gaming-nexus.html>.

Na atualidade, principalmente desde 2011, as competições estão se consolidando como entretenimento de massa que atraem pessoas inclusive a espaços físicos para atender aos eventos, angariando grande público principalmente na Coreia do Sul, China, países da Europa e EUA.¹⁶ De acordo com dados da *Newzoo*, empresa especializada em pesquisa de mercado para a indústria de jogos eletrônicos, em 2014 houve 205 milhões de espectadores *online* dos *eSports* combinados. Apenas o evento final do “Campeonato Mundial de *League of Legends* de 2013” atraiu 32 milhões de espectadores *online* de diversas partes do mundo, e a final de 2014 do mesmo evento foi sediada no Estádio Sangam (em Seul, Coreia do Sul - palco da semi-final da Copa do Mundo de Futebol de 2002) com 40.000 fãs presentes (Fotografia 2).¹⁷

Além do engajamento do público entusiasta dos jogos, é possível apontar a profissionalização dos jogadores, motivado pela criação de ligas, as quais são geridas por empresas desenvolvedoras de jogos ou empresas da área de computação. As ligas além de promoverem o caráter esportivo das competições (separando times/jogadores por nível de habilidade) em alguns casos já dão suporte financeiro aos jogadores com salários firmados em contratos, como é o caso da *League of Legends Championship Series*, promovida pela empresa *Riot Games*, desenvolvedora do jogo.¹⁸ Como forma de atrair público e angariar jogadores, prêmios em dinheiro já são oferecidos nas competições de forma a enfatizar a grandiosidade proposta dos eventos pelos organizadores, prêmios estes que já chegam a milhões de dólares – o montante total em premiação do evento *Dota 2 International* (jogo da empresa *Valve Corporation*, do gênero estratégia em tempo real) foi de US\$ 11 mi.¹⁹

¹⁶ DIRS, Ben. *Is computer gaming really sport?* iWonder, BBC, 2015. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv#zcdhn39>

¹⁷ Idem

¹⁸ SEGAL, David. *Behind League of Legends, E-Sports's Main Attraction*. New York Times, 10 outubro 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html>

¹⁹ GAUDIOSI, John. *ESPN enters the e-sports arena*. Fortune, 23 janeiro 2015. Disponível em: <http://fortune.com/2015/01/23/espn-professional-video-gaming/>



FIGURA 2 - Evento final do “Campeonato Mundial de *League of Legends* de 2014”, sediada no Estádio Sangam, em Seul, Coreia do Sul.

FONTE: *Riot Games/Flickr* (2014)

Os conceitos de multidimensionalidade do processo de comunicação nas hipermídias proposto por Gosciola e o de experiência intersemiótica colocado por Feitoza e Santaella, vêm ao encontro do universo das competições de jogos eletrônicos pois nos *eSports* exige-se dos espectadores uma enorme assimilação de fatores envolvidos para a compreensão das competições. A hipermídia, de acordo com Vicente Gosciola, é “o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário” (2003, p.34).

A dinâmica básica do embate entre dois ou mais times compostos por determinado número de jogadores é sobreposta pela carga hipermediática dos jogos, com universo próprio, estruturas narrativas, características dos vários personagens e agentes na ação, todos esses elementos sendo essenciais para a compreensão da dinâmica da competição pelo espectador. Estas informações são apresentadas em várias dimensões, sendo textuais, audiovisuais e interligadas entre si.

Ao se retirar a interatividade direta com os jogos eletrônicos, os *eSports* resignificam a experiência do usuário, sem perder a multidimensionalidade. Na condição de espectador, um agente interativo com este meio não estará totalmente passivo no consumo deste tipo de entretenimento, dada a natureza hipermediática dos jogos. As possibilidades dessa interação geram uma série de possíveis interpretações capazes de

dialogar internamente com o sujeito que a experimenta, isto é, esta forma de entretenimento transmite compreensões próprias das relações do público com um jogo determinado, tornando-o parte do processo e envolvendo-o numa resposta dinâmica do meio para com o indivíduo.

Conceituação do termo

O termo criado pela imprensa especializada para definir as competições institucionalizadas e profissionalizadas de jogos eletrônicos foi *eSports*, derivação de *eletronic sports* (esportes eletrônicos), o que gerou o debate de se esta a atividade poderia ser considerada um esporte de fato.

Observa-se que os jogos eletrônicos estão cada vez mais coloridos, interativos e velozes, treinando o olhar dos jogadores, fazendo-os raciocinarem e responderem com reflexos corporais cada vez mais rapidamente, o que exige disposição física, que pode implicar no uso da velocidade, força e resistência, e habilidades motoras complexas, que podem se referir à coordenação, rapidez ou precisão, como afirma Valdir Barbanti (2006). Para obter êxito numa competição os times e jogadores devem escolher a melhor estratégia e avaliar as melhores opções, o que exige dedicação para treinamento do mesmo modo em que esportes tradicionais. Além disso, as competições de jogos eletrônicos já contam com conjuntos de regras que dizem respeito às práticas e determinações das competições, regidas por ligas criadas para uniformização e institucionalização dos campeonatos, separando competidores por níveis de competitividade e localização.

Para Jesper Jull (2003), numa definição que parte de vários autores, como mostrou RANHEL (2009),

um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis (2009, p.12).

Quanto à definição de esporte, Barbanti determina que:

[...] o fenômeno esporte envolve uma atividade física competitiva que é institucionalizada. Competição neste caso é definida como um processo através do qual o sucesso é medido diretamente pela comparação das realizações daqueles que estão executando a mesma atividade física, com regras e condições padronizadas. Institucionalização é um conceito sociológico que se refere a um conjunto de comportamentos normalizados ou padronizados durante um certo tempo e de uma situação para outra (2006, p. 55).

Em resumo, a transformação de uma atividade física competitiva em esporte geralmente envolve a institucionalização e imposição de regras e o desenvolvimento formal de habilidades. Portanto, é correta a conceituação de *eSports* como esportes. Possibilitada pelo avanço tecnológico, a afirmação de que jogos eletrônicos podem ser considerados esportes competitivos é um novo paradigma para a sociedade.

Considerações finais

O presente artigo buscou fomentar o debate e entendimento sobre esse fenômeno cultural que atinge um grande público e está cada vez mais aceito na sociedade contemporânea. Pesquisas sobre o consumo na indústria de jogos eletrônicos apontam o crescimento constante do mercado mundial deste tipo de entretenimento²⁰, onde o uso de dispositivos dedicados ou não para jogos tende a estar cada vez mais naturalizado pelas pessoas. Por exemplo, dados da Pesquisa Game Brasil 2015 – Comportamento, Consumo e Tendências do Gamer Brasileiro, mostram que 82% do público consumidor de jogos eletrônicos costumam jogar com seus filhos, apontando que a cultura dos jogos cada vez mais entra de maneira natural nas crianças, sem o medo e preconceito das gerações anteriores.²¹ Neste contexto, as perspectivas para os *eSports* podem se assegurar positivas, dado que a quebra do paradigma na aceitação dessa atividade está em curso, fomentado pelo avanço tecnológico e acesso às novas tecnologias. Dados de audiência do serviço *Twitch* mostram que determinadas transmissões de competições já superam em audiência canais de televisão tradicionais nos EUA²², podendo ser considerado o primeiro esporte comercialmente bem-sucedido fora da televisão.²³

²⁰ WARMAN, Peter. *Global Report: US and China Take Half of \$113Bn Games Market in 2018*. Newzoo Games Market Research. 18 maio 2015. Disponível em <http://www.newzoo.com/insights/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/#2AkBBXAeREm6vWFL.99> e *2015 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Entertainment Software Association (ESA), 2015. p.12.

²¹ CAMARGO, Guilherme; PESTALOZZI, Lucas. *Pesquisa Game Brasil 2015 - Comportamento, consumo e tendências do gamer brasileiro*. SIOUX, 2015. p.63

²² AISCH, Gregor; GIRATIKNON, Tom. *Charting the Rise of Twitch*. New York Times, 27 agosto 2014. Disponível em: www.nytimes.com/interactive/2014/08/26/technology/charting-the-rise-of-twitch.html

²³ CBS News. *The competitive world of eSports*. CBS News, 14 dezembro 2014. Disponível em: <http://www.cbsnews.com/news/the-competitive-world-of-esports/>

Como avalia Goldman, esportes convencionais estariam para os *eSports*, como peças de teatro estão para o cinema²⁴, no sentido de que além de simular universos criados ou simulacros de realidade (dependendo do gênero do jogo), esse fenômeno simula eventos tradicionais como uma maneira de definir convenções e ajudar os espectadores a alinhar suas expectativas com a lógica do mundo do *eSports*.

As transmissões de *eSports* já contam com vários elementos para simular transmissões televisivas de eventos esportivos tradicionais, com narradores empolgados que enfatizam a importância de certas jogadas, com comentaristas complementando informações e analisando lances e até preparativos e análises pré e pós jogo.

Outro paradigma cultural a ser transformado é a maneira como podem surgir novas atividades esportivas. Diferentemente dos esportes convencionais, uma empresa tem todo poder sobre o processo de criação que tornará um jogo em esporte competitivo. Com o sucesso alcançado pelos diferentes *eSports*, trata-se de um fenômeno que continuará alavancando o avanço tecnológico das empresas, que buscam auferir parte do lucro desta grande indústria de entretenimento.

Conclui-se que a relevância dos jogos eletrônicos como fenômeno sociocultural e como meios de comunicação multidimensionais é notória, gerando grande impacto na sociedade, podendo até reconfigurar atividades tradicionais e formas de entretenimento, como ocorre com a consolidação dos *eSports*.

(Artigo recebido em 01/06/2015, aprovado em 20/06/2015.)

Referências

- AZEVEDO, Theo. Mundos virtuais dos MMOGs como disseminadores de cultura. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Org.). *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BARBANTI, Valdir. *O que é esporte?* Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, Vol. 11, No. 1. 2006
- BOBANY, Arthur. *Videogame Arte*. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2008.
- BOROWY, Michael; JIN, Dal Yong. *Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests*. International Journal of Communication Califórnia, EUA. Simon Fraser University, 2013. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296> Acesso em: 26/07/2015
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do game à tv interativa*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, c2003.

²⁴ GOLDMAN, Alex. *eSports: The Future of Entertainment?* Institute for The Future, 09 agosto 2012 Disponível em: <http://www.iftf.org/future-now/article-detail/esports-the-future-of-entertainment/>.

JAMES, Rhys. *eSports*. Vice Media, 2015. Documentário. Disponível em: http://www.vice.com/en_uk/video/esports Acesso em: 02/07/2015

LOPES, Marcelo Silvio; et AL. *Jogos Eletrônicos Comunicação e Arte na Cibercultura*. ArtCiencia.com - Revista de Arte, Ciência e Comunicação - AnoVII - Nº15 - Novembro, 2012. Disponível em: <http://www.artciencia.com/index.php/artciencia/article/view/70> Acesso em: 11/07/2015

LUZ, Alan Richard da. *Vídeo game: história, linguagem e expressão gráfica*. São Paulo: Blucher, c2010.

PERUCIA, Alexandre Souza (Coautor). *Desenvolvimento de jogos eletrônicos: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Novatec, c2005.

RANHEL, João. O conceito de jogo e os jogos computacionais. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Org.). *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SATO, Adriana Kei Ohashi. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Org.). *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Orgs.). *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.