



Da *livestream* para a TV: Uma análise da influência da audiência *gamer* na transição das transmissões do *E-Sports* na Twitch para os canais de televisão¹

Álvaro de Lima SILVA²

Yuri Nascimento COSTA³

Everton Marques de ANDRADE⁴

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Considerando a importância massiva da audiência dos *gamers* nos canais da internet e a consolidação das plataformas de *livestream* como a Twitch.tv, que atrai 100 milhões de espectadores mensalmente e 1,7 milhão de *streamers*, buscamos analisar o processo de transição das transmissões de *E-Sports* (*Eletronic Sports*) das *livestreams* na plataforma Twitch.tv para os canais de TV tradicionais. Através dos dados de audiência e interação apresentados, foi possível perceber que os *E-Sports* já se configuram como uma nova modalidade de espetáculo midiático que se equipara com os esportes tradicionais. Os canais de Tv que procuram se adaptar frente à perda de audiência para a internet, enxergaram na transmissão dos *E-Sports* uma oportunidade de atrair o público das *streams* de *E-Sports*.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos eletrônicos; *Streaming de Games*; Audiência *Gamer*; *E-Sports*; Twitch.

INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos há muito tempo despertavam o interesse científico do campo da comunicação, é cada vez mais notória a capacidade dos games em produzir fenômenos midiáticos. Os jogos eletrônicos consistem em produtos de entretenimento ligados ao prazer, ao ócio e ao tempo livre, segundo Trigo (2003, p. 32) “(...) o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo”.

Os jogos eletrônicos se efetivam em uma das formas de entretenimento mais populares no contexto atual e tem como principal característica a interatividade. Para Krüger e Moser

¹ Trabalho Submetido ao XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, IJ02, Caruaru – PE, 2016.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: alvaro-lima-silva@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: yuricostaadv@outlook.com.

⁴ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: everton.stb@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: mariocesar@infonet.com.br.



(2005, p.5), interatividade é a “capacidade que o programa tem de responder às reações que são provocadas nos usuários pelos estímulos multissensoriais (ação) encontrados nele. Já Lévy (1999, p.79), explica que a interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”.

O entretenimento e a interatividade têm um papel fundamental na sociedade moderna, cada vez mais, os tradicionais meios de comunicação se readequam, atraídos pelos novos públicos transformados pelos novos veículos de mídia interativos que surgiram nas tecnologias digitais. O ser humano é atraído pela busca de satisfação, quem é em grande parte realizada através dos bens de consumo, a busca por entretenimento, em especial tem sido facilitada através de novas plataformas online que vão surgindo na internet atendendo aos mais diversos interesses e segmentos de público. Dessa maneira, a demanda por entretenimento aumentou ao longo do tempo e com o advento da tecnologia, novas formas de entreter e interagir foram sendo criadas e adicionadas ao cotidiano das pessoas. Uma dessas novas formas foram as plataformas de *streaming* de games.

Assim, o presente artigo pretende analisar o processo de transição das transmissões dos campeonatos de *E-Sports (Eletronic Sports)* que antes eram apenas transmitidos pelo formato das *livestreams* na plataforma Twitch.tv e que agora ganham espaço nos canais de TV mundial. Neste sentido, a proposta também é investigar o real impacto e principalmente a influência da audiência *gamer* nesse processo de transição, o que consequentemente traz a cena um novo nicho de público-alvo que começa a ser explorado pelos grandes canais de mídias tradicionais como a televisão.

Empregamos a metodologia da pesquisa bibliográfica, por meio da qual recorreremos a outros trabalhos desenvolvidos a respeito da problemática tratada no presente artigo, e que nos forneceram subsídios importantes para a discussão que iremos desenvolver aqui.

LIVE STREAMING DE GAMES E A TWITCH

As *streaming* de vídeos surgiram à medida que as tecnologias de conexões banda larga tornaram-se mais acessíveis à população com o seu barateamento. Simultaneamente a isto, a evolução de equipamentos de câmeras de vídeos e demais tecnologias envolvidas no processo de *streaming* também desempenharam papel fundamental. Neste cenário, nasceram as plataformas focadas em transmissões audiovisual doméstica pela internet e que permitiram o surgimento de um novo tipo de TV social que fornece uma plataforma interativa para o público participar, em um nível pessoal, com suas personalidades favoritas.

Com o aumento do número de gamers profissionais e suas extensas listas de fãs nas redes sociais, mediante estas oportunidades, surgiram novas propostas de plataforma *livestreaming* que exploram esse novo nicho de público gamer, como é o caso da Twitch.tv. A Twitch (www.twitch.tv) foi criada em 2011 com a ideia de ser uma plataforma de *streaming* única e exclusiva para o segmento de games (“*Social Video for Gamers*”⁶, segundo o slogan institucional). É preciso deixar claro que o *streaming* de *games* significa transmitir ao vivo, para espectadores online na plataforma, sessões de jogos dos broadcasters. Os *broadcasters* ou *streamers*, em sua maioria jogadores profissionais, são aqueles que transmitem suas sessões de jogos ao vivo, sendo responsáveis diretos pelos canais que possuem na Twitch. Os *streamers* assemelham-se a apresentadores de canais de televisão tradicional tentando entreter a audiência durante as sessões de jogos exibidas.

Um dos grandes diferenciais da plataforma da Twitch é a possibilidade dos espectadores interagirem diretamente com os *streamers*, enquanto fazem suas transmissões ao jogarem. Tudo isso só é possível graças a uma interface de chat IRC (Internet Relay Chat⁷), local onde os espectadores se engajam num espaço social nos mais variados tipos de diálogo, muita das vezes sobre estratégias do jogo, outros jogos, outros jogadores, times, humor e mais uma diversidade de assuntos. Neste cenário, o streamer vai interagindo e dando o *feedback* com a audiência através do microfone.

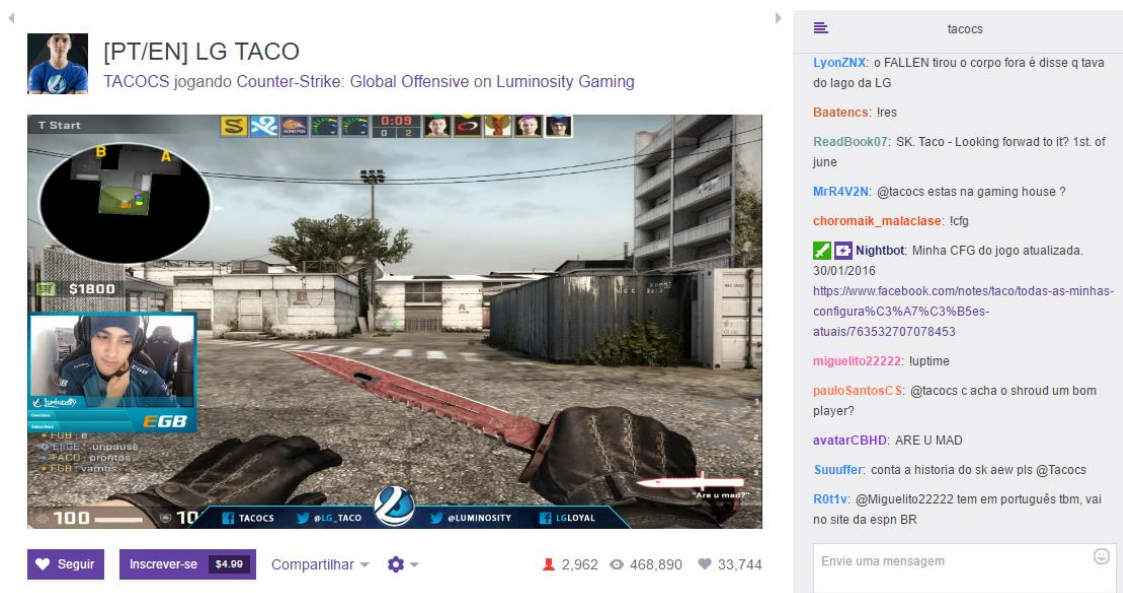


Figura 1: Demonstração de um canal de um *streamer*

Fonte: www.twitch.tv/tacocs

⁶Em tradução livre do autor: vídeo social para jogadores. Disponível em: <http://www.twitch.tv/p/about>. Acesso em 13 de abril de 2016.

⁷Protocolo de comunicação pela internet surgido em 1993. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat. Acesso em 14 de abril de 2015.



Na figura 1, observa-se à esquerda tela de jogo e a webcam mostrando ao vivo as reações do *streamer*. Na direita encontra-se a interface de chat, na qual os espectadores interagem. Para interagir no chat basta registrar-se no site com uma conta grátis.

Segundo a própria Twitch em seu balanço do ano de 2015, mais de 1 milhão de pessoas instalaram o aplicativo móvel da plataforma⁸. Esse aumento fez com que o número de espectadores nos dispositivos móveis chegassem a 35% do total de *viewers*, somados com os da web. A plataforma da Twitch exibe em sua página inicial os canais dos streamers com destaque em relação a quantidade de espectadores no momento, e as transmissões dos grandes campeonatos do cenário profissional de todos os jogos, chamados de *E-Sports*.

O E-SPORTS (ELETRONIC SPORTS)

E-Sports, Esporte eletrônico ou Ciberesporte, são algumas das nomenclaturas dadas para as competições profissionais de jogos eletrônicos. Nestes eventos os gêneros de jogos mais comuns são os de estratégia em tempo real, luta, tiro em primeira pessoa, e MOBA⁹. Eventos como o IEM (*Intel Extreme Masters*), ESL (*Electronic Sports League*), WCG (*World Cyber Games*), *DreamHack Masters*, fornecem tanto transmissões ao vivo de competições pelas plataformas de *streaming de games*, como altas premiações em dinheiro para as equipes participantes.

Os esportes eletrônicos eram dirigidos a uma pequena audiência, com pouca representação nos meios de comunicação de massa, como a televisão. Neste sentido, a gradativa criação e disponibilidade de plataformas de *livestreaming* de vídeo on-line, especialmente a Twitch.tv, tornaram-se canais primordiais para competições de *E-Sports* atuais. Atualmente, os jogos mais comuns em competições profissionais são: *League of Legends*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *DotA 2* e *StarCraft II*.

As competições de jogos eletrônicos demonstram um grande aumento de popularidade nos últimos anos principalmente entre o público jovem. Isto se deve a criação dos jogos do tipo *Multiplayers Online Battle Arena* (MOBA), como o *Dota II* e o *League of Legends*, esse último já alcançou 32 milhões de visualizações online em transmissões na Twitch¹⁰ na final

⁸ Disponível em: <https://www.twitch.tv/year/2015>. Acesso em 9 de abril de 2016.

⁹ *Multiplayer online battle arena* (MOBA), também conhecido como *Action real-time strategy* (ARTS), é um subgênero de jogos de estratégia em tempo real, caracterizado por sua semelhança ao jogo *Defense of the Ancients* (DotA), um cenário personalizado para o jogo *Warcraft III*.

¹⁰ Disponível em: <http://www.theverge.com/2013/11/19/5123724/league-of-legends-world-championship-32-million-viewers>. Acesso em 9 de abril de 2016.

do campeonato mundial em outubro de 2013. Já em 2015, na final do *Major de Counter-Strike: Global Offensive*, 27 milhões¹¹ de espectadores assistiram a final do torneio pela plataforma da Twitch.

Além das grandes audiências nas plataformas de *streaming*, os campeonatos competitivos de *E-Sports* são marcados também pela grande audiência presencial nas arenas onde são realizadas as partidas.



Figura 2: Campeonato da ESL na Lanxess Arena em Cologne na Alemanha
Fonte: Google

A AUDIÊNCIA GAMER

Assistir a partidas competitivas de jogos eletrônicos é possível já há alguns anos. Os canais de transmissão se multiplicam na mesma velocidade com que a audiência aumenta. Para Edge (2013) os *e-sports* e o *streaming* ao vivo de games são comunidades e mercados emergentes, com vastos e dedicados seguidores. A implementação de sistemas como o Twitch influenciou significativamente no crescimento da audiência de *e-sports*. Um dos motivos desse crescimento está na facilidade de uso do sistema de *streaming*, pois não necessita de utilização de *softwares* e *hardwares* externos e complexos. Ou seja, o barateamento das tecnologias e a facilidade do acesso contribui diretamente para o crescimento da popularidade do *streaming* de games.

Existem três tipos de transmissões e que por consequência atraem audiências diferentes. A primeira é a de *E-Sports*, que atrai uma audiência *gamer* interessada apenas no cenário dos jogos competitivos; a de *speedrunning*, na qual o *streamer* tenta acabar a partida

¹¹ Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2015/08/25/27-million-people-watched-the-biggest-counter-strike-tournament-ever>. Acesso em 9 de abril de 2016.



da maneira mais veloz possível.; e a categoria de *let's play*, que atrai um público *gamer* que busca jogos mais casuais com o simples interesse em diverção e entretenimento. Assim, de fato tornar-se um espectador de jogos, nos modos casuais ou de campeonatos profissionais, vem se tornando uma atividade de crescente popularidade.

Para evidenciar tal afirmação, é primordial citar o estudo dos autores Cheung e Huang (2011). As experimentações desses dois autores consistem em pesquisas relacionadas aos espectadores de campeonatos competitivos do jogo de estratégia *Starcraft*, produto da desenvolvedora Blizzard¹². Segundo os autores, cada vez mais os *gamers* casuais preferem assistir *streamers* de profissionais do que o próprio ato de jogar. Cheung e Huang (2011), chegam a uma conclusão, tratando o assistir ao *streaming de games* prioritariamente como mais uma forma de entretenimento, algo similar ao que acontece ao assistir na televisão, programas de esportes tradicionais como o futebol, volêi, e tantos outros.

A TRANSIÇÃO DAS TRANSMISSÕES EM LIVESTREAM PARA A TV

No final de 2015, a TBS (*Turner Broadcasting System*) uma das maiores empresas de mídia dos Estados Unidos, dona dos canais TBS, CNN, Cartoon, TNT, Warner, Esporte Interativo e tantos outros espalhados pelo mundo, anunciou que começaria a transmitir na TV as competições de *E-Sports* em 2016. A proposta era criar uma liga com duração de 10 semanas com as melhores equipes de *Counter-Strike: Global Offensive* do mundo, e com premiação de 1,2 milhão de dólares para os campeões¹³.

Surge então em maio de 2016 a ELEAGUE, com o objetivo claro de traduzir a sensibilidade online dos *E-Sports* e suas características, dentro de um cenário competitivo e de *Counter-Strike: Global Offensive* na TV. Com um formato semelhante aos esportes tradicionais, existem seis grupos de quatro equipes, que competem entre si até os melhores colocados de cada grupo se enfrentarem num quadrangular final para a disputa do título de campeão.

¹² Blizzard Entertainment é uma editora e produtora de jogos de computador e de videogames americana.

¹³ Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/12/04/new-counter-strike-global-offensive-csgo-league-announces-1-2-million-prize-pool/#acc7aaff84e2>. Acesso em 9 de abril de 2016.



Figura 3: Estúdio da ELEAGUE na TBS (*Turner Broadcasting System*), Atlanta, EUA.
Fonte: Esporte Interativo

Em um artigo publicado no *The New York Times*¹⁴, Joost van Dreunen, presidente executivo da Superdata Research, uma empresa que acompanha o mercado de *E-Sports* e jogos, disse: "O *E-sports* não precisa da TV, a TV que precisa do *E-sports*". Desta forma, compreende-se a ELEAGUE como uma estratégia extremamente inovadora e facilitadora para atrair a atenção e fidelizar o público gamer que antes estava mais presente na Twitch e que agora passa a acompanhar o mundo dos *E-Sports* também pela televisão nos canais da TBS e afiliadas.

A transição foi um sucesso na primeira semana, a ELEAGUE gerou mais de 150 milhões de minutos de consumo de vídeo, considerando todas as plataformas de transmissão americana. Além disso, foram mais de 710 milhões de impressões no Twitter, sendo a grande maioria das menções positivas sobre a ELEAGUE e a TBS. Já no último dia dos jogos da fase de grupos, quando houve as partidas finais, 509 mil espectadores assistiram a transmissão no canal TBS¹⁵.

No Brasil, o *E-Sports* começa também a ganhar força e espaço no veículo de mídia de massa mais tradicional, a televisão. O canal Esporte Interativo é quem tem os direitos de transmissão da competição da ELEAGUE por ser um dos canais do grupo Turner. Assim, as transmissões serão as mesmas dos canais americanos, porém com narrações em português de *streamers* brasileiros, estes que já são bastantes conhecidos pelo público *gamer* na Twitch, e que foram convidados pelo canal, justamente para facilitar a interação com os mais habituados a assistir aos jogos, como também para oferecerem explicações didáticas e mais

¹⁴Disponível em: http://www.nytimes.com/2016/05/25/business/media/eleague-adapts-tv-to-the-gaming-sensibility.html?_r=3. Acesso em 9 de abril de 2016.

¹⁵Disponível em: <http://www.e-league.com/news/2016/5/28/eleagues-opening-week-drives-audience-engagement?sf27203662=1>. Acesso em 9 de abril de 2016.

detalhadas sobre a mecânica das partidas e do campeonato para os mais leigos que assistirem a transmissão.

Para a transmissão da ELEAGUE, o Esporte Interativo optou por transmitir o campeonato pela televisão como também através de uma transmissão ao vivo pelo Facebook. Além disso, o canal apostou na transmissão via Twitch de forma simultânea, para não deixar que alguns espectadores fiquem sem acesso a transmissão, pelo fato de não ter o canal dentro do pacote de TV por assinatura ou por algum outro motivo que o impossibilite de assistir com uma boa qualidade na TV.

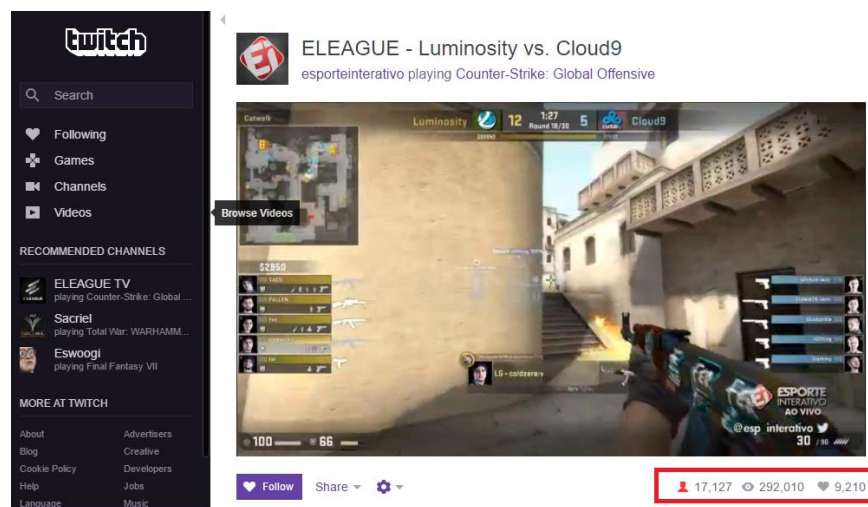


Figura 4: Transmissão da ELEAGUE no canal da Twitch do Esporte Interativo.
Fonte: www.twitch.tv/esporteinterativo

Os resultados da primeira semana no Brasil também impressionam. A transmissão na plataforma da Twitch do canal Esporte Interativo chegou a atingir picos de 17 mil espectadores. Já nas transmissões ao vivo pelo Facebook, houve uma média de 4 mil espectadores por dia, isso sem contarmos o número de telespectadores sintonizados no canal da Esporte Interativo, assistindo diretamente pela TV.



Figura 5: Transmissão da ELEAGUE aovivo pelo Facebook da Esporte Interativo.
Fonte: www.twitch.tv/esporteinterativo



Esta transição da livestream para a TV, fica cada vez mais evidente no Brasil com o número de canais que começam a enxergar o real potencial das transmissões de *E-Sports* para o público *gamer*. Recentemente, o canal Sportv transmitiu¹⁶ pela primeira vez na TV brasileira um campeonato de *Dota II*, algo impensável anos atrás. Atualmente, o nível de crescimento é tamanho, que não será mais uma surpresa se a difusão dos campeonatos competitivos de jogos do *E-Sports* se tornarem algo corriqueiro nas programações dos principais canais de TV aqui do Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou abarcar a efetivação dos *E-Sports* e o crescimento do sucesso de suas transmissões via *streaming*, em especial no Twitch, a popularização culminou no reconhecimento pelas mídias tradicionais que começaram a transmitir os *E-Sports*. Levando em consideração o número de espectadores nas transmissões do E-Sports na Twitch percebe-se que há um grande potencial de migração desse público para a TV. Cada vez mais, o cenário das transmissões competitivas cresce rumo as programações cotidianas e tradicionais da TV.

O crescimento da audiência *gamer* nas *streamings* é tão perceptível, que fez e faz com que os grandes grupos de emissoras abrissem seus olhos e enxergassem este novo nicho de público que continua a emergir. Além disso, não é possível ignorar as estatísticas da Twitch com o quarto maior tráfego interno dos Estados Unidos, que, inclusive, é maior que o tráfego do Facebook, e que rivaliza em audiência com grandes da TV a cabo Norte Americana¹⁷, o que só reforça ainda mais o engajamento do espectador *gamer*.

Atrelado a isso, e em um cenário onde a TV começa a perder audiência para conteúdos gerados na internet, o *E-Sports* surge como uma solução estratégica para alguns canais para resolver o atual problema de debandagem dos espectadores. Neste cenário, a proposta de criar um novo nicho de público para ser explorado nas programações de televisão é extremamente válida, o que instiga os grandes grupos de emissoras no mundo a investir na audiência *gamer* e nos *E-Sports*.

Os *E-Sports* precisam se estabelecer na TV tradicional não somente com o nicho *gamer*, como também buscar atrair e fazer parte do cotidiano do público em geral. O primeiro

¹⁶Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/noticia/2016/04/sportv-inova-e-transmite-ao-vivo-torneio-do-game-dota-2.html>. Acesso em 9 de abril de 2016.

¹⁷Disponível em: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/08/26/technology/charting-the-rise-of-twitch.html>. Acesso em 9 de abril de 2016.



passo para essa transição e expansão do público já foi dado, afinal, o fato das emissoras começarem a transmitir partidas de *games* em um canal de TV, já é uma importante conquista e reconhecimento do sucesso midiático dos esportes eletrônicos.

REFERÊNCIAS

CHEUNG, Gifford; HUANG, Jeff. Starcraft From the Stands: Understanding the Game Spectator. In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. Vancouver, p. 763-772, 2011.

EDGE, Nathan. Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. Elon, v.4, n.2, 2013. Disponível em: < <http://www.studentpulse.com/a?id=821>>. Acesso em 14 de abril de 2016.

KRÜGER, F. L.MOSER, G. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro Anais.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SMITH, Thomas, OBRIST, Mariana and WRIGHT, Peter et al. Live-streaming Changes the (Video) Game. In: **Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video**. Milão, p. 131-138, 2013.

TRIGO, Luiz G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

TWITCH, **About Twitch**: Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/about>. Acesso em 15 de abril de 2016.