

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

FELIPE RIBEIRO ROSA

**ESPORTS EM PAUTA: COMO LEAGUE OF LEGENDS
É NOTICIADO NO SITE DO GLOBO ESPORTE**

PORTO ALEGRE

2020

FELIPE RIBEIRO ROSA

**ESPORTS EM PAUTA: COMO LEAGUE OF LEGENDS
É NOTICIADO NO SITE DO GLOBO ESPORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

PORTO ALEGRE

2020

FELIPE RIBEIRO ROSA

**ESPORTS EM PAUTA: COMO LEAGUE OF LEGENDS
É NOTICIADO NO SITE DO GLOBO ESPORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em _____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Fagundes Pase – Orientador - PUCRS

Prof. Dr. Filipe Pereira Gamba

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha avó Vera, por sempre me incentivar a estudar e por acreditar em mim por todos estes anos.

À minha mãe Simone e à minha família, que estiveram sempre ao meu lado me apoiando.

Ao meu orientador, André Fagundes Pase, que embora sempre brincasse que seria rígido e pegaria no meu pé, me ajudou muito com suas pontuações.

Aos meus amigos, pela compreensão da ausência neste período e por me alegrarem em momentos complicados.

RESUMO

A presente monografia tem como tema o jornalismo do site do Globo Esporte que trata sobre League of Legends. O objetivo do estudo é analisar se as notícias são de fato jornalismo, ou se não passam de uma assessoria de imprensa para o jogo, colocando apenas as matérias na íntegra como a desenvolvedora do jogo, Riot Games, oficialmente informa. O autor escolheu este tema devido a seu interesse no assunto que ainda não tem estudos o suficiente. Sete critérios foram escolhidos para a análise de conteúdo como procedimento metodológico. Foram analisadas dez matérias do site, todas publicadas em um período de uma semana. Foi observado que alguns critérios são presentes, enquanto outros não aparecem em nenhuma das matérias, mesmo assim, jornalismo está presente nas notícias.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; jornalismo digital; League of Legends; Globo Esporte; eSports; multimídia; streams.

ABSTRACT

This monograph has as its theme the journalism of the Globo Esporte website that deals with League of Legends. The objective of the study is to analyze whether the news is in fact journalism, or whether it is just a press office for the game, placing just the articles like the game developer, Riot Games, officially informs. The author chose this topic due to his interest in the subject, which still does not have enough studies. Seven criteria were chosen for content analysis as a methodological procedure. Ten articles on the site were analyzed, all published in a period of one week. It was observed that some criteria are present, while others do not appear in any of the articles, even so, journalism is present in the news.

Keywords: Sports journalism; digital journalism; League of Legends; Globo Esporte; eSports; multimodality; streams.

Lista de Figuras

Figura 1 – Mapa do League of Legends.....	39
Figura 2 – Vídeo da Inter para Suning.....	42
Figura 3 – Vídeo dos melhores momentos do Early Game #30	45
Figura 4 – Lead e imagem da matéria no ge.com.....	50
Figura 5 – Tweet na matéria com o jogador em destaque.....	55
Figura 6 – Tabela com os critérios presentes em cada matéria.....	56

Sumário

1. Introdução	9
2. Capítulo 2 - Jornalismo esportivo	12
2.2 Jornalismo esportivo na internet	14
2.3 Instantaneidade do esporte e do meio online	16
2.4 Multimídia lidade	18
3. Capítulo 3 - A Twitch e os eSports começam a crescer	22
3.2 Assistindo eSports	26
3.3 Competitividade e responsabilidade de streamers	31
4. Capítulo 4 - Análise	36
4.1 Globo Esporte.com.....	36
4.2 O que é League of Legends.....	37
4.3 Critérios da Análise.....	41
4.3.1 Relação Direta.....	41
4.3.2 Analogias com outros esportes.....	43
4.3.3 Multimídia lidade.....	43
4.3.4 Opinião.....	44
4.3.5 Exclusividade.....	44
4.3.6 Profundidade.....	45
4.3.7 Representatividade.....	46
4.4 Analisando notícias.....	47
4.4.1 Matéria 1 – Abraço.....	47
4.4.2 Matéria 2 - Estátua Dragão Anciã o.....	48
4.4.3 Matéria 3 - Atualização Seraphine.....	49
4.4.4 Matéria 4 - Wild Rift.....	51
4.4.5 Matéria 5 - Transmissão simplificada.....	51
4.4.6 Matéria 6 - Reportagem Huang-Feng.....	52

4.4.7 Matéria 7 - Trailer Ruined King.....	52
4.4.8 Matéria 8 - Resultado da final.....	53
4.4.9 Matéria 9 - Tudo sobre o Worlds 2020.....	53
4.4.10 Matéria 10 - Worlds 2020 quebra recorde.....	56
4.5 Observações gerais.....	56
5. Considerações finais.....	59
Referências.....	61

1 - Introdução

Os eSports são cada vez mais frequentes atualmente. Eventos que enchem estádios com fãs torcendo pela sua equipe favorita, são cada vez mais comuns. No Brasil o campeonato CBLol, o maior torneio de League of Legends do país, desde 2015 conta com partidas em estádios com público presencial. Segundo dados da própria empresa do jogo, Riot Games, em 2015, a final do campeonato reuniu 12 mil pessoas no Estádio do Palmeiras. Em 2019, mais de 9 mil pessoas assistiram à final presencialmente na Jeunesse Arena, no Rio de Janeiro. Porém, em 2020 o evento não foi presencial devido à pandemia.

League of Legends, referenciado neste texto também como LOL, segundo o site PC Gamer, focado em notícias sobre jogos digitais (disponível em <https://www.pcgamer.com/news/>), em setembro de 2019 era o jogo mais jogado no mundo. Para comemorar os dez anos de lançamento do jogo, a empresa criadora, Riot Games, lançou um vídeo com novidades. Os jogos ainda são vistos com certo receio pela população, que tem dificuldade em aceitar os eSports como esportes, mesmo eles tendo torneios regulamentados e premiações. Em 2015, por exemplo, um apresentador da ESPN disse que iria pedir demissão caso precisasse cobrir um evento sobre o tema. Não limitado a este episódio, alguns jornalistas de canais como ABC, Sky News e TNT já manifestaram não considerarem os jogos como esportes. Apesar de nem sempre destacados nos programas esportivos tradicionais, diversos sites voltados para notícias de jogos e tecnologia realizam esta cobertura. Estes espaços são procurados entre jovens interessados no tema e, em virtude da ausência de cobertura, não assistem televisão ou lêem jornais.

Paralelo a isso, as empresas desenvolvedoras dos jogos também implantam redes para divulgação de informações e resultados de competição, com o reforço das transmissões de gameplays através da Twitch, por exemplo. Ou seja, o público interessado em Fortnite ou Counter-Strike, por exemplo, encontra conteúdo fornecido de forma oficial. O jornalista que acompanha o cenário e produz conteúdo dentro dos seus preceitos éticos e profissionais disputa contra estas fontes pela atenção do público.

Esta monografia busca compreender este fenômeno, como uma empresa tradicional de comunicação registra e publica material relativo aos jogos eletrônicos de caráter competitivo profissional. Desta forma, este trabalho observa como um veículo tradicional acompanha estes fatos, concentrando seu foco neste ponto.

Para entender como uma empresa tradicional de renome produz notícias sobre o LOL, este trabalho analisa a produção do site Globo Esporte (disponível em <http://globoesporte.globo.com/>), mais especificamente na sessão de eSports e que tratam sobre League of Legends. Além de uma editoria dedicada aos eSports, o GE, chamado assim pela própria empresa, é uma das principais referências de jornalismo esportivo na Internet.

Em virtude de uma mudança no site oficial de League of Legends (disponível em <http://br.leagueoflegends.com/pt-br/>) realizada neste ano, o conteúdo pontual cedeu espaço para atualizações sobre o jogo, com redução no volume anterior de textos relativos às questões competitivas. Assim, não seria possível realizar uma comparação entre o site oficial e outro jornalístico, motivo principal da opção por uma análise de conteúdo como estratégia metodológica, amparado na obra de Bardin (2011).

Primeiro é necessário entender o que é jornalismo esportivo. Para isso, o autor Paulo Vinícius Coelho (2003) é essencial. Para entendermos como são feitas as notícias jornalísticas de esporte na internet será utilizada a dissertação do autor Marcelo Bechara (2016). Além disso, a instantaneidade do esporte e a multimidialidade são dois critérios presentes nas notícias e que os autores Paul Bradshaw (2014) e Ramón Salaverría (2014) serão utilizados para explicar.

A autora T. L. Taylor (2012, 2018) servirá de base para entender a plataforma de transmissões Twitch, e qual seu impacto com eSports. Parâmetros como o motivo de fãs assistirem transmissões de jogos, a competitividade, responsabilidade, e investimentos que os streamers fazem é muito importante para compreendermos os esportes eletrônicos. Além destes, a dissertação de mestrado de Letícia Dallegrave (2020) para uma definição melhor sobre a cultura de transmissões na internet.

A presente monografia será desenvolvida em cinco capítulos, entre os quais estão incluídas esta introdução e as considerações finais. O segundo, será o que usaremos para definir o jornalismo esportivo, tanto nos primórdios, como atualmente na internet.

Abordando o conceito do que seria jornalismo esportivo e uma definição para ele com base em Coelho (2003) e Bechara (2016); e, também, buscará caracterizar o jornalismo online e quais ferramentas podem ser utilizadas neste meio, como a multimídia defendida por Salaverría (2014) e a instantaneidade com Bradshaw (2014).

A plataforma Twitch possui 3 milhões de canais transmitindo diversos conteúdos por dia, em fevereiro de 2020, segundo a ferramenta Twitch Tracker. No terceiro capítulo entenderemos o que é a plataforma e o que os usuários fazem nela, segundo T. L Taylor (2012, 2018). Também falaremos brevemente sobre uma das competidoras da plataforma, o site Mixer, com o vídeo em detalhes do canal theScore esports (2020).

No quarto capítulo, utilizaremos os dados oficiais da Globo, publicados através do Memória Globo, para entendermos a história e trajetória do Globo Esporte, quando e como o programa começou e chegou na era digital com o seu site. Além disso, os dados da Riot Games para entendermos sobre a história do jogo League of Legends que será analisado. Além disso, neste capítulo os critérios de notícia serão definidos e analisados conforme Laurence Bardin (2011). Após termos os critérios definidos, pegamos as matérias no período determinado entre outubro e novembro de 2020 para analisar a presença ou não dos critérios nos textos.

O capítulo cinco contempla os resultados que podemos adquirir das análises realizadas nos capítulos anteriores. Entendemos, a partir dos critérios, que o jornalismo é existente, e então realizamos a conclusão. Será apresentada a análise de todo o trabalho realizado nesta monografia e serão levantados alguns parâmetros que ainda faltam no jornalismo atual, e que precisa ser aprimorado no futuro quanto aos eSports.

Capítulo 2 - Jornalismo esportivo

Como escreveu Paulo Vinícius Coelho, antes do futebol ser assunto digno das manchetes de jornais, existiam “palpiteiros” na cobertura esportiva. “A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal.” (2003, p. 7) No início do século XX, entre previsões e suposições, a grande maioria dos esportes da época fora registrada nos jornais. Posteriormente, Nelson Rodrigues foi um dos responsáveis por uma transformação no ofício, escrevendo sobre o futebol com traços de romance, com suas crônicas repletas de drama e poesia. Com o tempo e as técnicas que primam pela objetividade da cobertura, este olhar foi abandonado.

A noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante tanto quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto-chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais do que a noção de realidade” (COELHO, 2003, p. 22)

Coelho também relembra que alguns excelentes jornalistas começaram a carreira com jornalismo esportivo, marcado pela combinação de emoção com a realidade. Também, com o jornalismo esportivo, é possível falar sobre economia, política, cultura e tecnologia.

A maneira como os campeonatos do Brasil são organizados, sempre levando em conta algum acordo político entre um dirigente da Comissão Brasileira de Futebol e outro de alguma minúscula federação estadual, poderia valer o Prêmio Esso de cobertura política, em matéria também repleta de realidade. (COELHO, 2003, p. 23)

O futebol não é o único esporte que é noticiado pelo jornalismo esportivo. Jornalistas que cobrem apenas futebol certamente irão precisar cobrir algum outro esporte em um determinado momento. Coelho (2003) explica que repórteres que cobriram automobilismo na época dos títulos de Ayrton Senna, Emerson Fittipaldi e Nelson Piquet acabavam aprimorando o seu ofício em virtude da dedicação necessária para cobrir as corridas. Assim, pesquisavam e traduziam para o leitor termos mais complexos e difíceis. Por fim, o jornalista discute a função do comunicador contemporâneo diante da presença de ex-atletas ao lado nas coberturas.

Não existe jornalista de esportes. Existe o jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico. Quando vira jornalista de basquete, de vôlei, de futebol, de automobilismo. Nunca de esportes. (COELHO, 2003, p. 38)

Além disso, segundo Coelho, jornalistas esportivos correm dois riscos em sua carreira. O primeiro é perder a paixão pelo futebol ou outro esporte que acompanham e também registram em notícias, sempre comparando os desportistas atuais com os ídolos da sua juventude. Assim, surge o pensamento sobre o esporte perder seu valor e seu prestígio, fazendo com que o próprio profissional perca a paixão pelo seu trabalho.

O risco maior, no entanto, é enxergar em si próprio razão mais nobre para o interesse do leitor/ouvinte/espectador do que o esporte. E do que a notícia. Parece o limiar da loucura, mas é mais comum ver jornalistas sofrendo desse mal do que se imagina. Julgar sua importância maior do que a da notícia é o ponto de partida para a derrocada profissional. (COELHO, 2003, p. 48)

Uma habilidade importante para qualquer repórter é pesquisar sobre o esporte em questão. Alguns atletas reconhecem certos jornalistas e querem conversar exclusivamente com eles. Se não for aquele repórter, eles nem conversam. Coelho relata que embora acontecesse no automobilismo, os tenistas profissionais muitas vezes não admitiam certas perguntas, era necessário pesquisar para perguntar algo que valesse a pena ser respondido. “Especializar-se nunca é demais” (2003, p. 51) e faz com que os fãs do esporte agradeçam, e até com que novos fãs se interessem. O próprio escritor é conhecido por regularmente dialogar com técnicos e outros profissionais do futebol em busca de informações exclusivas.

Assim, os profissionais da imprensa também observam campeonatos e eventos relacionados para produzir jornalismo esportivo. Esta área apresenta conteúdo tradicionalmente relativo a partidas, lutas e eventos vindouros ou realizados. O jornalista tem como trabalho apresentar o espetáculo que são os megaeventos. Mas claro, não limitado a isso, temas pertinentes e importantes para a sociedade também podem ser relacionados ao esporte, como o câncer de mama. No dia 1º de outubro de 2020, Alice Bastos Neves, apresentadora do Globo Esporte no Rio Grande do Sul, estava sem peruca durante o programa. Durante o mês, o programa irá exibir diversas reportagens

especiais intitulada “Vitórias”. “As reportagens vão retratar mulheres que encontraram no esporte alguns exemplos e ajuda para encarar o tratamento para o câncer de mama com coragem e esperança, além de compartilhar as experiências da própria jornalista.” (GLOBO ESPORTE, 2020)

Atualmente, o esporte não é visto apenas como entretenimento, ele perpassa aspectos econômicos com valores de contratos e negociações, que ainda é visto por muitas pessoas como um valor muito alto. Também, valores sociais como preconceito e violência na torcida estamparam manchetes de jornais e foram discutidos várias vezes na televisão e no rádio. Esportes se relacionam com a política, sobre a participação ou não de um país nas olimpíadas; com posicionamentos de atletas e técnicos, como o que acarretou o fim da NBA na China¹ (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Temos a tecnologia desde o impacto de um equipamento no rendimento de um atleta, como as malhas dos nadadores, até o uso do computador como um espaço de competição, área que transborda nos eSports.

2.2 - Jornalismo esportivo na internet

No início do jornalismo digital, no final dos anos 1990, as matérias eram as mesmas do jornal impresso, porém publicadas digitalmente. Com o passar do tempo, o jornalismo digital foi ficando cada vez mais significativo e inovador, utilizando diversos recursos e ferramentas para o maior número de leitores possíveis. Marcelo Bechara, em sua dissertação, cita que as matérias esportivas começam iguais às políticas e de economia.

No primeiro momento, é preciso definir a pauta. Em seguida, apurar os fatos - é necessário checar a veracidade de qualquer informação obtida - e, para finalizar, a redação e a edição da matéria. No universo digital, a rapidez para publicar interfere nesta última fase, mas nem por isso o texto pode conter erros na elaboração da matéria, como apresentar notícias

¹ - Em outubro de 2019, Daryl Moore, dirigente do Houston Rockets, publicou uma imagem em apoio aos protestos em Hong Kong, complicando as relações entre a NBA e empresas chinesas. A TenCent cortou todas as transmissões dos jogos e parou de publicar notícias sobre a liga e parou com a parceria com a ESPN. O canal estatal China Central Television que transmitia os jogos, também anunciou que não iria mais passar as partidas. A NBA emitiu um comunicado dizendo que as opiniões de Daryl não representam a NBA ou os Rockets. Daryl também pediu desculpas, porém, como ele não foi punido na visão dos chineses, a NBA continua fora da China até hoje.

sem aprofundamentos, sem contextualização, ou ainda, erros gramaticais. (BECHARA, 2016, p. 16)

Segundo Bechara, erros acontecem mesmo que o jornalista mantenha muita atenção às informações.

Não há fórmula exata para que os erros sejam evitados, assim como todas as partes do processo de criação de reportagens têm a mesma importância. A profissão do jornalista exige estudo, dedicação, atenção e experiência. (BECHARA, 2016, p. 16)

O autor ainda explica que o jornalismo esportivo digital não possui mais profundidade, os textos são rápidos de ler e raramente possuem reportagens especiais, diminuindo a qualidade dos seus conteúdos.

Ao optar pelo superficial e rápido - e também por conta da demanda que o ambiente online exige -, o jornalista pula etapas que agregam valor para a reportagem, como é o caso da investigação dos fatos e a ida ao local do evento para compreender o mais possível as dimensões humanas, os contextos e os personagens dos fatos e situações a serem reportados. No jornalismo esportivo, grande parte dos repórteres escreve sobre as partidas de dentro da redação, bem longe do local de jogo. (BECHARA, 2016, p. 17)

Atualmente, é praticamente impossível achar uma matéria de esportes sem vídeos, ou no mínimo, uma imagem. Isto porque, segundo Bechara, é importante conseguir reproduzir o espetáculo de estar no estádio nas páginas escritas, seja pelo uso de imagens ou vídeos.

Para tornar mais agradável a leitura na tela do computador, tablet ou smartphone, há o uso de diversas imagens, vídeos e infográficos, tudo para não deixar a leitura tão carregada e pesada. Se há muita informação, pode-se desdobrar em outras notícias e publicar aos poucos, o que até contribui para a quantidade de matérias que entram no ar, algo muito valorizado no meio online. (BECHARA, 2016, p. 28)

Anos antes, Coelho (2003) registrou o início da presença de grupos empresariais de porte nacional como Abril e Folha na rede, sobretudo na então formação do site Universo Online, combinação do Brasil Online da primeira empresa com os esforços da segunda. Em 1999, diversos jornalistas largaram seus locais de trabalho e foram para redações de jornalismo online. O *Lance!* investiu no Lancenet e gerou sucesso.

Durante certo período, com o Lance! no vermelho, o site virou ponto de referência para o mercado publicitário. Do grupo de investidores do diário, a maior parte tinha interesse no site. E ano após ano aceitava incluir mais alguns dólares na conta do diário pela expectativa produzida pelo site. Em pouco tempo, o Lancenet passou a valer milhões. (COELHO, 2003, p. 61)

Coelho explica que não era difícil entender o sucesso do site; as reportagens do jornal iam para o site e com o tempo foram melhorando, e o portal foi responsável por vários furos jornalísticos. Com o passar do tempo o jornalismo esportivo tornou-se, como relatado por Bechara, “superficial e rápido”, com jornalistas raramente indo aos estádios para ver os jogos. Assim, é preciso compreender como a instantaneidade do Jornalismo Online foi incorporada às rotinas da cobertura esportiva.

2.3 - Instantaneidade do esporte e do meio online

A velocidade ao publicar uma notícia sempre foi algo muito importante, pois as notícias são geralmente novidades. Para ser novidade, era necessário publicar os fatos antes dos outros, e caso o texto não seja, a primeira foto precisa, ou a primeira entrevista. Paul Bradshaw explica que antigamente repórteres podiam se sentir confiantes com o que seus leitores sabiam. Hoje em dia, não, pois até mesmo um jornal local é global, e não há como saber o que o leitor já leu ou não.

O processo de trabalho nas redações em diferentes meios de comunicação possuía uma dinâmica semelhante: uma estória que, num dia, foi considerada “nova” para os leitores de determinadas revistas especializadas poderia se tornar “nova” para os leitores de um jornal nacional online no dia seguinte e para os telespectadores de um noticiário de TV um dia depois. (BRADSHAW, 2014, p. 112)

De fato, a notícia cada vez mais sai das mãos do editor, e vai para o público, que tem todas as ferramentas necessárias para distribuir a notícia que desejar. Paul Bradshaw escreve que muitas oportunidades são novas e ainda estão sendo exploradas: “Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir.” (2014, p.112). Além disso, o autor escreve que a rapidez não depende mais de máquinas ou da programação da televisão. Diversas mudanças foram feitas: “Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em bloggers” (2014, p 116), outras ainda

estão sendo feitas, pois os profissionais ainda estão tentando organizar as notícias online, sem precisar da redação como um local físico. Para o autor, também, é preciso falar de rapidez junto da imediatividade, em que o próprio repórter pode ser passado por usuários em uma determinada notícia.

Sobre a instantaneidade, Bradshaw retoma que embora a TV e o rádio possam entrar com uma notícia ao vivo, eles não garantem que uma pessoa vá assistir ou ouvir. É o telespectador que decide.

Já no online isso não se aplica. Quando um amigo escuta algo, nós também escutamos. Não apenas isso: quando algo que vale a pena ser noticiado acontece, o usuário pode procurar por mais informação; não mais dependemos dos 'meios de comunicação', e a instantaneidade do consumo se torna um fator de composição. (BRADSHAW, 2014, p. 118)

As redes sociais influenciam o que veremos, e juntamente das ferramentas de busca, controlam as distribuições de notícias, afinal o público gosta de ver mais notícias quando elas vêm de conhecidos.

Uma pesquisa realizada no Canadá mostrou que as pessoas estavam duas vezes mais propensas a obter notícias por meio de amigos e familiares do que das empresas de comunicação ou jornalistas em redes sociais. Eles sentem, desta maneira, ter uma gama mais ampla de notícias. (BRADSHAW, 2014, p.119)

Além disso, para garantir a identidade da fonte que está sendo entrevistada, vários processos podem ser utilizados, algumas que não são necessárias à experiência do repórter.

...a instantaneidade em consumo significa que é possível aceder a essas fontes de forma muito mais rápida do que na era do telefone: dados oficiais estão geralmente online, contatos estão à distância de um telemóvel ou email. As evidências podem ser enviadas online e até é possível realizar uma busca reversa de imagem para descobrir se a imagem foi usada – habilitando o repórter a estabelecer em questão de segundos se é verdadeiramente uma notícia atual ou se já foi publicada anteriormente. (BRADSHAW, 2014, p. 125)

No jornalismo esportivo, publicar as informações rapidamente é crucial. Ao cobrir uma partida de futebol, o Globo Esporte, por exemplo, marca os lances importantes que acontecem praticamente a cada minuto da partida. Além de utilizar texto, o site coloca vídeos dos melhores momentos para que o leitor possa acompanhar um pouco mais do

que apenas ficar lendo os lances. E com isso, temos a junção de texto com vídeo e imagem, utilizando o potencial multimídia do meio.

2.4 - Multimídia

Nós consumimos informações utilizando os cinco sentidos. Segundo Ramón Salaverría não nos limitamos apenas a receber, mas também nos comunicamos de forma multissensorial. O autor cita os desenhos nas cavernas do período Neolítico, e escreve que o homem que habitava estas cavernas já era um comunicador multimídia. Porém, definir o que é multimídia não é fácil, e, como explica Salaverría “provavelmente o primeiro significado que lhe virá à cabeça será algo parecido a isto: multimídia é uma combinação de texto, som e imagens.” (2014, p. 26) Embora acadêmicos tenham aceitado essa definição, o conceito possui algumas particularidades.

Salaverría utiliza diversos outros autores para construir a sua abordagem teórica, sobretudo a partir de três diferentes estudos “sublinharemos as três aceções que consideramos como principais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens.” (2014, p. 26) Por multiplataforma compreendemos a possibilidade de publicar um mesmo conteúdo de diferentes formas, como um programa de rádio que pode ser sintonizado no dial mas também acompanhado através do YouTube.

A segunda é a Polivalência, em que o jornalista seria o multimídia. Cada vez mais ocorre no jornalismo de o próprio repórter utilizar seu celular para gravar vídeos, tirar fotos, e em alguns casos editar a própria matéria, além, é claro, de escrever o texto. Antigamente, eram necessários uma pessoa para cada função, agora o jornalista é multitarefas. Esse processo de reconfiguração foi necessário para as redações que estão ficando menores, assim pode-se cortar funcionários. Os celulares também contribuíram a esta decisão, em que um simples aparelho consegue conter todas as informações e ferramentas necessárias para que o repórter faça sozinho.

Segundo Salaverría, a última é a que combina linguagens.

Finalmente, existe uma terceira aceção do termo multimídia, presente de forma muito especial no âmbito jornalístico, e não só. Referimo-nos à sua interpretação como combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo... Esta terceira aceção de multimídia é a mais usual

e, de facto, a única que consta no dicionário da Real Academia Espanhola (RAE). Para esta instituição, o adjetivo “multimédia” designa aquilo “que utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação”. (SALAVERRÍA, 2014, p. 29)

O autor propõe explicar o termo como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (2014, p. 30) Ainda, para ele, todo conteúdo de linguagem que não é *monomídia*, seria multimídia, e que surpreendentemente, estes conteúdos já existem há séculos no jornalismo.

De facto, até ao início do século XIX, os diários e as gazetas eram, regra geral, exclusivamente textuais. Naquela época, apenas algumas publicações incluíam de quando em vez algum mapa ou ilustração. No entanto, a maioria daquelas publicações primitivas apresentava-se sem o menor apoio gráfico, carecendo obviamente de fotografias, uma vez que este tipo de linguagem apenas surgiu em 1820 através da técnica da fotogravura idealizada por Joseph N. Niépce. (SALAVERRÍA, 2014, p.30)

Diários e revistas nesta época eram monomídia por usarem apenas recursos textuais, no entanto, as publicações passaram a ter fotografias, desenhos, charges, transformando-se em meios *bimídia*.

Podemos dizer que estes meios inauguraram a ampla lista de meios jornalísticos multimédia que chegou até aos nossos dias. Posteriormente, surgiram novos meios de carácter monomédia. Referimo-nos, claro está, à cinematografia – pelo menos no seu início – e ao meio radiofónico. (SALAVERRÍA, 2014, p. 30)

Para utilizar todos elementos possíveis não é apenas texto, imagem e som, que é possível escolher. Salaverría explica que novos criadores de conteúdo podem escolher entre estes três elementos e cinco outros.

Hoje em dia, os conteúdos multimédia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração. (SALAVERRÍA, 2014, p.33)

Podemos defender que pelo menos sete deles são utilizados no jornalismo, ou até mesmo, no jornalismo esportivo. Gráficos e ilustrações estáticas fazem parte para mostrar resultados de jogos, placares, ou até mesmo ao anunciar uma partida ou uma nova contratação de um jogador. As animações digitais são feitas ao mostrar certos lances que podem ser polêmicos, como uma marcação de impedimento em que não era

para ter sido marcado. Os discursos orais o próprio autor explica como podem ser utilizados em qualquer matéria ou reportagem.

Através da “voz off”, onde o narrador acompanha com as suas palavras as imagens que se mostram, quer se trate de um vídeo, quer se trate meramente de uma galeria fotográfica. O segundo uso do discurso oral em peças multimédia verifica-se quando um determinado vídeo mostra imagens de uma pessoa que vêm acompanhadas pelo som das suas palavras, aquilo que no jargão televisivo é conhecido como “vivo” (ou talking head). (SALAVERRÍA, 2014, p. 37)

Por fim, temos as músicas e efeitos sonoros, como as músicas que tocam quando um determinado time faz um ponto, músicas escolhidas pelos jogadores, músicas das torcidas. O último elemento é a vibração, que embora seja comum, sua utilidade como ferramenta comunicadora é quase inexistente.

A vibração em dispositivos móveis avisa os utilizadores sobre informações básicas: a receção de uma mensagem, um alerta silencioso a uma determinada hora, um erro num determinado processo... mediante estes usos atuais, nada impede que no futuro essas mesmas vibrações se convertam numa forma de comunicar: um golo de uma equipa, uma alteração relevante na cotação de um determinado valor financeiro, etc. (SALAVERRÍA, 2014, p. 38)

Com a velocidade que a tecnologia vem sendo estabelecida e aperfeiçoada nos dias de hoje, talvez não demore até que estes dois sentidos possam ser utilizados para nos passar alguma informação. Ainda assim, mesmo sem eles, um veículo possui muitas ferramentas à sua disposição para escrever uma matéria sobre um time de basquete, não apenas o vídeo e a narração. Não limitado aos esportes mais tradicionais, mas também nos eSports, que vem crescendo cada vez mais sua audiência nos últimos anos. No entanto, os meios tradicionais têm concorrência, e ela é grande. Segundo a Influencer Marketing Hub, o site de plataformas de streams Twitch possui 15 milhões de usuários ativos por dia. A Twitch² é um local em que jogadores podem transmitir games ao vivo para seus seguidores. Empresas oficiais de grandes jogos transmitem seus campeonatos através de seus canais, de graça, pela internet, aumentando o número de pessoas que por poder ver no computador, não irá ver pela televisão.

² Neste trabalho, utilizaremos “a Twitch” para se referir a plataforma de streaming Twitch.

A SporTV, que possui uma parceria direta com a Riot Games, empresa criadora de League of Legends, transmite o campeonato brasileiro na televisão. Para a Riot, essa é uma parceria importante, pois um público que não utiliza internet pode ser exposto ao jogo que antes não conhecia. Para a SporTV, são fãs que assistem na televisão para ver as partidas no telão, sem precisar depender da internet. Porém, a Twitch ainda tem muitas visualizações, no dia 25 de outubro de 2020, o campeonato mundial de League of Legends começou. Foram mais de 13 milhões de horas, com uma média de 85 mil pessoas vendo cada partida. Estes números são apenas da Twitch, é importante comentar que a empresa também transmite todas as partidas pelo Youtube. O “Worlds”, como é chamado o Mundial de LOL, estava nas fases de grupos, que muitos players preferem não ver, porém quanto mais perto da final, mais as visualizações aumentam.

Capítulo 3 - A Twitch e os eSports começam a crescer

Quando a televisão chegou ao Brasil, na década de 1950, ela sem dúvidas marcou uma era, fazendo parte da vida de milhões de pessoas. Crianças, adultos e idosos acompanhavam sua programação diária, que incluía novelas, programas de auditório e notícias. T. L. Taylor explica que embora tenha crescido com a televisão, amando seu conteúdo, e deixasse ela ligada o tempo inteiro, em 2012 algo chamou sua atenção total. Era uma partida do jogo de estratégia StarCraft 2, que estava sendo transmitido online diretamente de Paris.

Embora eu tenha permanecido uma telespectadora da televisão minha vida inteira, como muitos também passei a ficar muito tempo online e em espaços de gaming. Essa transmissão parecia entrelaçar todos os fios ao mesmo tempo: era uma colisão interessante entre a televisão, os jogos digitais, a internet, e a comunicação mediada pelo computador. A sua vibração como um produto de mídia ao vivo, tanto como TV quanto outras coisas, era cativante. (TAYLOR, 2018, p. 2)³

A autora explica que por muitos anos o público esperava que os eSports fossem para a televisão, não só para aumentar seu alcance, mas também para ser melhor aceito. Hoje em dia diversos campeonatos podem ser vistos na TV, e eles ainda possuem público nas plataformas de live-streaming online. Uma delas é a Twitch⁴, que é possivelmente a maior delas. Lançada em 2011, o site conseguiu com o passar dos anos se solidificar como o maior site de transmissões de games, com vários campeonatos oficialmente no site. Taylor afirma que, juntamente com o YouTube⁵ e o Facebook⁶, a Twitch ajudou a solidificar o local dos eSports, desde pequenos torneios, a serem transmitidos 24 horas por dia.

Os maiores torneios de eSports atingirão, no decorrer de um fim de semana, milhões de telespectadores. Streamers de variedade, aqueles que jogam diferentes estilos de jogos, conseguem atrair milhares de telespectadores por sessão. Embora uma parcela pequena dos streamers obtenha a maior parte da audiência e canais menores hospedam apenas

³ Tradução livre do autor para o original “Though I have remained a television viewer my entire life, like many I also came to spend a lot of time online and in gaming spaces. This broadcast seemed to weave together all these threads at once: it was an interesting collision of the televisual, computer games, the internet, and computer-mediated communication. Its vibrancy as a live media product, both like TV and yet very much something else, was captivating.”

⁴ Disponível em: www.twitch.tv

⁵ Disponível em: youtube.com

⁶ Disponível em: facebook.com

um punhado de espectadores, navegando pelo site você consegue achar centenas de canais a qualquer hora do dia. (TAYLOR, 2018, p. 3)⁷

Nas décadas de 70 e 80, os fliperamas e os consoles para jogar em casa atraíam a atenção dos jogadores. Depois, dos anos 1990 até os 2010, houve um incremento na competitividade, em virtude do desenvolvimento de jogos multiplayer. Nesta variação, muitos jogadores atuam de maneira simultânea através de redes locais ou mesmo pela Internet. É importante enfatizar que embora eles existissem antes da internet, eram em grande parte por LAN (redes físicas locais), obrigando todos players a estarem no mesmo local para jogarem juntos. Para Taylor (2018), após 2010 começa a terceira leva, o crescimento das lives. Nestes últimos anos, os eSports não são apenas jogos eletrônicos no meio esportivo, mas produtos de entretenimento de mídia. Ao permitir que jogadores profissionais e times organizados gravem seus conteúdos e treinamentos de casa, eles conseguem aumentar sua audiência e o dinheiro que recebem.

Você não precisa mais baixar um arquivo de replay de um jogo, procurar um vídeo sob demanda (VOD) no YouTube e site de nicho, ou constantemente procurar os resultados de torneios após o evento. A Twitch hospedou imensas quantidades de conteúdo, de treinos até torneios. Lá você também pode conversar com outros membros da audiência, “seguir” seus canais favoritos para receber notificações de quando eles estiverem ao vivo, e se inscrever nos canais por uma taxa mensal, que, entre outras “vantagens de membros”, remove anúncios da stream. (TAYLOR, 2018, p. 4)⁸

As lives, além de proporcionarem alcance, trazem a interação com a audiência. Ainda, não são apenas jogos de computador que têm altas visualizações na Twitch; o jogo de cartas *Magic: The Gathering* já teve alguns campeonatos transmitidos. Isso sem contar a sessão “Criativa” do site, que conta com streamers conversando com seu chat, cantando, ou até mesmo pintando. Em 2015, o canal oficial de Bob Ross transmitiu todos

⁷ Tradução livre do autor para o original “Major esports tournaments will, typically over the course of a weekend, reach millions of viewers. Variety streamers, those broadcasters who play a range of games, can pull in thousands of viewers per session. Though a thin slice of broadcasters get the lion’s share of the audience and smaller channels often only host a handful of viewers, browsing the site you can find hundreds of channels at any time of the day.”

⁸ Tradução livre do autor para o original “You no longer needed to download a game replay file, track down a video on demand (VOD) on YouTube and a niche site, or constantly search out tournament results after the event. Twitch hosted massive amounts of content, from practice time to tournaments. There you could also talk to fellow audience members, “follow” your favorite channels to receive notifications when broadcasters went live, and subscribe to channels for a monthly fee, which, among other “member perks,” would remove ads from the stream.”

os episódios da série do pintor na Twitch, foram mais de 5 milhões de usuários assistindo. Embora nascido como uma plataforma digital, agora é um lugar de conteúdos inovadores e livres. Muitos canais ainda possuem uma audiência pequena, enquanto outros conseguem milhares de espectadores, isso força os criadores de conteúdo a fazerem coisas novas e interessantes. Sejam estas análises mais técnicas, senso de humor, carisma, ou até mesmo edições diferenciadas.

Taylor afirma que os jogos não são levados a sério como um tema de pesquisa; pelo menos os estudiosos de fora do tema pensam assim. Os estudiosos de games poderiam fazer mais, afinal, jogos são mais do que entretenimento: “A transmissão ao vivo de games cruza muitas questões contemporâneas, não apenas em torno das transformações da mídia, mas também de considerações mais amplas da produção cultural e usuários diários.” (2018, p. 11)⁹

Isso não é apenas lamentável; tem sérias consequências para nossa agenda de pesquisa coletiva de compreensão não apenas dos sistemas sociotécnicos, mas também de como as formas tradicionais estão mudando. Aqueles que estão interessados em uma análise crítica das plataformas, mídia emergente, e engajamento cívico online podem se beneficiar ao ver como questões culturais sérias estão se desdobrando no que de outra forma é considerado como espaço de lazer. (TAYLOR, 2018, p. 11)¹⁰

Taylor, ainda, explica que antigamente era no local de trabalho que temas políticos chegavam até nós. Como jogos estão relacionados a companhias e leis, desenvolvedores criam um espaço que reflete onde eles estão. “Isso significa que aqueles momentos que as pessoas estão engajadas no jogo, continua sendo um dos espaços mais politicamente infundidos.”(2018, p. 11)¹¹ Como escrito antes, esportes são mais do que entretenimento, e com os eSports não é diferente. A autora cita que

⁹ Tradução livre do autor para o original “Game live streaming intersects many contemporary issues not only around media transformations but also larger considerations of cultural production and everyday users.”

¹⁰ Tradução livre do autor para o original “This is not just unfortunate; it has serious consequences for our broader collective research agenda of understanding not only sociotechnical systems but how more traditional forms are changing too. Those who are interested in a critical analysis of platforms, emerging media, and civic engagement online can benefit from seeing how serious cultural matters are unfolding in what is otherwise thought of as leisure spaces.”

¹¹ Tradução livre do autor para o original “This means that those very moments when people are engaging in play remain some of the most politically infused spaces.”

estudiosos no início pesquisaram os ciclos sociais em jogos. Como eram essas relações de amizade que nos conectam com estranhos.

Embora “mídia social” tenha se tornado o termo de uso dominante para se referir às nossas experiências online, os primeiros mundos multijogador foram alguns dos primeiros a explorar o que significava viver a vida online, e ter nossas identidades e redes sociais estendidas além do físico e geográfico. Em meio às riquezas da cultura emergente em jogos, estudiosos estudando gênero, sexualidade, e raça nesses espaços iluminaram pontos-chave onde sistemas sociotecnológicos cruzaram comportamentos mais preocupantes. (TAYLOR, 2018, p. 12)¹²

Estudar e pesquisar sobre os jogos para Taylor é muito importante, e estudiosos que dizem não entender o suficiente para pesquisar, na sua opinião estão perdendo oportunidades.

Nossas vidas na mídia não são isoladas em partes distintas. Uma pessoa não é apenas um telespectador de televisão, um usuário de Twitter, um fã de esportes, ou jogador de games. Práticas de mídia e lazer ocorrem em múltiplas plataformas e comunidades; elas se cruzam e se informam. Existe um circuito de prática, experiência e produção no trabalho. Por padrão, qualquer nó está interligado com outros. Eles são sempre multisite. (TAYLOR, 2018, p. 13)¹³

Ao passo que surgiram novas empresas de transmissão de vídeo na Internet, como Netflix e Amazon; esta com a Twitch e o serviço Prime Video, empresas tradicionais também buscaram uma adaptação para a Internet. É possível observar isso nos serviços Now da rede HBO e GloboPlay da Rede Globo, exemplos de canais de televisão que através da internet oferecem serviços diferenciados.

O aumento de caminhos não tradicionais de produção e distribuição destacou como o conteúdo serializado e televisivo pode prosperar em sistemas não vinculados a ondas de rádio ou pacotes de TV a cabo. O

¹² Tradução livre do autor para o original “Though “social media” has become the dominant term of use to refer to our online experiences, early multiplayer worlds were some of the first to explore what it meant to live life online, and have our identities and social networks extended beyond the physical and geographic. Amid the riches of emergent culture in games, scholars studying gender, sexuality, and race in those spaces illuminated key nodes where sociotechnological systems intersected more troubling behavior.”

¹³ Tradução livre do autor para o original “Our media lives are not cordoned off in discrete parts. One is not simply a television watcher, Twitter user, sports fan, or game player. Media and leisure practices take place across multiple platforms and communities; they intersect and inform each other. There is a circuit of practice, experience, and production at work. By default, any node is already entangled in the others. They are always multisited.”

crescimento da rede chamou a atenção de estudiosos, que tentaram entender as mudanças que estão ocorrendo. (TAYLOR, 2018, p. 25)¹⁴

A internet possui um enorme público, são milhões de pessoas que fielmente seguem os streamers com conteúdos diversos.

3.2 - Assistindo eSports

Não é possível falar de algum esporte sem falar da audiência, atualmente na NBA, os atletas se recusaram a jogar sem torcida. Nos eSports a torcida também é muito importante, tendo bares especializados transmitindo os jogos e torcidas organizadas para os times. A final do mundial de League of Legends em 2019, por exemplo, atingiu um recorde de 21.8 milhões de público médio por minuto, segundo dados da empresa do jogo. (LOL ESPORTS, 2019) O ponto mais alto de audiência ao mesmo tempo foi de 44 milhões, público que estava vendo o campeonato transmitido em 16 idiomas e 20 plataformas diferentes. Não há como determinar por qual motivo alguém assiste aos jogos ao invés de jogar. Taylor afirma que não existe uma razão simples, é uma combinação de diferentes fatores, que levam uma pessoa a decidir assistir. “Existem seis motivações claras que explica por que as pessoas assistem a transmissões ao vivo de jogos: aspiracional, educacional, inspirador, entretenimento, comunidade, e ambiente.” (2018, p. 39)¹⁵ A autora ainda reforça que esses motivos variam para cada um, os seis mostrados são apenas uma representação do público atual.

A comunidade em específico faz com que jogadores se conectem através do streamer, socializando e interagindo entre si. Taylor afirma que é no chat que muitos conversam sobre os jogos ou conversas gerais. “É comum ouvir de telespectadores de longa data que eles começaram a assistir primeiramente pelo streamer, e acabaram se

¹⁴ Tradução livre do autor para o original “The rise of nontraditional paths to production and distribution have highlighted how serialized and televisual content can thrive on systems not linked to airwaves or bundled cable TV packages. The growth of the net has caught the attention of both scholars and the industry who have tried to make sense of the changes taking place.”

¹⁵ Tradução livre do autor para o original “There are six clear motivations for why people watch game live streams: aspirational, educational, inspirational, entertainment, community, and ambience”

tornando parte de uma comunidade do canal.” (2018, p. 41)¹⁶ O chat muitas vezes pode ser comparado às torcidas de estádio; conversar em uma livestream é uma experiência em grupo.

É um espaço de troca dinâmica em tempo real não apenas entre o transmissor e público mas também entre os membros da audiência entre si. O chat também pode incluir referências a coisas que não tem nada a ver com jogos ou a Twitch que entram em uma subcultura especializada. Esse componente das transmissões ao vivo usa a linguagem ao redor do “engajamento” que os profissionais de marketing da mídia social costumam usar superficialmente. Faz parte de uma longa trajetória de interação que espectadores, fãs e públicos sempre tiveram com objetos da mídia. (TAYLOR, 2018, p. 43)¹⁷

Ao contrário do YouTube e do Facebook, que têm comentários assíncronos, a Twitch transforma o público em um telespectador mais ativo. Não limitado aos emoticons para apoiar e mostrar emoções, mas também para jogar. Através da *Twitch Plays Pokemon* (Twitch joga Pokémon), o chat interagiu com o jogo como se eles mesmos estivessem jogando. O TPP foi basicamente um experimento social, em 2014, um streamer australiano anônimo colocou uma versão hackeada do jogo Pokémon Red para que o chat da Twitch jogasse. O chat estava realmente jogando, embora muitas ações digitadas fossem recusadas pelo jogo e viraram piadas na comunidade.

Jogadores-espectadores se engajaram em debates animados, às vezes cômicos, sobre a possibilidade de usar um sistema de votação para registrar as entradas, tentando cooperar para fazer escolhas intencionais para o jogo (apelidadas “democracia”) ou se render às serendipidades do caos que surgem quando milhares de pessoas tentam jogar um jogo ao mesmo tempo—conhecido na comunidade do TPP como “anarquia.” (TAYLOR, 2018, p. 44)¹⁸

¹⁶ Tradução livre do autor para o original “It is common to hear longtime viewers remark on how they originally started watching primarily for the streamer yet ultimately became a part of the larger community on the channel.”

¹⁷ Tradução livre do autor para o original “It is a space of real-time dynamic exchange not just between broadcaster and audience but the audience members with each other too. Chat can also include references to things having nothing to do with gaming or Twitch that weave their way into an otherwise-specialized subculture. This component of live streams taps into language around “engagement” that social media marketers often use superficially. It is part of a longer trajectory of interaction that spectators, fans, and audiences have always had with media objects.”

¹⁸ Tradução livre do autor para o original “Player-spectators engaged in lively, if at times comic, debates about whether to use a voting system to tally inputs, thus trying to act cooperatively to make intentional game choices (dubbed “democracy”) or surrender to the serendipities of chaos that emerge when thousands of people try to play a game at once—known in the TPP community as “anarchy.”

Ainda, o chat com o uso de humor, combinava os comandos dos usuários engajados para no final “A janela do chat evoluiu para acomodar o *flood*¹⁹ de comandos enquanto continham a discussão (através de comandos/texto para ajudar as pessoas a acompanhar tudo).” (2018, p. 44)²⁰ Isso tudo remove a ideia de que um telespectador precisa ser alguém passivo, que não interage com o conteúdo assistido. As streams trazem à tona o usuário com engajamento e colaboração.

Desde aprender a ser um melhor competidor até falar com pessoas em um canal, as audiências das streams ao vivo são regularmente engajadas e frequentemente sociais. Comunidades de streaming também frequentemente expandem a esfera de interação com outras plataformas ou atividades criativas, como formar grupos em jogos ou produzindo fan arts. Embora alguns membros da audiência possam usar a stream como uma presença de ambiente, isso também pode falar de uma forma intencional do engajamento. Até mesmo lurking²¹, pegar inspiração quietamente, ou apenas seguir o seu streamer favorito clicando em um botão, tudo indica maneiras em que o público navega, experimenta, e trabalha com o conteúdo. (TAYLOR, 2018, p. 45)²²

Assistir a outros jogarem pode tanto ensinar alguém como jogar, ao ver como está sendo jogado e as decisões que estão sendo feitas, ou até mesmo para aumentar o desejo de um telespectador de jogar aquele game. A autora cita Jonathan Sterne ao falar que é necessário ter cautela, pois essa interação pode se tornar valor de mercado, ou seja, a participação do público virar um negócio de uma empresa ou alguém.

Alistar participação para fins de monetização está no DNA não só do Facebook e do Twitter, mas também do Twitch. A mídia tradicional há muito tempo persegue o sonho de públicos interativos—valiosos que podem ser capturados e vendidos para anunciantes—e o crescimento de novas métricas e comunidades de fãs participativas online tem sido

¹⁹ Tradução literal é “Inundar”, é basicamente o excesso de informações repetitivas que ocorre no chat.

²⁰ Tradução livre do autor para o original “The chat window evolved to accommodate a flood of commands while retaining discussion (via a commands/text toggle to help people follow it all).”

²¹ Usuários que cometem lurking são chamados de lurkers, são aqueles que nunca comentam no chat. Eles não são vistos interagindo, mas sempre estão lendo e assistindo.

²² Tradução livre do autor para o original “From learning to be a better competitor to talking to people on a channel, live streaming audiences are regularly engaged and often social. Streaming communities will also frequently expand the sphere of interaction with other platforms or creative activities, such as forming groups in games or producing fan art. While some audience members may use a broadcast for a kind of ambient presence, this too can speak to an intentional form of engagement. Even lurking, quietly taking inspiration, or simply following a favorite broadcaster by clicking on a button all point to ways in which audiences actively navigate, experience, and are working with content.”

tentador para aqueles no negócio de venda de audiências. (TAYLOR, 2018, p. 46)²³

Fãs de eSports querem apoiar seus times favoritos, torcer para ver partidas emocionantes, e comentar sobre certas escolhas com seus amigos. Com essa audiência que está conectada com o broadcaster, Taylor sugere um cuidado maior. Afinal, nem sempre são apenas coisas boas.

Em junho de 2020, a plataforma de streaming Mixer estava encerrando suas operações. Comprada pela Microsoft em 2016, a plataforma tentava competir com a Twitch, porém seus números eram menores do que o Facebook Gaming. Segundo o Washington Post, a Mixer cresceu em um ano 0.2 por cento em horas assistidas. O Twitch e o Facebook Gaming tiveram uma porcentagem com três dígitos de crescimento. (KLIMENTOV, 2020) Após o encerramento da Mixer, diversos streamers ficaram sem seus canais, em que estavam há anos publicando conteúdos e lives. Tyler “Ninja” Blevins, possivelmente o streamer de jogos mais conhecido do mundo atualmente e que havia assinado um contrato exclusivo, voltou com as lives na Twitch. Outro exemplo de profissional que subitamente acabou sem um contrato foi Michael Grzesiek, conhecido como “Shroud”. Porém, ao voltar para a Twitch foi surpreendido com um número de 200 mil pessoas, e, segundo dados da Verge, o streamer conseguiu 13 mil inscritos em menos de uma hora. Enquanto alguns jogadores voltam para a Twitch, outro sai, Guy Beahm, conhecido como “DrDisrespect”²⁴ foi banido para sempre da plataforma. Em 26 de junho de 2020, o canal do streamer foi desativado, e até hoje, nem mesmo ele, nem a Twitch se pronunciou a respeito do motivo da punição. DrDisrespect passou a transmitir ao vivo no YouTube, com meio milhão de pessoas assistindo no primeiro dia.

Utilizando estes exemplos, podemos ver que o público segue os criadores de conteúdo, eles estão engajados e gostam da pessoa por trás dos vídeos, não apenas dos jogos que estão sendo transmitidos. Embora Ninja tenha visto uma queda em suas visualizações ao migrar para a Mixer, isto pode ser explicado, pois, embora ele fosse o

²³ Tradução livre do autor para o original “Enlisting participation for the purposes of monetization is in the DNA of not only Facebook and Twitter but Twitch as well. Traditional media has long chased after a dream of interactive audiences—valuable ones that can be captured and sold to advertisers—and the growth of new metrics and participatory fan communities online has been tantalizing to those in the business of selling audiences. “

²⁴ Tradução - “Doutor Desrespeito”

streamer mais assistido no site, a plataforma era a menor de todas em termos de usuários. (THE VERGE, 2020)

Segundo Letícia Dallegrave, os streamers atuam em suas plataformas, transformando suas lives em espetáculos, em qualquer que seja o site das transmissões.

Eles evocam emoções exageradas para reter a atenção de quem assiste, criam e mantêm situações de interação com a audiência para que os espectadores mantenham o interesse em continuar na transmissão. Muitos relatam realizar streams mesmo em dias ruins ou que não estão dispostos para alcançar as metas e receber a monetização referente ao trabalho feito no mês na plataforma. Essa obrigatoriedade, essa presença constante, transforma o jogar em trabalho (DALLEGRAVE, 2020, p. 55)

Ainda mais, não é apenas o chat e o conteúdo transmitido que faz parte do engajamento com o público.

Músicas e áudios adicionais, tela verde, elementos gráficos extras, câmeras, eventos de acionamento (notificações gráficas ou por áudio, normalmente utilizadas para notificar novos inscritos), chat bots e customizações exclusivas para o canal (emotes e distintivos). O uso de bots autônomos é comum para auxiliar o streamer no momento da transmissão. Eles podem ser programados para envio de mensagens prontas para o chat e responder a comandos solicitados pela audiência. (DALLEGRAVE, 2020, p. 56)

Isso sem contar os vídeos e lives em que os streamers reagem a conteúdos feitos pelos fãs. Pewdiepie²⁵, por anos o canal com mais inscritos no YouTube, uma vez por semana, grava um vídeo e posta em seu canal, reagindo a memes feitos pelos fãs. O quadro, chamado de LWIAY²⁶, está no ar desde 2017, e consiste no streamer vendo o que foi colocado em seu subreddit, r/PewdiepieSubmissions²⁷, uma subseção do Reddit²⁸, site que é basicamente um fórum. Desde então, muitos streamers adotaram a ideia, e passaram a utilizar subreddits para a mesma finalidade.

O streamer utiliza a sua performance enquanto joga para gerar entretenimento e, aos poucos, acaba aprendendo e desenvolvendo técnicas melhores para tornar a experiência do jogar mais performativa. Dois streamers podem transmitir ao vivo o mesmo jogo, no mesmo horário, com os mesmos equipamentos e na mesma plataforma, um deles

²⁵ Disponível em: youtube.com/user/PewDiePie

²⁶ Acrônimo para Last Week I Asked You, tradução: Semana passada eu perguntei a vocês.

²⁷ Disponível em: reddit.com/r/PewdiepieSubmissions/

²⁸ Disponível em: reddit.com/

com 100 espectadores e outro com mais de 5 mil, e assim teremos duas versões de uma mesma partida. (DALLEGRAVE, 2020, p. 63)

Os jogos tiveram um aumento na competitividade pois agora é possível jogar com jogadores do mundo inteiro sem sair de casa. Isto aumenta os torneios, a competitividade, as rivalidades e até mesmo as colaborações e parcerias entre diferentes streamers.

3.3 - Competitividade e responsabilidade de streamers

Ao entrar na Twitch e selecionar para ver os jogos populares, é possível encontrar transmissões de Fortnite, Minecraft, League of Legends, entre muitos outros. São milhares de pessoas assistindo a diversos streamers jogarem. Sem dúvidas que há uma certa competição entre eles para ganhar mais inscritos ou até mesmo para ter mais seguidores. Existem streamers com uma certa rivalidade, como Ninja²⁹ e Alib “Myth” Kabbani³⁰, dois jogadores famosos de Fortnite. Também, há aqueles que se tornam amigos, como Pewdiepie que convidou Jacksepticeye³¹ e CinnamonToastKen³² para seu casamento em 2019, e também aqueles que compartilham a mesma casa para produzir conteúdos, como a OfflineTV³³. Um usuário tem muitas possibilidades no que ele quiser escolher, nos últimos meses, por exemplo, diversos streamers que nunca haviam se falado antes começaram a jogar juntos.

Among Us, jogo no estilo de vila dorme e lobisomem, em que jogadores têm que descobrir e votar no impostor infiltrado, deu um motivo para que pessoas diferentes se conhecessem e jogassem juntas. Streamers de jogos diferentes se juntaram para fechar um grupo de 10 jogadores para ficar mais interessante para eles e para quem estivesse assistindo. Em um exemplo, o youtuber Corpse Husband³⁴, que narra vídeos de terror com sua voz grave, recebeu nos últimos 30 dias mais de um milhão de inscritos no seu

²⁹ Disponível em: twitch.tv/ninja

³⁰ Disponível em: twitch.tv/myth

³¹ Disponível em: youtube.com/user/jacksepticeye

³² Disponível em: youtube.com/user/CinnamonToastKen

³³ Disponível em: youtube.com/channel/UCDK9qD5DAQML-pzrtA7A4oA

³⁴ Disponível em: youtube.com/channel/UCFNTq9XKHdNy_1-2IL0kqCg

canal. Tudo isso depois que ele começou a fazer lives em que jogava com outros streamers famosos, como Pewdiepie, Jacksepticeye, Pokimane³⁵ e MoistCr1tical³⁶. Segundo Dallegrave, os investimentos que um streamer faz são muito importantes.

Os investimentos externos possibilitam que jogadores profissionalizem cada vez mais a suas transmissões ao vivo, investindo em equipamentos mais qualificados, como câmeras, microfones, monitor auxiliar, equipamentos para mixagem ao vivo entre outros. A atividade que era realizada de forma amadora, passa a contar com uma complexibilidade de equipamentos e, muitas vezes, até mesmo um cômodo da casa ou escritório dedicado para realizar a atividade. (DALLEGRAVE, 2020, p. 54)

Patrocínios com marcas, desenvolvedoras de jogos e organizações são algumas das parcerias que um streamer pode ter. Claro que em investimentos externos também temos outros streamers, afinal são duas audiências que podem nunca ter se cruzado anteriormente e não saber da existência uma da outra. Todos investimentos vêm com o lucro. Segundo Dallegrave, transmitir passa da forma amadora para uma atividade com inúmeros equipamentos, como câmeras e microfones.

Para Taylor (2012) é necessário compreender os jogadores profissionais para entender o cenário competitivo dos eSports.

Jogar contra os outros tipicamente começa apenas ao jogar contra amigos, seja em pessoa ou pela internet. Arranjar partidas amigáveis, porém competitivas, no seu círculo social é uma tradição da cultura de jogos. Para jogadores profissionais, eles tipicamente realizam que são os mais fortes no círculo de amizade, e batem em uma parede na qual é difícil encontrar o desafio que antes existia, e eles ainda desejam. (TAYLOR, 2012, p. 114)³⁷

Um jogador profissional pode ser considerado por muitos como um “deus”, como fãs chamam Lee “Faker” Sang-hyeok³⁸ em League of Legends. O jogador sul-coreano em sua primeira partida competitiva, em 2013, derrotou o antigo favorito ao prêmio, ganhando a atenção tanto dos narradores quanto da audiência. Em League of Legends,

³⁵ Disponível em: [twitch.tv/pokimane](https://www.twitch.tv/pokimane)

³⁶ Disponível em: [youtube.com/user/penguinz0](https://www.youtube.com/user/penguinz0)

³⁷ Tradução livre do autor para o original “Playing against others typically starts by simply playing your friends, either in person or via the net. Setting up friendly, albeit competitive, matches among your social network is a long tradition in game culture. For pro gamers they typically find that over time they come to be the strongest player in their own friendship circle and hit a wall where they are no longer getting the challenge they once did, and still desire.”

³⁸ Disponível em: [twitch.tv/faker](https://www.twitch.tv/faker)

ou LOL, existem três rotas para chegar na base inimiga, a rota superior, a do meio e a rota inferior. Todas rotas são separadas por uma selva. Faker é jogador da rota do meio para o time SKT T1, ele venceu com seu time três vezes o campeonato mundial. Esta conquista, até hoje, foi apenas realizada por ele e seu companheiro de equipe Bae “Bengi” Sung-woong. A desenvolvedora do LOL, Riot Games, faz diversas animações para promover o seu jogo e aumentar as histórias dos personagens. Para promover o campeonato mundial “Worlds”, eles muitas vezes colocam jogadores profissionais, Faker já foi utilizado em várias delas. Em 2020, a SKT T1 não foi qualificada para o mundial, mas Faker mesmo assim está no clipe musical da temporada. Os jogadores serem reconhecidos e admirados não acontece apenas no LOL, em Counter Strike, por exemplo, Oleksandr “S1mple” Kostyliev³⁹ é visto até hoje como um dos melhores que já jogou profissionalmente. O mesmo vale para “Daigo” Umehara⁴⁰ que fez o que é considerado por muitos como o momento mais icônico da EVO, ao vencer uma partida de Street Fighter que ele poderia perder ao errar um clique. O Evolution Championship Series, conhecido também como EVO, é um evento anual de eSports que foca exclusivamente em jogos de luta. Street Fighter, Tekken, Super Smash Bros, Guilty Gear, Mortal Kombat e vários outros jogos do gênero permanecem ou passaram pelo evento norte americano.

Segundo Taylor (2012), a transição de jogador amador para profissional não é simples e algumas vezes é até mesmo esquecido quando se analisa o meio competitivo.

Os jogadores profissionais não surgem simplesmente do nada, mas são criados não apenas por meio de seus esforços individualizados, mas também por meio de um processo social mais amplo. As possibilidades e realizações para a profissionalização incluem tudo, desde ser socializado em jogos altamente instrumentais, até influências institucionais, econômicas, relações com tecnologia e maiores fatores culturais em torno de assuntos como gênero e gameplay. (TAYLOR, 2012, p. 112)⁴¹

³⁹ Disponível em: twitch.tv/s1mple

⁴⁰ Disponível em: twitch.tv/daigothebeastv

⁴¹ Tradução livre do autor para o original: “Pro gamers do not simply appear out of thin air but are created not only through their individualized efforts but through a broader social process. The possibilities and realization for professionalization include everything from being socialized into highly instrumental play by their peers to institutional influences, economics, relationships with technology, and larger cultural factors around things like gender and play.”

Como visto anteriormente, a Mixer trouxe diversos problemas com sua decisão repentina de fechar o site, porém a competitividade de plataformas de streams veio à tona com o surgimento da plataforma. Embora o site não esteja mais no ar, o YouTube e o Facebook Gaming ganharam mais visualizações e destaque após os contratos exclusivos da Mixer com Ninja e Shroud. Segundo análise do canal theScore esports⁴², a falha da plataforma foi algo grande, mas que trouxe informações e situações importantes para analisarmos no futuro.

Quando olharmos para a Mixer no futuro, ela será lembrada por muitas coisas. Ela será lembrada como a plataforma que começou a guerra de streaming, que legitimou uma carreira em tempo integral com as streams pois eles provaram que podia vir com um grande salário. (theScore esports, 2020)⁴³

Embora na internet tenha muita informação inverídica, não é apenas fake news e conteúdos de jogos que existem. São canais como o theScore esports, que analisam e pesquisam diversas informações, e ainda por cima entrevistam convidados como streamers, pesquisadores e especialistas. Akshon Esports⁴⁴ é outro canal que pesquisa informações de games para mostrar em seus vídeos e explicar de maneira concisa. Segundo Dallegrave, um streamer passa informações de jogos e também sobre situações de sua vida. Não limitado apenas a isso, pois uma informação que um streamer passa pode ser vista por muitos de seus fãs como verdadeira, mesmo que ela não seja. Como exemplo, temos um canal que, embora seja conhecido pelo seu “conteúdo jornalístico”, o DramaAlert, seu apresentador utiliza o sensacionalismo para informar sobre brigas, “tretas” e dramas que estão ocorrendo com outros youtubers. Ele muitas vezes mostrou sua posição e opinião e até mesmo errou em passar notícias que não eram verdades, seu canal tem mais de 5 milhões de inscritos. O apresentador Daniel “Keemstar” Keem já revelou que o maior erro de sua carreira foi cometido em 2016, quando acusou um streamer de ser um criminoso. Ele revelou na edição 41⁴⁵ do podcast

⁴² Disponível em: youtube.com/channel/UCSCoziKHqjqbox3Fv3Pb4BA

⁴³ Tradução livre do autor para o original “When we look back to Mixer in a few years it will be remembered for a lot of things. It will be remembered as the platform that started the streaming wars that legitimized a full-time career in streaming because they proved that it could come with a huge paycheck.”

⁴⁴ Disponível em: youtube.com/c/Akshonesports

⁴⁵ Podcast disponível online: youtu.be/VLIMfVbZmEY

“The Official Podcast” que um de seus produtores colocou a matéria sem checar sua veracidade, o que quase acabou com a carreira do apresentador. Portanto, como streamers têm a capacidade de influenciar o grande público, temos uma multidão acreditando em uma fake news que foi dada como verdade pelo canal.

No streaming de jogos, a performance do streamer é sempre dupla e hibridizada. O streamer performa para a transmissão, em busca da formação de uma audiência, e junto a plataforma para atingir os índices que permitem sua monetização. Ao mesmo tempo, ele performa junto ao jogo, realizando ações que reverberam na transmissão como um todo. Entendendo essa duplicidade na performance, optamos por entender este papel como jogador-streamer, pois as ações feitas em jogo podem ser entendidas sem a presença da transmissão. (DALLEGRAVE, 2020, p. 141)

Ao entender que embora os streamers tenham um certo ar de performance, e façam coisas que eles poderiam não fazer caso não estivesse gravando, eles têm uma responsabilidade. Especialmente se sua função é informar e mostrar certos acontecimentos que seriam verdade.

Capítulo 4 - Análise

Neste capítulo, utilizamos os conceitos pesquisados anteriormente para analisar as notícias de eSports no site do Globo Esporte. Primeiramente explicando um pouco da história do Globo Esporte, e também um pouco do League of Legends, foco da pesquisa. Conforme Bardin (2011), existem três etapas para fazer a análise de conteúdo. São elas a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados. Bardin explica que na pré-análise é a etapa da organização dos materiais: “Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. (2011, p.125).”

A segunda etapa consiste na exploração dos materiais.

“Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas por computador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2011, p.131)”

Por fim, os resultados precisam ser “significativos e válidos”, o que resulta em quadros de resultados que, caso contenham percentagem e análise fatorial, podem ajudar a colocar em relevo certas informações.

4.1 - Globo Esporte.com

O Globo Esporte é um dos maiores sites brasileiros que publica notícias sobre esportes e começou como um programa na televisão em agosto de 1978. Conforme o registro oficial das Organizações Globo, o programa era quase todo voltado para a cobertura de futebol no início, mas aos poucos diversas reportagens sobre outros esportes foram exibidas.

Na estreia do programa, foi exibida uma reportagem com o perfil do surfista brasileiro Rico de Souza. Aos poucos, o Globo Esporte foi abrindo mais espaço para os esportes amadores, pouco divulgados na televisão. O programa passou a destacar, então, competições de basquete, vôlei,

natação, hipismo, surfe, tênis e outros esportes de interesse do público brasileiro. (MEMORIAGLOBO, 2020)

O programa não era transmitido nos fins de semana, somente em 1983 que passou a ser apresentado nos sábados. Foram grandes mudanças nas quatro décadas que o Globo Esporte está no ar. A principal ocorreu em 2005, com o desenvolvimento de um site para publicação de matérias e reportagens, com seções como Futebol, Fórmula 1 e eSports. Um dos segmentos do site é o Tempo Real, em que partidas são relatadas no formato de texto, às vezes até com vídeos, a cada minuto do jogo.

Em 2012, o apresentador do BBB, Tiago Leifert, foi chamado para ser narrador no FIFA 13, em que permaneceu até 2020, substituído por Gustavo Villani, narrador de esportes da Globo. No site do GE existe uma seção de LOL, de FIFA, de Fortnite, de Rainbow 6, entre outros. As matérias, além do texto, geralmente são acompanhadas por vídeos. No caso da segunda semifinal do Worlds, o mundial de LOL, a matéria relata como foram os jogos entre as equipes chinesas Suning e a Top Esports. Após o parágrafo de abertura, uma foto oficial do time vencedor Suning e um relato para cada partida, seguido de um vídeo de 3 minutos com os melhores momentos. Estes vídeos são colocados diretamente do Twitter da Riot Games BR, e há um para cada uma das quatro partidas jogadas. Os vídeos além de mostrar os melhores momentos, analistas e comentaristas relatam o que aconteceu com mais detalhe. Não limitado apenas a esta semifinal, mas todas as partidas do Mundial foram noticiadas da mesma forma. Em julho de 2020, o site passou a se chamar ge.globo e as cores do site são todas no tom verde. São diversos podcasts originais do site, vários focados em futebol, mas há uma quantidade significativa de outros esportes, como o 2 Pontos, sobre basquete; o Early Game, de eSports e o Jornada nas Estrelas, sobre vôlei.

4.2 - O que é League of Legends

League of Legends começou como um projeto pequeno e ambicioso em 2009. Desenvolvido pela Riot Games, fundada por Brandon “Ryze” Beck e Marc “Tryndamere” Merrill, a empresa começou o desenvolvimento com um pequeno time em que poucos tinham experiência em criação de jogos. O jogo era visto como uma sequência do famoso jogo Defense Of The Ancients: Allstars (DotA), e demorou alguns anos até que a empresa

começasse a investir nas competições. A primeira temporada com campeonato organizado foi em 2011, disputado na Suécia. Até hoje, foram 10 campeonatos mundiais, e diversos regionais, como o campeonato brasileiro CBLOL.

Em 2020, o Worlds, mundial do jogo, foi o campeonato de eSports mais assistido do mundo, superando 139 milhões de horas assistidas. Segundo dados do Esports Charts, no topo dos eventos mais assistidos de eSports, LOL está em quatro entre as cinco primeiras posições, a exceção é na terceira colocação com o The International 2019, mundial de DotA.

O LOL é um jogo de batalha multijogador em arena, conhecido como MOBA⁴⁶, em que dois times de cinco jogadores se enfrentam para derrubar as bases do inimigo. Para chegar na base do inimigo é possível pegar três rotas, a superior (TOP) (número 1 no mapa), a do meio (MID) (número 2 no mapa) e a inferior (BOTTOM) (número 3 no mapa); entre as três rotas existe uma selva com diversos monstros para derrotar. No canto esquerdo inferior está a base do time azul, no canto direito superior é a base do time vermelho, a selva contém tudo entre uma rota e outra. Tropas saem a cada 30 segundos e vão em direção a base inimiga, existe um grupo de tropas para cada rota. Os jogadores podem atacar as tropas e adquirir dinheiro para comprar itens com o intuito de ficar mais forte e ganhar a partida.

⁴⁶ MOBA - Multiplayer Online Battle Arena, tradução: Arena de Batalha Multijogador Online

Figura 1: Mapa do League of Legends



Fonte: O autor (2020)

Os jogadores se dividem para cada um ir em uma determinada rota, e, assim como em outros esportes, cada jogador possui sua função. Quem vai na selva é chamado de caçador, e a função dele é derrotar os monstros e procurar surpreender os inimigos sem que eles saibam que ele está ali. A rota superior e a do meio contam com um jogador cada que buscam farmar⁴⁷ tropas que andam em filas em cada rota. A rota inferior é diferente, ela conta com dois jogadores em cada lado, um atirador e um suporte. Nesta rota quem farma é o atirador, e o suporte precisa proteger e cuidar para que o atirador fique vivo. Para o lançamento do jogo, em abril de 2009, no seu estado *beta*, que é uma versão para testes com jogadores limitados, os desenvolvedores lançaram 17 campeões, que é como são chamados os personagens. Seis meses depois, em outubro, o jogo lançou oficialmente com 40 campeões. Embora cada campeão esteja

⁴⁷ Do termo em inglês "Farming", farmar é matar as tropas adversárias para ganhar dinheiro.

livre para ir em qualquer posição, algumas simplesmente não funcionam, pois os desenvolvedores criam os personagens para realizar uma determinada função.

Antes de League of Legends, os eSports não enchiam estádios com multidões na torcida pelo mundo, fato que ocorria antes apenas na Coreia do Sul com eventos lotados para acompanhar campeonatos de StarCraft. Conforme os anos foram passando, o LOL foi ganhando espaço e público. Embora a Riot Games tenha ficado 10 anos com apenas um jogo, embora se chame “Games” no plural, apenas em 15 de outubro 2019, em uma stream comemorativa de 10 anos do jogo, a empresa divulgou um jogo de cartas; um jogo de luta; um jogo de tiro; uma série em animação e, uma adaptação do LOL para mobiles. Estes jogos foram lançados alguns meses depois, o de cartas, chamado Legends of Runeterra, foi bem recebido na comunidade. O LOL Wild Rift, para celulares, está em beta aberto em alguns países, e só chega no Brasil em 2021.

Além disso, é importante destacar a promoção que a empresa faz para o Worlds. Para promover e comemorar a temporada de times em busca da taça, cada ano diversos artistas famosos cantam as músicas que representam a competição. A primeira música foi para a quarta edição do mundial, o de 2014, em que a banda Imagine Dragons canta a música “Warriors”⁴⁸. No ano seguinte foi a música “Worlds Collide”⁴⁹ de Nicki Taylor, seguido de “Ignite”⁵⁰ por Zedd. O sétimo campeonato, realizado em diversas cidades da China, ocorreu em 2017, e sua música tema é “Legends Never Die”⁵¹ da banda Against The Current. O vídeo de 2018, é um pouco diferente dos anteriores. A música “Rise”⁵² com The Glitch Mob, Mako & The Word Alive, conta a história do time vencedor do Mundial no ano anterior, a Samsung Galaxy. Através do jogador Kang "Ambition" Chan-yong, vemos a equipe derrotar outros jogadores conhecidos na comunidade que representam as vitórias que eles tiveram através do campeonato. As duas últimas músicas dos campeonatos são “Phoenix”⁵³ cantada por Cailin Russo and Chrissy Costanza, e de 2020, “Take Over”⁵⁴ por Jeremy McKinnon, MAX e Henry.

⁴⁸ Tradução: “Guerreiros”

⁴⁹ Tradução: “Mundos colidem”

⁵⁰ Tradução: “Acender”

⁵¹ Tradução: “Lendas Nunca Morrem”

⁵² Tradução: “Ascenda”

⁵³ Tradução: “Fênix”

⁵⁴ Tradução: “Tome o Controle”

Além disso, o jogo conta com uma banda de *heavy metal* chamada “Pentakill”⁵⁵, que já lançou dois álbuns até o momento, e um grupo de pop coreano “K/DA”⁵⁶ para promover *skins* no jogo. As *skins* são apenas itens cosméticos no jogo para mudar a roupa dos campeões, e teoricamente não tem nenhum impacto direto nas partidas dos jogadores. Mesmo assim, grande parte do dinheiro da empresa vem da sua venda. Algumas delas são lançadas para arrecadar dinheiro para certas causas, como a Karma Emissária da Luz, que por ser a milésima *skin* do jogo, a Riot doou todo o dinheiro para a caridade.

4.3 - Critérios da análise

Para realizar uma análise, primeiramente é necessário decidir e explicar o conteúdo exato que será analisado, para depois apresentar quais critérios serão utilizados. Formulando após uma pré-análise das notícias do site do Globo Esporte, destaco sete critérios importantes para entendermos o impacto das notícias sobre eSports. São eles, a Relação Direta; as Analogias com outros esportes; a Multimedialidade; a Opinião; a Exclusividade; a Profundidade; e a Representatividade.

4.3.1 - Relação Direta

Importante destacar que por relação nos referimos especificamente ao âmbito empresarial de organizações, ou por ocasiões que ocorrem predominantemente em esportes. Após diversas partidas emocionantes, e vários favoritos a vencedores do prêmio caírem, a final do Mundial de 2020 contou com uma equipe chinesa Suning Gaming, e a sul-coreana DAMWON Gaming. A final foi realizada em Xangai, e embora estivesse em casa, com uma platéia presente que torcia quase que unanimemente para eles, Suning perdeu a melhor de cinco por 3 a 1. Um dia antes da final, um vídeo com os jogadores da Inter de Milão torcendo pela Suning foi postado no twitter oficial da equipe

⁵⁵ Expressão no jogo que acontece quando um jogador mata os cinco jogadores do time adversário em sequência.

⁵⁶ Acrônimo para “Kills, Deaths and Assists”, em português AMA “Abates, Mortes e Assistências”

chinesa. O dono da equipe italiana é o mesmo da organização chinesa. Matteo Darmian, Lautaro Martínez e Nicolò Barella, desejaram sorte para a equipe e “esperamos um grande espetáculo” revelando que estariam torcendo da Itália.

Figura 2: Vídeo da Inter para Suning



Fonte: O autor (2020)

No Brasil, times grandes de futebol como o Flamengo e o Santos também possuem equipes. Embora o primeiro seja focado em LOL e em Free Fire, jogo de tiro em primeira pessoa popular na América Latina, o Santos HotForex e-Sports possui times em vários outros jogos como CS:GO⁵⁷, FIFA e PES. Outros exemplos relevantes do exterior são o time alemão de futebol FC Schalke 04 e o time de basquete norte-americano Golden State Guardians ambos contendo times focados em eSports.

Uma outra relação direta que este trabalho considera é as parcerias e patrocínios de marcas que estão presentes nos esportes e agora também nos eSports. Gillette, BMW, Mercedes-Benz, são algumas dessas marcas que estão apostando no mercado

⁵⁷ Jogo de tiro em primeira pessoa Counter-Strike: Global Offensive.

eletrônico, seja patrocinando times ou em parcerias com campeonatos. A Mercedes-Benz, por exemplo, criou uma parceria com a Riot Games e distribuiu conteúdos no LOL para jogadores.

4.3.2 - Analogias com outros esportes

Agora destacamos a analogia direta de termos e não a relação empresarial. Em matérias sobre times de futebol não é nada incomum ver termos como “passeia”, “provoca” ou “bate favoritos”, expressões que não são exclusivas deste esporte. No tênis, no basquete e até mesmo nos eSports elas são utilizadas nas manchetes e títulos de matérias. Além dos termos, caso você tire as expressões que são únicas daquele esporte, como o gol do futebol ou o tie-break do tênis por exemplo, as notícias geralmente são parecidas. Temos matérias de jogadores saindo de um time e entrando em outro, técnicos terminando suas carreiras em certas equipes, campeonatos e eventos, todas englobando qualquer esporte ou eSport. A equipe Top Esports, ao quase perder as quartas de finais do Mundial de LOL, foi noticiada como “leva susto”, a expressão também é utilizada no jogo que o Pittsburgh bateu o Ravens na NFL⁵⁸, ou no jogo para conquistar o tricampeonato Gauchão, entre Grêmio e Caxias.

4.3.3 - Multimídia

Conforme Ramón Salaverría relata sobre multimídia na internet, as notícias de eSports também utilizam este recurso. São matérias sobre partidas com tweets oficiais da League of Legends Brasil embutidos, que mostram os melhores momentos. Também, uma matéria em um site nunca está completa sem uma imagem, que em grande parte é uma reprodução das fotos divulgadas pela Riot Games. Às vezes contando com entrevistas com jogadores, membros das organizações, ou até mesmo narradores e comentaristas das partidas. Caso as matérias tivessem a utilização apenas de textos, embora sejam curtos, seria bem menos visualizado, pois é necessário chamar a atenção dos leitores de alguma maneira.

⁵⁸ National Football League, a liga esportiva de futebol americano dos Estados Unidos.

4.3.4 - Opinião

Ao escrever uma matéria, o jornalista precisa escrever as informações corretas, geralmente sem opinar. Não há nada de errado em colocar suas opiniões, afinal os fatos em uma notícia formam a opinião dos leitores, que podem ou não formular elas com a opinião do autor presente no texto. Claro, é importante não criticar mais do que o necessário, e também não querer apenas agradar às fontes e organizações, que aparecem na reportagem, em excesso. Em grande parte, as matérias sobre eSports não contêm críticas e argumentos contrários a nenhum jogador, organização ou game. Como o LOL tem atualizações a cada duas semanas aproximadamente, o Globo Esporte coloca elas exatamente como elas são publicadas no site oficial do jogo. Com exceção do lead e alguns parágrafos de abertura, em que muitas vezes o jornalista comenta um pouco o resumo do que é importante na matéria. Para o patch 10.21 por exemplo, Bruno Povoleri, escritor da matéria para o ge.com, comenta que o patch “chegou sem muitas mudanças” e ele comenta que um campeão em específico recebeu um aumento significativo, um *buff*⁵⁹.

O podcast do Globo Esporte sobre e-sports é o Early Game⁶⁰, em que os jornalistas Chandy Teixeira e Alessandro Jodar trazem entrevistados para comentar sobre assuntos relevantes no meio dos esportes. Em uma das edições de outubro, os jogadores Gabriel “Tockers”, ex-jogador profissional de LOL, e Bruno “bit”, jogador profissional de CS:GO, foram convidados para relatar as dificuldades da profissão. Uma das perguntas que os jornalistas aproveitaram para fazer é a visão que os convidados têm da comunidade, se ela é tóxica ou saudável no ponto de vista corporativo. Chandy Teixeira, após ele mesmo perguntar, comenta que em sua visão viu jogadores fazendo piadas quando deveriam estar se apoiando.

4.3.5 - Exclusividade

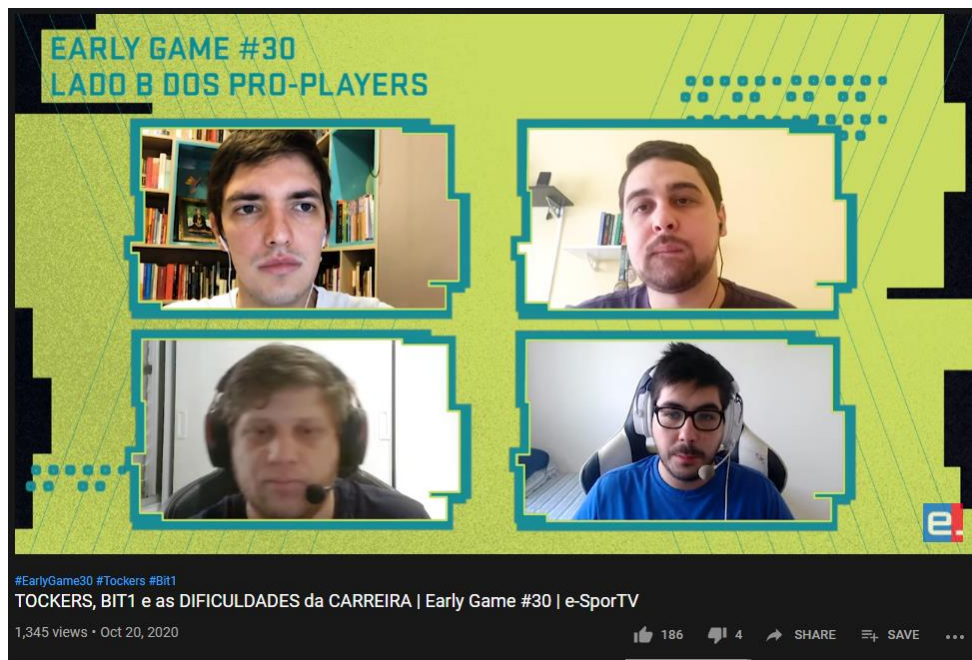
⁵⁹ *Buff* é um aumento em campeões ou em itens, deixando eles mais fortes que na atualização anterior. Em contrapartida, o *Nerf* seria o contrário, deixar mais fraco.

⁶⁰ Tradução literal “Começo do jogo”.

Assim como colunistas diferenciam um jornal de outro, os quadros exclusivos diferenciam um site de jornalismo de outro. No caso do GE.com, o podcast Early Game, como comentado anteriormente, é exclusivo da plataforma, que possui alguns vídeos dos melhores momentos no seu canal do YouTube. Também, atualmente a SporTV mantém os direitos para transmitir as partidas dos campeonatos de LOL, como o Worlds que estava no canal da SporTV3.

Durante o Mundial, o site colocava um quadro que era basicamente um “Tempo Real” com atualizações de todas as partidas que aconteceram e sobre o que estava ainda por vir.

Figura 3: Vídeo dos melhores momentos do Early Game #30



Fonte: O autor (2020)

Outro ponto importante são as reportagens, como a de um dos jogadores que chegou à final do Worlds, ou a sobre a CEO da equipe FlyQuest.

4.3.6 - Profundidade

O jornalismo precisa ter conteúdo, pois, notas e matérias pequenas não são o único conteúdo de jornais. É preciso ter reportagens grandes, muitas vezes longas. Uma das reportagens especiais do site ge.com contém vídeo entrevistando as mulheres no comando da equipe brasileira Falkol Prodigy. A extensa reportagem conta a trajetória de Marina Leite e Vivian Bernardo até chegarem no comando da organização.

Classificada para o Mundial de 2020, a equipe norte-americana FlyQuest promove a preservação do meio ambiente e estimula a plantação de árvores. O ge.com explicou em uma grande reportagem sobre a CEO da equipe, Tricia Sugita, que revelou que temia que os jogadores não fossem engajados na causa. Porém, eles estavam envolvidos. As ações sociais, muitas vezes fazem com que o time fique mais próximo da comunidade.

4.3.7 - Representatividade

Além de causas sociais, é importante notar a representatividade das mulheres em organizações, sendo ou não incluídas nos eSports. Embora além das donas mencionadas anteriormente, não existam muitas mulheres nos comandos de organizações, elas estão no meio de eSports. A Game Awards, a maior premiação de games no mundo atualmente, também conta com categorias de eSports. Desde 2018, a vencedora da categoria de melhor apresentador ou comentarista de eSports é a Eefje 'Sjokz' Depoortere, uma das mais conhecidas no LOL. No Brasil, Nyvi Estephan é um dos nomes mais famosos na comunidade de eSports. Apresentadora da BGS⁶¹ desde 2014, em 2020 apresentou o *reality show* Big Brother Brasil na TV Globo.

É importante mencionar que embora não seja tão incomum, as mulheres também estão nas transmissões dos esportes tradicionais. Isabelly Moraes foi a primeira mulher a narrar um gol de copa do mundo na televisão brasileira. Ela narrou o primeiro jogo da Copa de 2018, entre Rússia e Arábia Saudita. Outro nome recente é a comentarista Ana Thaís Matos, jornalista da SporTV, primeira a comentar uma Copa do Mundo na televisão aberta. Nos eSports, temos Sjokz como mencionado anteriormente, e também Indiana "Froskurinn" Black, como uma das mais conhecidas comentaristas de League of Legends. No CS:GO, Lauren "Pansy" Scott já narra partidas desde 2018, porém, no LOL

⁶¹ Brasil Game Show, considerada a maior feira de games da América Latina

não existem narradoras mulheres. Sim, Sjokz ganhou vários prêmios, mas por ser apresentadora. A Nyvi é uma apresentadora, ela nunca narrou ou até mesmo comentou as partidas de eSports, ela abre os eventos. Froskurinn é conhecida, mas ela é uma das comentaristas de jogadas na mesa de analistas. Narradoras femininas é algo que falta para o LOL, que é dominado por homens. Diversidade é um tema muito importante, e nos eSports é um assunto cada vez mais falado. Em 2019, o anúncio de um time composto apenas por mulheres para a LCL, o maior campeonato de LOL da Rússia, trouxe esperanças de que a indústria fosse mudar. Infelizmente, a jogada era apenas para marketing, por uma organização que estava falida. Após 34 partidas, mais da metade delas derrotas, o time Vaevictis eSports foi removido do campeonato russo. As jogadoras não estavam no mesmo nível que os outros times, e solidificou elas como piada na comunidade. Embora esse desempenho tenha sido ruim, isso não significa que as mulheres não são capazes de jogar no mesmo nível que os homens. Em 2019, a equipe brasileira INTZ anunciou que a jogadora Júlia “Mayumi” Nakamura iria se juntar à equipe.

Além da presença feminina, a Riot Games cria skins beneficentes, e muitas vezes é a própria comunidade que escolhe para quais organizações o dinheiro deve ir.

4.4 - Analisando notícias

Em um período de uma semana, de 25 de outubro até 2 de novembro, foram publicadas 103 notícias na seção de eSports. Dentre elas, 10 notícias foram sobre League of Legends. Este conjunto será analisado e é formado sobretudo por conteúdo relativo ao Worlds 2020, o campeonato mundial do título. O período estudado inicia após o resultado das semifinais e contempla a final, que ocorreu no dia 31 de outubro. As matérias tem assuntos diferenciados, desde anúncios inesperados, reportagens com entrevistas, e um compilado em tempo real das partidas.

4.4.1 - Matéria 1 - Abraço

A primeira matéria do dia 25 de outubro de 2020, “Worlds 2020: Karsa deseja sorte a SwordArt: ‘Que ele realize seu sonho’” (REDAÇÃO GE, 2020b) relata o resultado da segunda semifinal do Mundial. Essa matéria conta sobre a quebra de protocolo entre dois jogadores, que antes eram parceiros de equipe. Hu "SwordArt" Shuo-Chieh da Suning e Hung "Karsa" Hao-Hsuan da Top Esports se abraçaram após a vitória daquele. Eles eram companheiros da equipe Flash Wolves de 2015 até 2017. Conforme mencionado anteriormente, a equipe Suning Gaming possui o mesmo proprietário que o time Inter de Milão, evidenciando a relação direta entre os esportes.

A matéria contém uma imagem do momento e partes da entrevista coletiva que ocorreu após o fim das partidas, colocando multimídia. A matéria é imparcial, apenas passando as informações que ocorrem sem nenhuma opinião de quem escreveu. Não foi preciso uma pesquisa extensa, foi apenas necessário pesquisar a equipe e o período em que os jogadores estavam no mesmo time. A entrevista coletiva não foi exclusiva, ela foi transmitida na internet com tradução instantânea para inglês e chinês. Não há nada de representatividade na matéria, porém, a própria entrevista coletiva pode ser usada para colocar uma analogia com outros esportes.

De todos os sete critérios, temos três, a relação direta, a multimídia e a analogia com outros esportes.

4.4.2 - Matéria 2 - Estátua Dragão Anciã

A segunda matéria foi postada no dia 26 de outubro, e relata sobre a maior estátua de LOL do mundo. “Com 8 metros de altura e 20 de largura, Dragão Anciã chama atenção na sede do Mundial de League of Legends” (REDAÇÃO GE, 2020c) Em Xangai, sede do Worlds 2020, aos pés da Torre Pérola Ocidental, está a réplica do maior dragão do jogo. Um tweet embutido com quatro fotos oficiais da Riot, as mesmas fotos também estão na matéria novamente. O último parágrafo explica quando seria a final e quais times competem. Com isso temos multimídia e vários termos mais técnicos do jogo, que são explicados na matéria. As analogias que podemos ver com outros esportes é o anúncio do Mundial que ocorre no local. Informações de horário e local, que é o mesmo da estátua na matéria, e quais equipes batalham pela taça. O único termo que é utilizado

na matéria, “favoritos ao título”, é válido em qualquer esporte. A matéria é rápida e sem profundidade, não é exclusiva e também não tem representatividade. Nenhuma palavra mostra qual seria a opinião do autor do texto.

Dos sete critérios, somente a analogia e a multimídia são presentes.

4.4.3 - Matéria 3 - Atualização Seraphine

Jogos podem ser comprados e vendidos como mídia física, com discos, cartuchos e fitas. Também, existem as mídias digitais, em que os usuários podem comprar em lojas digitais, como a Epic Store ou a Steam, os dois maiores sites com vendas de jogos online. Porém League of Legends é de graça, não é necessário comprar o jogo para jogar. Para se manter relevante, o LOL possui atualizações a cada duas semanas, e quando elas são lançadas, matérias explicando as mudanças são oficialmente publicadas.

As notas de atualização 10.22, lançadas em 28 de outubro, formam o conteúdo da terceira matéria, e é a que menos tem conteúdo original. Com exceção dos dois primeiros parágrafos de abertura, e uma seleção das mudanças mais importantes antes do conteúdo completo como está no site oficial de LOL. Estes primeiros parágrafos também explicam que existem skins novas para o grupo K/DA, que no momento está lançando diversas músicas para seu álbum. Uma destas músicas, “The Baddest” tem a participação do grupo (G)I-DLE, Bea Miller e Wolfyya. A música também tem uma versão brasileira chamada “As Patroas” e conta com Karol Conka e a dupla Carol & Vitória. Uma imagem de uma dessas skins está na matéria, Seraphine recebe três novas roupas que podem ser compradas em um pacote contendo todas elas.

A matéria não possui profundidade, pois não há muitas informações. As atualizações lançaram, quais mudanças ocorrem, e quais são as novidades. A matéria informa tudo isso, e boa parte exatamente como a Riot oficialmente divulgou. Também, no texto não há nenhuma analogia ou termo que é utilizado frequentemente em matérias de outros esportes.

Figura 4: Lead e imagem da matéria no ge.com

Com **Seraphine, a Cantora Sonhadora**, e as novas skins K/DA ALL OUT, a Riot Games trouxe, nesta quarta-feira, o patch notes relativo à atualização 10.22 do **League of Legends**, a última antes das grandes mudanças para a pré-temporada do jogo. As alterações nos campeões foram sutis, com destaque para os buffs em Annie e Brand. À exemplo das skins K/DA ALL OUT, Seraphine estará disponível para compra somente à partir de quinta-feira (29).



Seraphine é a nova campeã do League of Legends — Foto: Divulgação/Riot Games

Fonte: O autor (2020)

Destaco o uso da palavra “sutis”, que mostra um exemplo do jornalista comentando sua opinião. A utilização do adjetivo mostra a opinião do escritor, que pensa que as mudanças não foram tão grandes. Com isso temos multimídia, um jornalista mostrando sua opinião, porém, a matéria é quase na íntegra o texto da atualização publicado pela Riot Games. Na matéria as únicas mudanças são os dois primeiros parágrafos e uma sessão “Principais mudanças” em que os campeões Annie e Brand vêm primeiro, seguido do texto oficial publicado pela empresa. A própria campeã nova do jogo, Seraphine, que foi adicionada nesta atualização, não recebe destaque, apenas uma foto com ela aparecendo e uma frase no lead. A matéria não possui representatividade, e não é exclusiva, também não tem nenhuma relação direta ou analogia com outros esportes.

Dos sete critérios, temos dois, multimídia e opinião.

4.4.4 - Matéria 4 - Wild Rift

Como mencionado anteriormente, a Riot Games está lançando diversos outros jogos, que embora sejam todos baseados na história e personagens de LOL, estão fazendo sucesso. O LOL Wild Rift, para mobiles, é um destes jogos, que lançou um vídeo em animação no dia 27 de outubro, uma matéria sobre o trailer foi feita no dia seguinte. No texto podemos notar que está escrito quais são os requisitos mínimos para jogar no celular, quais campeões estarão disponíveis, e que o jogo só está disponível em algumas regiões. O game não tem data para chegar no Brasil, embora a empresa estime que seja em 2021. O termo “batalhar” é mais utilizado em esportes e está na matéria, fazendo uma analogia entre os diferentes esportes. Além disso, há no final os requisitos mínimos para se baixar o jogo, colocando um pouco de profundidade. O vídeo do trailer está embedado e logo após, temos um print de uma das cenas, colocando multimídia. Por outro lado, o texto não é exclusivo, nem possui representatividade ou alguma relação direta com outro esporte. O texto não mostra a opinião de quem escreveu.

Dos sete critérios, temos três, multimídia, profundidade e analogias com outros esportes.

4.4.5 - Matéria 5 - Transmissão simplificada

A quinta matéria explica a parceria entre a Riot Games e a Red Bull para realizar uma transmissão simplificada da final do Mundial de 2020. Um tweet e várias fotos estão na matéria, exemplificando a multimídia presente. A matéria não tem profundidade, porém não há muitas informações que possam ser colocadas, tem o lead e alguns parágrafos explicando maiores detalhes como o que será feito e onde pode ser visto. Uma relação direta que podemos ver é a parceria entre marcas, presente no futebol, no vôlei, em qualquer esporte, até mesmo no LOL. No caso dessa ocasião, é uma marca de energéticos patrocinando uma transmissão inteira, com convidados especiais para a ocasião. Como analogias temos alguns termos como “disputa”, “partida” e “lances”. A matéria não é exclusiva e não possui representatividade. Não há opinião presente no texto.

Temos presentes apenas três dos sete critérios, a multimídia, a relação direta e as analogias com outros esportes.

4.4.6 - Matéria 6 - Reportagem Huang-Feng

A sexta matéria é uma grande reportagem com entrevista, a maior das dez matérias analisadas. É uma reportagem baseada em uma entrevista publicada em um site chinês de textos, similar ao Medium. Esta narrativa foi traduzida do chinês para inglês e depois para português. A reportagem é sobre esta entrevista, tendo uma profundidade de detalhes e sendo exclusiva do GE, afinal é uma leitura e adaptação do jornalista. A entrevista com o jogador Tang Huang-Feng possui várias fotos dele, e alguns tweets, colocando multimídia. Vários termos utilizados em esportes estão presentes na reportagem, colocando analogias. Podemos entender que vários jogadores conhecidos recebem grandes matérias contando como foi a trajetória até eles chegarem em grandes campeonatos. A matéria não tem opinião, pois conta a vida do jogador sem o repórter mostrar seu posicionamento.

Dos sete critérios, temos cinco, multimídia, profundidade, relação direta, analogias com outros esportes e exclusividade.

4.4.7 - Matéria 7 - Trailer Ruined King

Durante a final do Worlds, após duas partidas disputadas, as duas equipes estavam empatadas. Com ainda no mínimo mais dois jogos, para a primeira que alcançar três vitórias na melhor de cinco, possivelmente ninguém esperasse o que estava por vir. Após o comentário da mesa de analistas do LOL no segundo jogo, o apresentador anuncia um trailer, e o vídeo começa. Com uma prévia de um minuto em dezembro de 2019, durante a Game Awards, “Ruined King” finalmente recebeu um trailer e uma data de lançamento. O jogo com base na história de personagens de LOL, será lançado no início de 2021, e até o momento, seis personagens conhecidos e um novato estão confirmados a aparecer no game.

Embora não muito extensa, a matéria possui profundidade, ela explica que é um game publicado pela Riot Forge, uma parte da empresa que tem parcerias com outras

para publicação de jogos com ligação ao LOL. A matéria não tem opinião e não é exclusiva. Um tweet com o trailer está colocado, exemplificando a multimidialidade. Não tem representatividade. A matéria não possui relação direta ou analogias com outros esportes. A matéria ainda possui um erro, ao comentar os campeões revelados no trailer, o personagem Yasuo não é mencionado embora ele esteja confirmado e tenha aparecido na prévia.

Dos sete critérios, apenas profundidade e multimidialidade estão presentes.

4.4.8 - Matéria 8 - Resultado da final

A oitava matéria é sobre o resultado da final: “Coreanos confirmam favoritismo e vencem time da casa por 3 a 1 neste sábado” (REDAÇÃO GE, 2020d). A matéria possui um resumo de cada um dos quatro jogos da série. Ela possui adjetivos que mostram a opinião do repórter, que avalia o segundo jogo como “boa atuação” de Chen “Bin” que venceu o jogo para a Suning, empatando o placar no 1 a 1. O autor também comenta que a mais animada foi a terceira partida, reafirmando a opinião presente no texto. A matéria é longa, com no mínimo um parágrafo por partida, cada um com um vídeo, colocando certa profundidade no texto. O texto não tem representatividade, e não é exclusivo. Termos como “leva susto” e “equipe da casa” colocam uma analogia com outros esportes. Como relação direta podemos considerar a foto do time vencedor levantando a taça, o que acontece em vários esportes. Embora fique difícil saber se é ou não relação direta por esse motivo, a matéria possui este critério. Como mencionado anteriormente o time italiano Inter de Milão e a Suning possuem o mesmo proprietário.

Dos sete critérios, a matéria possui cinco, a multimidialidade, a opinião, a relação direta, as analogias com outros esporte, e profundidade.

4.4.9 - Matéria 9 - Tudo sobre o Worlds 2020

A matéria número nove é um pouco diferente das analisadas anteriormente. Ela é um compilado de todas informações e notícias do Worlds. Desde o primeiro game, até a final do campeonato. Informações em tempo real eram atualizadas no site, com vídeos,

imagens e tweets oficiais da LOL Esports BR. Após o final de cada jogo há uma mensagem de adeus avisando quando a matéria volta com a próxima partida. A próxima informação geralmente começa com um bom dia e resumindo o que terá naquele dia. O texto apresenta opinião ao relatar, por exemplo, a semifinal em um jogo com ritmo lento. Outro exemplo é visto na partida das quartas de final entre G2 e Gen.G seja avaliando o jogador Rasmus "Caps" Borregaard como "digno de palmas" ou apenas opinando que a partida foi linda de ver.

Temos como analogias vários termos utilizados, destaque para o termo repescagem que surgiu em uma entrevista coletiva. Em que quando perguntados o que a equipe europeia G2 precisa para vencer o Mundial, um de seus jogadores respondeu que uma repescagem era importante para todas equipes da Europa. Outra analogia interessante que pode ser notada foi feita pelo narrador da Riot Games Brasil, Tácio Schaeppi, ao referenciar o narrador do grupo Globo, Everaldo Marques, ao comentar que a equipe era "ridícula", termo utilizado pelo narrador da Globo quando há jogadas impressionantes. A matéria possui vários vídeos, colocando multimídia.

Coca Cola, BMW, Dell e Mastercard são só algumas das diversas companhias milionárias que se juntam a times e equipes de eSports em parcerias, ou patrocínios em campeonatos. A Gillette patrocina esportes há décadas, como F1, futebol, golfe e mais recentemente, os eSports. Desde 2018 o Campeonato Brasileiro de LOL é patrocinado pela marca, que também distribui no Mundial o quadro do jogador destaque da partida. No final de cada partida, um tweet é feito destacando quem foi o MVP com os dados importantes ao lado, como o número de abates e tropas coletadas. Este quadro representa uma relação direta que podemos apontar.

Figura 5: Tweet na matéria com o jogador em destaque



Fonte: o autor (2020)

A matéria não possui representatividade, porém, em termos de profundidade, todas as informações sobre o Mundial podem ser encontradas nela. Os momentos mais marcantes das partidas, vídeos com os melhores lances e respostas nas coletivas das equipes. Alguns tweets de jornalistas brasileiros estão na matéria, dois que aparecem bastante são o analista da Riot Games, Gustavo “Melão” e o jornalista da Globo, PH Nascimento. Embora todas as informações possam ser encontradas na internet, apenas no GE.com é possível encontrar uma matéria neste estilo. Informações das partidas do Mundial em tempo real reforçam a exclusividade da matéria.

Temos presente seis dos sete critérios: a relação direta, as analogias, a multimídia, a opinião, a exclusividade e a profundidade.

4.4.10 - Matéria 10 - Worlds 2020 quebra recorde

A última matéria analisada possui multimídia, ela começa com uma foto da equipe vencedora do Mundial, a sul-coreana DAMWON Gaming levantando um de seus jogadores. A matéria relata como o Worlds 2020 foi o campeonato mais visto de eSports do mundo. O recorde anterior era do Worlds 2019. A matéria que não é exclusiva e não possui profundidade, embora tenha informações não tão fáceis de encontrar em outros websites. Também não há representatividade nem mesmo opinião. Por mais surpreendente que seja, nenhuma palavra faz uma analogia direta com outro esporte. Também, não há nenhuma ligação direta com outro esporte, sem contar a foto da equipe comemorando.

Dos sete critérios, apenas a multimídia está presente na matéria.

4.5 - Observações gerais

Agora que todas as matérias foram analisadas, é possível checar quais critérios são mais presentes e quais não aparecem em nenhum dos textos. Na tabela é possível notar que alguns critérios aparecem bem mais em comparação com outros.

Figura 6: Tabela com os critérios presentes em cada matéria

Nº	Relação Direta	Analogias	Multimídia	Opinião	Exclusividade	Profundidade	Representatividade
Matéria 1							
Matéria 2							
Matéria 3							
Matéria 4							
Matéria 5							
Matéria 6							
Matéria 7							
Matéria 8							
Matéria 9							
Matéria 10							
Legenda:	Tem o critério						
	Não tem o critério						

Fonte: o autor (2020)

Podemos facilmente perceber que multimídia está presente em todas as dez matérias; afinal, textos online precisam de imagens, vídeos e tweets para manter a atenção dos leitores. Por outro lado, representatividade não está em nenhuma das matérias analisadas, isso pode ser explicado pelo fato de nenhuma jogadora mulher estar no Mundial de LOL. Como todas notícias foram sobre o campeonato, não houve parâmetro para comparar, pois nenhuma jogadora feminina estava concorrendo. Nenhuma analista, apresentadora ou narradora da Riot trabalha no Brasil. Temos sim, apresentadoras mulheres na China, na Europa, nos Estados Unidos. Porém, como vimos anteriormente, elas não narram as partidas. Elas sempre comentam, e após as partidas terem terminado. Outro critério pouco presente é a exclusividade, presente apenas em duas. Devido ao fato das informações normalmente serem oficialmente divulgadas pela Riot Games, elas também estão disponíveis em outros sites. A função do site é a de colocar mais informações e produzir uma matéria, o que só se torna exclusivo com informações que só tem no site do GE, ou pelo jeito que elas são apresentadas. As analogias com outros esportes aparecem em sete das matérias, solidificando a grande relação entre diferentes esportes e eSports.

Não muito presente, há opinião em menos da metade das matérias, mas mesmo assim é um critério importante. Seja através de adjetivos ou comentários, a opinião do repórter pode ser utilizada para trazer à tona outra informação não noticiada, ou para colocar um tom crítico na matéria. Alguns dos textos possuem poucas palavras que mostra a posição do escritor, outras são bem mais explícitas.

A relação direta aparece algumas vezes, sendo mais notável com uma organização com vários times, ou menos visível, como patrocínios de marcas. Há profundidade nas matérias que dispõem mais informações do que a Riot lançou oficialmente; metade dos textos analisados possuem este critério, mostrando o trabalho do jornalista em procurar mais dados para a matéria não ficar tão pequena.

Com os critérios analisados, é necessário pensar se o GE faz algum trabalho jornalístico além de pegar as informações diretamente da Riot. E sim, eles fazem. Por exemplo, a notícia sobre as notas de atualização, o próprio jornalista resume a matéria. Foi sutil, não tiveram grandes mudanças, skins para as personagens e mudanças relevantes em dois personagens. As duas matérias com maior trabalho jornalístico foram

o tempo real do Mundial, em que era necessário estar ao vivo vendo todas as partidas e acompanhando a discussão dos jogadores no Twitter; e a matéria reportagem sobre o jogador Tang Huang-feng, em que a entrevista foi lida pelo repórter e escrita com suas próprias palavras. Embora tenhamos destacado duas das matérias, não quer dizer que nas outras não existe trabalho do repórter. Ainda que possa parecer fácil pegar as informações oficiais e colocar na matéria como estão, é necessário fazer algo além disso para se ter uma matéria. Também é preciso pesquisar e entender sobre as informações, se elas de fato são relevantes atualmente, e se são novidades. O repórter precisa entender de tecnologia, de informática, porém ele ainda precisa criticar mais.

Apesar de todo conteúdo passado, o repórter precisa mostrar mais a sua opinião, principalmente quando algo necessita que ele demonstre opinião. Os jogos são analisados pelos funcionários da Riot, os jornalistas do GE geralmente resumem com poucos adjetivos suas opiniões dos jogos. É fundamental demonstrar mais essa opinião do repórter, não apenas escrever que um jogo foi “animado” ou “calmos”. Na matéria de anúncio do Wild Rift para celulares (matéria 4), um repórter poderia ter conseguido acesso ao jogo e revelado quais suas opiniões. Se o jogo é apenas uma adaptação de LOL para mobiles, ou se consegue ser melhor ou pior, quais mudanças precisam ser feitas, e o como está o jogo atualmente. Na matéria número 5, sobre a transmissão para iniciantes em parceria com a Red Bull, o repórter poderia ter perguntado para a Riot o motivo de não ter uma transmissão em outros idiomas. Por que a empresa escolheu não fazer uma transmissão em português para iniciantes, que poderia até mesmo passar na TV. Além disso, com a entrevista da Riot, o GE poderia conseguir uma matéria exclusiva com informações totalmente novas. Com isso, é possível notar que há jornalismo nas informações do site, porém é um trabalho que poderia oferecer mais.

5 - Considerações Finais

Conforme mencionado anteriormente, T.L. Taylor (2018) pensa que os estudiosos que mantêm distância dos eSports apenas perdem oportunidades. Afinal é um tema muito atual e presente, em que temos diversos temas sociais entrelaçados com os esportes eletrônicos. Se utilizarmos os dados da Riot Games, por exemplo, vemos que o Mundial 2019 foi ultrapassado em visualizações pelo Mundial 2020, mostrando que ainda existem pessoas novas interessadas em ver as partidas do jogo. Com as informações estudadas, podemos entender a relevância dos eSports atualmente, e que o tema manterá a prevalência pelo menos pelos próximos anos.

É importante comentar que embora nenhuma das matérias analisadas contasse com o critério de representatividade, não quer dizer que ela não esteja presente em qualquer matéria sobre eSports. A matéria das proprietárias da equipe Falkol Prodigy é prova disso, com sua entrevista exclusiva ao GE sendo matéria algumas semanas antes do período analisado. As mulheres cada vez mais lutam pelo seu espaço, não só nos esportes mas também nos eSports. Porém, ainda sim é pouco, apesar de muitas apresentadoras mulheres, ainda não existem narradoras mulheres em League of Legends, não existem muitas jogadoras também. Cada vez mais streamers mulheres chegam em posições mais altas, cada vez mais próximas de posições que muitos jogadores profissionais se encontram. Talvez no futuro próximo, tenhamos mais mulheres jogando, se tornando técnicas, e narrando jogos.

A importância do jornalismo esportivo em si não é questionada, pois o esporte possui matérias que muitas vezes estampam a manchete dos jornais. Em épocas de Copa, Mundiais e Olimpíadas os esportes são bem mais consumidos pela população, e com o passar do tempo os eSports poderão entrar nessa lista de grandes eventos também. O público para o evento ser grande os eSports já possuem. Destaco que a relação direta irá se fundir cada vez mais, pois já temos times famosos de futebol, como o Flamengo e Santos, possuindo as equipes de eSports. Não limitado a isso, marcas também estão investindo muita grana, ao ver que tem um mercado e público com futuro promissor. Quando uma partida acabava no Mundial de LOL, sempre aparecia na tela que era um oferecimento de Mastercard, muitas vezes com os jogadores que assistiam

ao vivo ganhando prêmios no jogo. Além disso, a taça do campeonato estava em uma caixa da Louis Vuitton, uma parceria antiga da Riot Games, com roupas baseadas nos personagens sendo lançadas. Sem contar as parcerias com os times profissionais, BMW recentemente anunciou parceria com cinco times famosos de LOL, de várias regiões diferentes. Não limitado a esta marca, até mesmo a Marvel tem uma parceria com uma das equipes.

Conforme visto nos critérios analisados e nas suas presenças, a opinião é importante e muda um pouco a matéria. O uso de uma palavra como “sutis” pode demonstrar para muitos uma simples opinião, mas que faz uma grande diferença no texto final. A palavra pode resumir o que a atualização significa do repórter para os leitores, dando a impressão de que a atualização não foi muito importante, mesmo com a adição de uma personagem nova no jogo.

Outro critério que poderia ser melhor explorado é a exclusividade. O GE poderia entrevistar em vários momentos algum funcionário da Riot para obter mais informações ou determinadas explicações sobre certas escolhas.

Podemos com a análise ver que o jornalista tem um certo trabalho ao recolher as informações. Seja pelo Twitter da empresa, pelas transmissões das partidas na Twitch ou pelo site oficial de League of Legends, é necessário retirar o que não é importante para não escrever uma notícia sem muita utilidade. Ainda temos diversos problemas presentes no jornalismo, a falta de representatividade das mulheres; a opinião que poderia ser mais presente; a exclusividade que também poderia aparecer mais; e também com todos os critérios anteriores, a matéria naturalmente ganhará mais exclusividade e relevância. Com o alto número de usuários na Twitch crescendo a cada ano, é necessário uma fonte jornalística de eSports. Muitos canais pequenos crescem ao reunir diversas informações sobre os jogos favoritos dos jogadores, mas ainda há espaço e público para um veículo que faça um bom trabalho.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BECHARA, Marcelo Souza Nassar Frange. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Dissertação de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, JOÃO (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014, cap 5, p. 111-136.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

ÉPOCA Negócios. Como um tweet criou uma crise diplomática entre a NBA e a China. **Época Negócios Online**, 7 de out. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/10/como-um-tweet-criou-uma-crise-diplomatica-entre-nba-e-china.html>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

KLIMENTOV, Mikhail. The awkward end of Microsoft's Mixer. **Washington Post**, 30 de jun. 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/06/30/last-days-mixer>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

LOL ESPORTS. 2019 World championship hits record viewership. **LOL Esports**, dez. 2019. Disponível em: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/12/2019-world-championship-hits-record-viewership/>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. Evolução - Globo Esporte. **Memória Globo**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/globo-esporte/evolucao/>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

REDAÇÃO GE. Alice Bastos Neves apresenta o Globo Esporte sem peruca e estreia série especial sobre câncer de mama. **Redação GE**, Porto Alegre, 1 de out. 2020a. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/rs/noticia/alice-bastos-neves-apresenta-o-globo-esporte-sem-peruca-e-estreia-serie-especial-sobre-cancer-de-mama.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2020.

REDAÇÃO GE. Worlds 2020: Karsa deseja sorte a SwordArt: "Que ele realize seu sonho". **Redação GE**, Xangai, China, 25 out. 2020b. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2020-karsa-deseja-sorte-a-swordart-que-ele-realize-seu-sonho.ghtml>. Acesso em: 8 de nov. 2020.

REDAÇÃO GE. Worlds 2020: maior estátua de LoL do mundo é inaugurada em Xangai. **Redação GE**, Xangai, China, 26 out. 2020c. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2020-maior-estatua-de-lol-do-mundo-e-inaugurada-em-xangai.ghtml>. Acesso em: 8 de nov. 2020.

REDAÇÃO GE. Final do Worlds 2020: Damwon bate Suning e conquista título mundial. **Redação GE**, Xangai, China, 31 out. 2020d. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/final-do-worlds-2020-damwon-bate-suning-e-conquista-titulo-mundial.ghtml>. Acesso em: 9 de nov. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In*: CANAVILHAS, JOÃO (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014, cap 2, p. 25-52.

STEPHEN, Bijan. Ninja, Shroud, and other top Mixer streamers are now free to stream on Twitch again. **The Verge**, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/6/22/21298963/ninja-shroud-mixer-facebook-gaming-twitch>. Acesso em: 31 de out. 2020.

TAYLOR, T. L. **Raising The Stakes: E-sports and The Professionalization of Computer Gaming**. Cambridge: The MIT press, 2012.

TAYLOR, T. L. **Watch Me Play: Twitch and Rise of Gaming Live Streaming**. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

THESCORE ESPORTS. How Mixer Created the Biggest Disaster in Streaming History. Publicado por theScore esports. [S. l.: s. n.], 30 jul. 2020. 1 vídeo (11 min 14 seg). Disponível em: <https://youtu.be/9tSz1gZ3Wj8>. Acesso em: 1 nov. 2020.