

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
CURSO DE JORNALISMO

RAFAEL HENRIQUE GOBI CARNEIRO

O JORNALISMO DE ESPORTS:
ANÁLISE DA COBERTURA DO MAIS ESPORTS NA FASE DE ENTRADA DO
MUNDIAL DE LOL - 2019

UBERLÂNDIA - MG
2019

RAFAEL HENRIQUE GOBI CARNEIRO

O JORNALISMO DE ESPORTS:
ANÁLISE DA COBERTURA DO MAIS ESPORTS NA FASE DE ENTRADA DO
MUNDIAL DE LOL - 2019

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção de grau de bacharel em Jornalismo, apresentada à Faculdade de Educação – FAGED/UFU.

UBERLÂNDIA – MG
2019

Rafael Henrique Gobi Carneiro

O JORNALISMO DE ESPORTS:
ANÁLISE DA COBERTURA DO MAIS ESPORTS NA FASE DE ENTRADA DO
MUNDIAL DE LOL - 2019

Monografia aprovada para obtenção do título
de bacharel em Jornalismo da Universidade
Federal de Uberlândia pela banca examinadora
formada por:

Uberlândia, 10 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Reinaldo Maximiniano Pereira
Orientador – FACED/UFU

Prof^ª. Dr^a Vanessa Matos dos Santos
Examinadora – FACED/UFU

Prof^ª. Dr^a Ana Cristina Menegotto Spannenberg
Examinadora – FACED/UFU

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço aos meus pais, que desde sempre acreditaram em mim mais do que qualquer outro. Que me deram tudo, mesmo quando não se havia quase nada e me ensinaram o valor das coisas que importam na vida. Sem eles jamais teria saído do meu bairro.

Deixo aqui também minha gratificação a todos os professores que tive na vida, em especial ao meu orientador pela paciência e conhecimento transmitido, não foram poucos meus mestres, mas todos, de certo modo tem uma importância na minha caminhada. Agradeço ao rap que já salvou a minha vida em diversas ocasiões e de diversas formas, e aos Racionais por terem me ensinado que o céu é o limite, e eu sou imbatível.

Agradeço a minha quebrada, Jardim Paraíso, por ter me feito quem eu sou e digo que farei tudo que puder para que outros que vem de lá possam escrever textos como esse. Agradeço ao meu irmão, por sempre acreditar em mim. Agradeço ao Gaiman, por sempre me lembrar de olhar pra montanha, mesmo quando eu me esquecia que ela estava lá.

Agradeço a Rafaela, meu amor, primeiro pela ajuda com as tabelas, por ter me mostrado a felicidade, por acreditar em mim sem hesitar e estar lá pra mim, quando nem mesmo eu estava. Sem ela eu não teria chegado até aqui, e com ela sei que vou mais longe.

RESUMO

Esports são jogos eletrônicos disputados competitivamente com mentalidade profissional, existem desde os anos 70, porém se popularizaram nas últimas duas décadas. Com indústria em crescimento, vertentes nas competições, saúde e no jornalismo estão em ascensão. Essa pesquisa se dedicou a analisar a cobertura feita por um dos maiores sites especializados em esports do Brasil, o Mais Esports. A cobertura analisada foi a do maior campeonato de esports em termos de popularidade, o mundial de LoL, que segundo o site de estatísticas Esports Charts teve um pico de 3,7 milhões de espectadores simultâneos, sem incluir os espectadores da China, país do atual campeão. Durante a pesquisa, feita a partir do modelo de investigação de blogs jornalísticos desenvolvido por Colussi e Miguel (2014), chegamos em algumas conclusões. A pesquisa mostra uma imprensa especializada, representada pelo Mais Esports que pouco inova e tem em como prioridade de seu conteúdo relatos factuais, descrições de partidas no estilo de resenha esportiva e parca profundidade. O trabalho explicita a necessidade de melhora no fazer e pensar jornalístico com mais aprofundamento, inovação e relevância social em seu conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo. Esports. Games. Esportes eletrônicos. Comunicação.

ABSTRACT

Esports are competitively played professionally minded electronic games that have been around since the 1970s, but have become popular over the past two decades. With industry booming, competencies, health and journalism are on the rise. This research was dedicated to analyzing the coverage made by one of the largest esports websites in Brazil, Mais Esports. The coverage analyzed was that of the largest esports championship in terms of popularity, the LoL World Cup, which according to statistics website Esports Charts peaked at 3.7 million simultaneous viewers, excluding viewers from China, the country of the present day. champion. During the research, made from the research model of journalistic blogs developed by Colussi and Miguel (2014), we came to some conclusions. The research shows a specialized press, represented by Mais Esports, which innovates little and has as its priority the content of factual reports, descriptions of sports-style games and little depth. The work explains the need for improvement in journalistic thinking and doing with more depth, innovation and social relevance in its content.

Keywords: Journalism. Sports. Games. Electronic sports. Communication..

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Brown Box e seus joysticks	14
Figura 2 - “Magnavox Odyssey Vídeo Game Unit” com seus joysticks, cartuchos e caixa de venda.....	14
Figura 3 – Atari 2600 e um de seus joysticks.....	16
Figura 4 - Griezmann comemorando gol na final da copa do mundo imitando dança do jogo Fortnite.	17
Figura 5 - Cartaz de divulgação do primeiro campeonato nacional de videogames.	20
Figura 6 – Representação gráfica das terminologias do jornalismo na internet	24
Figura 7 – Representação gráfica de uma proposta multimídia.....	27
Figura 8 – Representação gráfica de uma proposta de produção transmídia	27
Figura 9 – Representação gráfica do modelo da pirâmide invertida.....	31
Figura 10 – Representação gráfica do modelo da pirâmide deitada.....	32
Figura 11 - Representação gráfica do modelo News Diamond	33
Figura 12 -Interação do twitter oficial com usuarios	41
Figura 13 -Integração do twitter com o site	42
Figura 14 - Cabeçalho do Mais Esports	44
Figura 15 - Subcategorias da categoria LoL no cabeçalho	44
Figura 16 - Carrossel de notícias	45
Figura 17 - Mosaico de Noticias	45
Figura 18 - Sessão league of legends	46
Figura 19 - Sessão PBE	47
Figura 20 - Sessão CBLOL	48
Figura 21 - Sessão Overwatch.....	49
Figura 22 - Fim da página	50
Figura 23 - Campo de comentários em uma das postagens do Mundial	51
Figura 24 - Tweet no meio da notícia sobre o Mundial 2019	53
Figura 25 - Tweet da classificação dos times na Fase de Entrada do Mundial.	57
Figura 26 - Tweet sobre a Girl Game Festival	57
Figura 27 - Entrevista com atleta no Twitter	58
Figura 28 - Vídeo da torcida nos jogos do Mundial de LoL	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de publicações no site Mais Esports.....	55
Tabela 2 - Número de tweets feitos pelo Mais Esports.....	56
Tabela 3 – Número de publicações	60

LISTA DE ABREVIATURAS

MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
FPS	First Person Shooter
RTS	Real Time Strategy
LoL	League of Legends
CS:GO	Counter Strike: Global Offensive
PES	Pro Evolution Soccer
HTML	Hypertext Markup Language
MSI	Mid-Season Invitational
DOTA	Defense of The Ancients
RTS	Real Time Strategy
NES	Nintendo Entertainment System
EVO	Evolution Championship Series
CPL	Cyberathlete Professional League
ESL	Electronic Sports League
KeSPA	The Korea e-Sports Association
OGN	Ongamenet
WCG	World Cyber Games

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MODO HISTÓRIA.....	12
2.1 VIDEOGAME LABORATÓRIO.....	12
2.2 A INDÚSTRIA DOS VIDEOGAMES.....	13
2.3 NEW GAME.....	18
3 WEBJORNALISMO.....	24
3.1 A WEB 2.0.....	29
3.2 TÉCNICAS DE REDAÇÃO.....	30
3.3 JORNALISMO DE GAMES OU JORNALISMO DE ESPORTE?.....	33
4 METODOLOGIA.....	36
5 ANÁLISE.....	39
5.1 ANÁLISE DE FORMATO.....	39
5.1.1: Apresentação.....	39
5.1.2 Conteúdo.....	40
5.1.3 Acessibilidade.....	43
5.1.4 Elementos.....	43
5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	55
5.2.1 Número de posts.....	55
5.2.1 Número de tweets.....	56
5.2.3 Número de vídeos no Youtube.....	59
5.2.4 Palavras por post e títulos da postagem, comentários por post e número de hiperlinks.....	60
5.3 ANÁLISE JORNALÍSTICA.....	61
5.3.1 Origem de conteúdo.....	61
5.3.2 Gênero e estrutura dos posts.....	62
5.3.3: Números, tipos e destino dos links.....	63
5.3.4 Capacidade de produção.....	63
6 CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Os videogames estão, a cada dia, mais presentes na nossa sociedade, seja pela popularidade dos meios tradicionais de se jogar videogames (os consoles de mesa e computadores “gamers”), ou pela sua influência direta em outras mídias, como nos filmes *Warcraft* e *Detona Ralph* ou pelo número crescente de pessoas que jogam em seus *smartphones* ou aparelhos portáteis. Segundo o *Paypal* e a *Superdata*, mais de 82% dos brasileiros costumam jogar em *smartphones*, em um país onde o número de aparelhos ativos é maior que o número de habitantes.

Uma das áreas dos videogames que ganha espaço, não apenas no nicho de “gamers”, mas também, desperta interesses de grandes empresas de comunicação e equipes de esportes tradicionais é o *e-sport*. Essa modalidade que recentemente ganhou um quadro exclusivo em um dos maiores programas esportivos do Brasil, o *Esporte Espetacular*, da TV Globo, também tem seu espaço nas redações dos dois maiores canais esportivos do Brasil, a Esportv e ESPN.

Segundo uma pesquisa da Newzoo, empresa de pesquisa especializada no ramo, o Brasil registra um crescimento de 20% em relação ao ano de 2018 e já supera mais de 21 milhões de fãs, em 2019. Assim, o país é o terceiro maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Logo atrás do Brasil, na América Latina, está o México, com 11 milhões de fãs.

Além de grandes conglomerados de comunicação como ESPORTV, ESPN e nos últimos anos muitos portais nasceram e se consolidaram fazendo coberturas, notícias e conteúdo sobre esports. O objeto dessa pesquisa foi um desses portais especializados, o *Maisesports*, com atualizações diárias sobre as mais diversas modalidades de esports e conteúdo, também diário, em redes sociais de apoio como Youtube e Twitter.

O jornalismo de esports é novo, recente, mesmo se comparado ao jornalismo de *games*, que, também, é uma novidade quando colocado perto de outros setores do jornalismo, porém, com a crescente relevância, não apenas econômica, mas também social, o jornalismo de esport se projeta como um importante setor a ser analisado.

Dentre todos os esportes, segundo o analista e estatístico em *Dota 2*¹ Alan Bester (2017), o *League of Legends*² é o “único e-sport que se assemelha às instituições esportivas

¹ Jogo online desenvolvido pela Valve, grande empresa de jogos e um dos maiores esports em atividade.

² Maior esport do mundo e esport analisado nessa pesquisa.

tradicionais, tendo temporadas competitivas agendadas, restrições obrigatórias sobre negociações com jogadores e regras para a venda de franquias e equipes, entre outros”.

Por essas razões o objeto dessa pesquisa foi o Mais Esports e sua cobertura ao maior campeonato de LoL, o Mundial. A análise da cobertura foi aplicada a partir do modelo de investigação de blogs jornalísticos desenvolvido por Colussi e Miguel (2014).

O objetivo geral deste trabalho é identificar como é construído jornalisticamente os conteúdos da imprensa de esports, tomando como referência um dos maiores sites especializados do segmento, o Mais Esports.

O trabalho se justifica e é relevante não apenas pelos valores econômicos que o esporte já alcança, mas também pela sua relevância social e expressão cultural de uma nova geração, os números de jogadores e espectadores de esporte tem crescido no mundo todo e no Brasil já são mais de 17 milhões de espectadores, segundo pesquisa da *Newzoo*.

O pioneirismo do trabalho também pode contribuir para novas descobertas e pesquisas no futuro, além de auxiliar na compreensão dos conceitos apresentados nos capítulos deste trabalho.

No segundo capítulo apresentamos a conceituação dos videogames, embrião dos esports e o histórico da indústria dos videogames até o começo da competição por meio dos videogames, realizamos também o histórico dos esports, além disso uma revisão bibliográfica sobre o esporte, uma breve discussão sobre o termo e sua grafia que ainda não encontram um consenso, tanto no meio jornalístico, quanto na academia.

No terceiro capítulo há uma revisão bibliográfica, onde exibimos diversas visões para conceitos que cerceiam o jornalismo e a web, onde o jornalismo de esports se desenvolve. Tratamos de conceitos como, webjornalismo, jornalismo de esports, web 2.0, transmídia, e técnicas de redação, como a pirâmide invertida, pirâmide deitada e o News Diamond de Bradshaw(2007).

No quarto capítulo, expomos a metodologia de nossa pesquisa e as razões de o modelo de Colussi e Miguel (2014) ter sido o escolhido.

No quinto capítulo, a análise em si. Nossa análise foi dividida em três partes, assim como no modelo de nossa metodologia, e dividida em muitas outras subcategorias dentro destas três partes. Nela discutimos sobre o aspecto visual do Mais Esports, integração do site com redes sociais, e principalmente o conteúdo jornalístico do nosso objeto.

No sexto e último capítulo trazemos considerações sobre o trabalho construído, e sobre o contexto que envolve o esports, além de perspectivas para o futuro do esporte, do jornalismo do setor e da pesquisa sobre este dois itens.

2 MODO HISTÓRIA

2. 1 VIDEOGAME LABORATÓRIO

Para o entendimento e a compreensão da cobertura de um campeonato de esportes por um *site* especializado é, primeiro, necessário um recuo histórico que trace um panorama da criação da indústria dos videogames, do seu desenvolvimento, e dos conceitos de game e videogame. Esse é o nosso objetivo neste tópico.

É verdade que as discussões sobre a criação do primeiro videogame ocorrem desde que alguém se perguntou quando ele foi criado, mas segundo o site especializado em tecnologia, *Tecmundo*, e para essa dissertação, um desses primeiros experimentos datam do auge da Guerra Fria, em 1958. Projetado por William Higinbotham no Laboratório Nacional de Brookhaven (Brookhaven National Laboratory - BNL), o jogo era chamado de: *Tennis for Two*.

O jogo que ficou em exposição por um ano no laboratório e simulava uma quadra de tênis representada por uma linha horizontal e uma pequena linha vertical representando a rede. O primeiro jogador manda um ponto de luz que representava a bola de tênis para o outro lado da “quadra” e o segundo jogador rebatia. O jogo nunca saiu do laboratório, nem foi patenteado, Higinbotham é considerado por muitos “o pai dos games”, mas nunca ganhou dinheiro pelo seu invento. Segundo Wolf (2012):

[...] embora tenha sido desmontado logo após a demonstração e não tenha influência direta nos jogos posteriores, o fato de Higinbotham ter criado Tennis for two para proporcionar um entretenimento de computadores facilmente acessível para uma finalidade não científica, militar ou econômica é simbólico do quanto os primeiros jogos se desenvolveram [...](WOLF, 2012, p. 374, tradução nossa) ³

No entanto, em obra anterior, Wolf levanta a questão de que para muitos o protótipo de Higinbotham sequer era um videogame. Nas palavras do autor: "o experimento demonstra o controle interativo do jogo na tela, embora muitos hoje não considerem este um videogame real" (WOLF, 2008, p. XVII, tradução nossa).⁴

Wolf, Perron, Joseph e Knutilla (2014) discutem sobre o que qualifica o primeiro videogame de todos os tempos e sobre as diferentes dinâmicas dos videogames. Uma delas é

³ Do original: [...]the fact that Higinbotham created Tennis for Two to provide an easily accessible and entertaining demonstration of computers for a purpose that was not scientific, military, or economical is symbolic of how many early games would soon develop[...]

⁴ Do original: The experiment demonstrates interactive control of on-screen game play, though many today do not consider this to have been a real video game.

o estilo de jogo *multiplayer*, em que jogadores disputam usando um console; outra seria a experiência *singleplayer*, em que o jogador disputa individualmente com a máquina. O primeiro tipo a ser criado foi o modelo de experiência *singleplayer*, como a do OXO, uma especial de jogo da velha desenvolvido em um *EDSAC* (Electronic Delay Storage Automatic Calculator), um dos primeiros computadores criados na Universidade de Cambridge. O segundo a ser criado foi a o *Tennis for Two*, com Higinbotham, e influenciou jogos *multiplayer* lançados nos anos seguintes.

Em 1961, após a chegada do que, na época, era o computador mais moderno do planeta, o PDP-1 (Programmed Data Processor-1) ao MIT (Massachusetts Institute of Technology) o jovem estudante Steve “Slug” Russel, sabendo que o PDP-1 era o primeiro computador a permitir que múltiplos usuários compartilhassem o computador, simultaneamente desenvolveu o protótipo de *Spacewars!*.

Apesar de também nunca ter sido comercializado, o *game* que foi inspirado nos livros de E. E. “Doc” Smith e simulava uma batalha entre duas naves espaciais no meio do espaço se espalhou por centenas de computadores, em sua maioria dentro da comunidade acadêmica e científica.

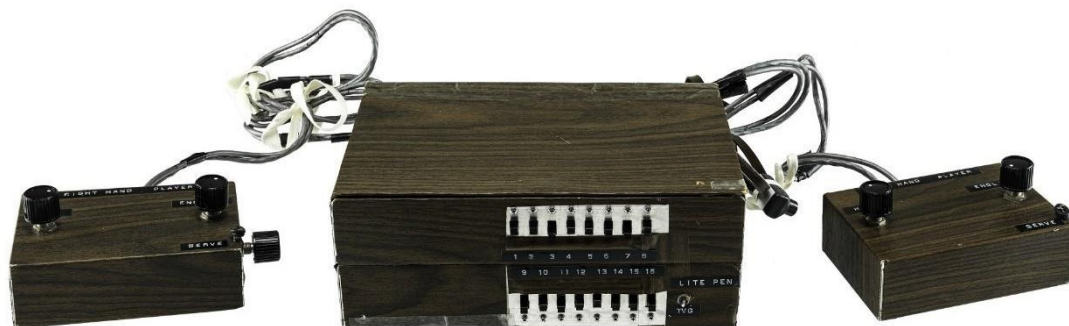
2.2 A INDÚSTRIA DOS VIDEOGAMES

Seis anos depois, da criação de *Spacewars!*, o alemão radicado nos EUA, Ralph Baer desenvolve o primeiro console, juntamente com colegas da Sanders Associates.

Conhecidas mundialmente com o nome de consoles, possuem no Brasil um nome mais genérico para todos os jogos eletrônicos: o videogame. Trata-se de um dispositivo preparado para se conectar ao televisor ou qualquer outro dispositivo visual, tornando-se uma unidade de processamento de dados, vídeo e som (GULARTE, 2010, p. 35).

O aparelho de videogame que pavimentou a estrada para todos os outros que vieram a seguir se chamava Brown Box. O Brown Box que levava esse nome pela cor do adesivo usado para deixar o console mais atrativo para potenciais investidores era um protótipo, e mesmo sendo um protótipo já tinha coisas que a maioria dos consoles tem hoje em dia, mais de 50 anos depois: dois controles e um sistema de multiplayer.

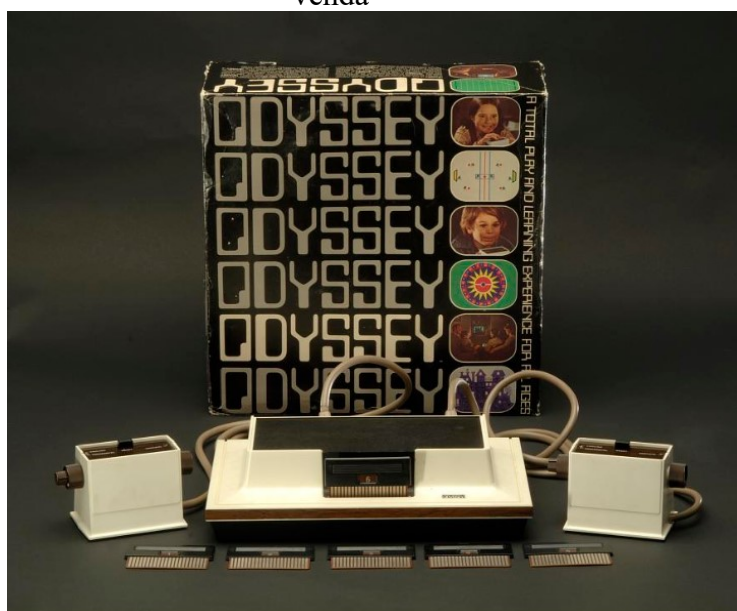
Figura 1 – Brown Box e seus joysticks



Fonte: National Museum of American History

Um desses investidores a quem a Sanders Associates tentava vender o console desenvolvido por Baer era a Magnavox, empresa de eletrônicos americana. Depois do licenciamento do Brown Box para a Magnavox, houve um trabalho de lapidação e desenvolvimento de títulos para o que viria ser lançado no ano de 1972 como o primeiro console a ser comercializado, o “Magnavox Odyssey Video Game Unit”, ou, simplesmente “Odyssey”. O modelo considerado como o “pai dos consoles” foi lançado juntamente com dois joysticks e seus jogos eram armazenados em cartuchos, na época a mídia mais eficiente para esse fim. No total foram desenvolvidos 27 jogos para o Odyssey, e ele foi descontinuado no ano de 1975, com 330.000 unidades, números que quando comparados com os milhões dos consoles atuais como Playstation 4 e Xbox One são pequenos, mas para a época, considerando as limitações a inovação, o Odyssey pode ser considerado um sucesso.

Figura 2 – “Magnavox Odyssey Video Game Unit” com seus joysticks, cartuchos e caixa de venda



Fonte: National Museum of American History

Com a criação do console doméstico e a velocidade de aprimoramento técnicos na área dos videogames, a indústria dos games começa a surgir. Com a baixa dos preços e de tamanho dos consoles, as grandes e pequenas lojas começam a ver oportunidades de vender consoles. E outras empresas de tecnologia veem espaço no mercado que até então não tinha sido explorado. Depois da tímida entrada no mercado da Magnavox em questão de números e de consoles de menor expressão, como o “Channel F” da empresa *Fairchild*, no ano de 1977, nasce o Atari Video Computer System, o Atari VCS. O console que mudou pra sempre a indústria dos videogames tanto em popularidade, quanto no aspecto técnico não teve uma estreia tão boa. Com o total de 30 milhões de unidades vendidas durante todo o seu tempo de comercialização, no seu primeiro ano, apenas 250.00 unidades foram vendidas.

O Atari VCS era, do ponto de vista técnico, o console mais tecnológico já lançado, entretanto, tinha um preço considerado alto, e apenas 8 jogos, o que fez com que o Atari não surpreendesse em número de vendas nos seus dois primeiros anos. Porém, no ano de 1980 a Atari licenciou e fez um *port*⁵ de um jogo que já fazia sucesso no mundo dos *arcades*⁶, o jogo era *Space Invaders*, desenvolvido pela Taito, empresa desenvolvedora de jogos para Fliperamas. A estratégia da Atari de trazer para seu console um jogo que já era sucesso absoluto nos *arcades* foi certa e tirou os seus concorrentes do mapa.

Junto com o *port* de *Space Invaders*, a empresa relançou o Atari VCS, dessa vez com o nome de Atari 2600, e nessa nova versão do console, o game do *Space Invaders* acompanhava o console. A nova versão do seu console foi um sucesso nunca antes visto na indústria dos videogames. Com o Atari 2600 os videogames entraram definitivamente para a cultura da América e do Ocidente.

⁵ Port, no que tange os programas e jogos, se trata do processo de adaptar um código criado para uma plataforma computacional de modo que o resultado final seja compatível com outras plataformas. O termo é derivado da palavra portabilidade (portability), significando que o programa pode ser transportado de um ponto a outro.(TECMUNDO)

⁶ Os Arcades constituem uma das categorias de plataformas mais populares. São representados pelas grandes máquinas - de uso comercial - encontradas nos fliperamas. Inicialmente, eles foram o suporte por excelência dos jogos eletrônicos, o "grande circuito" dos novos lançamentos, mas sua importância decaiu consideravelmente com a popularização dos consoles e, principalmente, dos PCs. Nos termos da revista eletrônica especializada em jogos eletrônico Moby Games. (ARANHA, 2004, p, 29)

Figura 3 – Atari 2600 e um de seus joysticks.



Fonte: Evan Amos (2011)

Com o grande aumento vendas do Atari, a indústria acompanhou o crescimento e dezenas de consoles, centenas de jogos foram lançados em um curto período de tempo, até que em 1983 com o lançamento da adaptação do filme *ET*, de Steven Spielberg a bolha da indústria dos games estoura e causa danos irreparáveis para a gigante Atari.

No ano de 1983 a indústria de videogames gerava mais de 3 bilhões de dólares, esse valor caiu para 800 mil em 1985. A Atari não é a única culpada dessa catástrofe para a indústria dos videogames, embora tenha muita responsabilidade, nessa época, qualquer um poderia fazer um jogo para o Atari, o que tinha como resultado centenas de jogos com qualidade duvidosa e games feitos por amadores. Isso somado com a saturação de consoles e a ascensão dos computadores pessoais, que agora ficaram mais acessíveis e com opções de jogos.

É nos anos 1980 e 1990 que o preço dos computadores pessoais cai e sua popularização aumenta, isso somado ao crescimento da internet dá para os computadores pessoais não apenas a versatilidade de poder usar apenas um aparelho para trabalho, estudos e videogames, mas também permite aos jogadores a função multijogador, possibilitada pela rede.

Nesse cenário de desgaste da indústria de videogames que o então jovem Bill Gates, dono da pequena empresa Microsoft, fez um acordo com a empresa Japonesa *Ascii* para a criação do padrão aberto *MSX*.

Este dispositivo idealizado por Kazuhiko Nish, vice-presidente da AScii, objetivava a construção de um PC que fosse rápido, flexível e barato. Ao contrário dos PCs de 16 e até 32K da IBM, foi considerado viável dar um passo atrás lançando um PC com 8 bits de memória RAM e ganhando uma margem maior de usuários. O objetivo era dar ao PC um uso socialmente expandido fazendo com que o mesmo atingisse um maior número de pessoas e, estrategicamente, a classe média norte-americana.”(ARANHA, 2004, p, 44)

Mais tarde, no final da década de 1990, a ascensão dos *PC gamers* e a evolução da internet seriam cruciais para a popularização eSports.

A indústria apenas se recuperou quando novos ares e novos *players* chegaram, o lançamento do Famicom, da gigante empresa de brinquedos japonesa Nintendo, trouxe de volta ao mundo a popularidade dos videogames. Sucesso de vendas no Japão como Famicom, e na américa como *Nintendo Entertainment System* (NES). Nessa e nas próximas gerações de consoles a Nintendo transcende a mídia dos videogames com sua mascote, o Mario Bros, que ao passar dos anos ganhou versão em filmes, brinquedos, chinelos, roupas de cama, celulares e em todo e qualquer lugar que o mascote mais popular dos videogames poderia estar. Sua concorrente, a Sega também criou um personagem muito popular, o Sonic, que por sua vez também se tornou em um personagem transmídia, sendo adaptado para desenhos animados, filmes e outras mídias.

Desde o lançamento do NES a indústria dos videogames não parou mais de crescer, com consoles como o *Playstation 2*, da Sony que vendeu mais de 155 milhões de cópias no mundo todo. Adaptações de jogos consagrados no mundo gamer para o cinema com orçamentos milionários, como “*Warcraft*” e “*Silent Hill*”, comemoração inspirada em videogames na final da copa do mundo. Os milhares de jogos lançados para celulares, e é claro, o motivo dessa pesquisa, as milhões de pessoas que são alcançadas pelos esports.

Figura 4 – Griezmann comemorando gol na final da copa do mundo imitando dança do jogo Fortnite.



Fonte: Reprodução/Internet

Videogame são apenas uma forma de do ser humano de expressar uma necessidade que é inerente a si próprio, num sentido amplo, o jogo precede a própria cultura e civilização humana, segundo Huizinga (2000) o ser humano não acrescentou nenhuma característica essencial à ideia geral de jogo.

“Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano”. (HUIZINGA, 2000, p. 5)

Trataremos do conceito de *game*, que em tradução literal significa jogo, a partir da definição proposta por Katie Salen e Eric Zimmerman (2004) : “game é um sistema no qual jogadores empenham-se em um embate artificial, definido por regras, que termina em um resultado quantificável” (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p. 81).

Um dos aspectos mais importantes dos *games* e que é essencial para qualquer tipo de jogo ou competição é a de que eles são “iguais, mas diferentes” (SALEN, ZIMMERMAN; 2004, p.340), ou seja, eles permitem que mesmo que em uma estrutura idêntica de jogo não apenas o resultado seja diferente, mas a experiência de cada partida seja totalmente diferente da anterior. Por exemplo: uma partida de futebol sempre tem onze jogadores de um lado e onze jogadores do outro, a partida sempre tem a duração de noventa minutos e sempre acontece em um campo de futebol, mas mesmo assim, cada partida tem suas particularidades e momentos únicos. Em outras palavras, de acordo com Assis citado por Grodal (2007):

[...]os videogames promovem uma estética da repetição semelhante à de nossa vida cotidiana: Um filme é na maioria dos casos experimentado como uma sequência única de eventos [...], [em que] nós somos carregados de um espaço a outro. Na vida cotidiana, entretanto, nós repetimos as mesmas ações vezes e vezes para conquistar o domínio. Quando chegamos a uma nova cidade ou a um prédio novo nós lentamente aprendemos como se mover por eles, e se quisermos aprender a dirigir ou andar de bicicleta, exercitamos essas habilidades até que tenhamos dominado os procedimentos necessários. A experiência do videogame é bastante similar a tal experiência cotidiana de aprendizado e controle através de ensaios repetidos. (ASSIS, 2000, p. 143 apud GRODAL, 2007, p. 68)

Essa característica citada por Salen e Zimmerman está inserida nos games, nos esportes, e, também no próximo conceito que será estudado por essa pesquisa, o *eSport*.

2.3 NEW GAME

O primeiro campeonato de jogos eletrônicos de que se tem registros foi bem diferente dos badalados, super populares e com premiações multimilionárias que vemos hoje em dia. A

principal diferença desse campeonato e dos outros campeonatos da mesma época e de formatos similares a esse, é de que embora houvesse a competição por meio de videogames, não existia a profissionalização do eSport, algo que só ocorre décadas no futuro. Segundo o pesquisador norte-americano Michael Wagner no seu estudo *On the Scientific Relevance of esports*, embora não exista um consenso sobre a definição de eSport, a profissionalização é um fator crucial:

O estudo acadêmico de jogos competitivos requer uma definição científica de o que queremos dizer quando falamos sobre ‘esports’. Interessantemente, atualmente não há definição comumente aceita sobre este termo. Mais Frequentemente é considerado equivalente a “Jogar profissionalmente”, um modo competitivo de jogar jogos de computador com uma mentalidade profissional (Wagner, 2006)⁷

O campeonato descrito a seguir não tinha essa mentalidade citada por Wagner, mas foi um embrião do que os eSports viriam a ser.

Segundo o site especializado em esports, Voxel, *A Intergalactic Spacewar Olympics* foi realizado no laboratório de inteligência artificial da Universidade de Stanford em 19 de outubro de 1972. E como o nome da competição sugere foi uma disputa de *Spacewar!*, lançado mais de dez anos antes. A versão utilizada no torneio era uma versão modificada da original havia algumas modificações comparadas com a original desenvolvida por Steve Russel. O campeonato foi dividido em duas modalidades: mata-mata de cinco jogadores (os cinco jogadores batalhavam entre si e o sobrevivente era o vencedor) e competição em time (equipes com dois jogadores se enfrentavam e a sobrevivente era a vencedora). A premiação do campeonato foi de 1 ano de assinatura da revista *The Rolling Stone*⁸.

Depois do campeonato em Stanford, os esports, que na época é claro, não levavam esse termo sofreram uma pausa. Durante a década de 1970 ocorreram lançamentos importantes para os eSports, como os de Maze War e Spasim, os primeiros jogos do gênero FPS. Mas foi só no ano de 1980 que as ditas competições organizadas de jogos eletrônicos seriam retomadas. A *The Space Invaders Championship* foi oficialmente organizada pela Atari, empresa desenvolvedora do jogo que nomeia a o evento. Contando com mais de 10 mil competidores nas cidades de Los Angeles, São Francisco, Fort Worth e Nova Iorque teve como vencedora Rebeca Heineman, que ganhou como prêmio do torneio um *arcade*.

⁷ Do original: The academic study of competitive gaming requires a scientific definition of what we mean when we talk about “eSports”. Interestingly, there is currently no generally accepted definition of this term at all. Most often it is considered equivalent to “professional gaming”, a competitive way of playing computer games within a professional setting

⁸ Revista mensal estadunidense dedicada à música, à política e à cultura popular.

Durante a marcante década de 1980 não há muita evolução no eSport, ainda assim importantes marcos acontecem ao longo desses dez anos. No ano de 1981 é criada a Twin Galaxies, entidade que existe até os dias de hoje e tem o intuito de registrar e homologar os recordes de jogos eletrônicos pelo mundo. Dois anos depois, em janeiro de 1983, é formado o primeiro campeonato nacional de videogames, organizado pela Twin Galaxies. A competição foi disputada na cidade de Ottumwa (Iowa, EUA) e contou com 21 competidores de todos países. Os competidores jogavam cinco jogos diferentes: Super Pac Man, Donkey Kong Jr, Millipede, Joust e Frogger. No final do campeonato, o jogador que tivesse mais pontos nos games se tornava o campeão.

Figura 5 - Cartaz de divulgação do primeiro campeonato nacional de videogames.



Fonte: Reprodução/Internet

Ainda que a cultura de videogames tenha se tornado popular nos anos 1980, foi na década de 1990, com a maior acessibilidade a internet, e a possibilidade de interatividade em tempo real entre os jogadores do mundo todo e os jogos de computador que os esportes começaram a se desenvolver e profissionalizar.

Logo no começo da década, no ano de 1990 a líder de mercado tanto no Japão com o *Famicon*, quanto na América com o *Nintendo Entertainment System* (NES), a Nintendo

promove o maior campeonato de esports até então, o *Nintendo World Championship*. . Tratava-se de uma competição a partir de um cartucho especial do NES e ocorreu, simultaneamente, em 29 cidades dos EUA. Os participantes foram divididos em três grupos etários, abaixo de 11 anos, entre 12 e 17 anos e acima de 18 anos.

Uma das primeiras grandes expansões de popularidade nos esports são os jogos de tiros (FPS) na América do Norte, e com os jogos de estratégia (RTS) na Ásia.

Durante a década de 90 grandes entidades importantes até hoje para os esports foram criadas, como a *Evolution Championship Series* (EVO), o maior campeonato de jogo de lutas e que acontece até os dias de hoje. Foi criada também a *Cyberathlete Professional League* (CPL), uma das primeiras ligas mundiais de esports. Outra fundação importante do final do século passado foi *Electronic Sports League* (ESL), na Alemanha, mais uma das organizações que existem até hoje.

No começo do novo milênio o esport mostrava não ser apenas uma tendência ou moda passageira, a entrada de órgãos governamentais evidenciou isso. No ano de 2000 o governo sul-coreano cria a The Korea e-Sports Association (KeSPA), uma organização para controlar e gerenciar o eSport na Coreia do Sul. No mesmo ano e ainda na Coreia do Sul surgem a OGN, o primeiro canal de televisão especializado em esports e acontece a primeira edição da World Cyber Games (WCG) patrocinada pela Samsung. Durante o início do século XXI, mais organizações gigantes nasceram e seguem, ainda em atuação, promovendo campeonatos de esports.

Foi, também, no começo dos anos 2000 que foi lançado o jogo *Counter Strike*, um dos maiores esports, da atualidade, e a porta de entrada do Brasil para os esports. Apesar de bons prêmios, jogadores profissionais, estrelas do esporte, atletas de alto nível, algo faltava para os esports realmente se tornarem o fenômeno. No ano de 2011, é realizado o primeiro campeonato mundial de *Defense of The Ancients 2* (DOTA 2), o *The International*, e o campeonato oferece mais de 1 milhão de dólares em premiação, pra época, algo totalmente acima dos prêmios de competições de esports.

Apesar de DOTA ter, historicamente, as maiores premiações do esport, é seu concorrente e protagonista da nossa análise, o *League of Legends* (LoL). E isso ocorre pelo modelo adotado pelo jogo, a Riot Games (empresa dona do jogo) tomou a responsabilidade de organizar os torneios de esports do seu jogo, coisa que a maioria das outras desenvolvedoras não faziam. O modelo dos campeonatos do LoL funcionam como uma liga, assim, os times se enfrentam toda semana em um modelo de pontos corridos e no final os melhores jogam entre si para decidir quem é o campeão ou campeã. Cada região tem sua liga,

uma liga japonesa, uma liga chinesa, coreana, americana, europeia, e ligas de menor expressão como as do Brasil, a da Oceania e a da Turquia.

Anualmente, dois campeonatos são realizados cada região, um no primeiro semestre e outro no segundo semestre. No segundo semestre, os campeões de cada região disputam o *Worlds*, o campeonato mundial. E no final do campeonato do primeiro semestre disputam o, o *Mid-Season Invitational* (MSI).

Os dois campeonatos funcionam de maneira parecida, onde os melhores times do semestre de todas as regiões disputam um campeonato para decidir quem é o campeão entre eles. A maior diferença é o peso que é dado para os campeonatos, tanto as equipes, ligas e até mesmo a organização do campeonato dão maior importância e prioridade ao campeonato mundial (*Worlds*), e é o campeonato mundial que será analisado por esta pesquisa.

Nesse modelo de disputa, os jogadores têm uma rotina como a de um atleta, treinam diariamente, durante todo o ano, pois existem outros campeonatos durante o ano.

Apesar de promover premiações milionárias, contar com “jogadores estrelas”, atrair a participação de clubes esportivos tradicionais e despertar a atenção de empresas multibilionárias, o esport ainda é alvo de questionamentos e contestações sobre seu estado de modalidade esportiva.

As polêmicas e controvérsias quando o assunto é esport começam pelo próprio termo. Por ser uma prática recente, e um objeto de estudo ainda mais recente e pouco explorado, não há um consenso sobre a grafia correta do termo. Há pesquisadores e profissionais da imprensa que usam as seguintes formas: esport, eSport e e-sport. O termo é uma abreviação para *Electronic Sports* ou, na tradução literal, Esportes Eletrônicos. Para esta pesquisa optamos por usar o termo esport. Por se tratar de uma pesquisa sobre cobertura jornalística, a grafia escolhida foi a padronizada pela Associated Press, órgão que serve de referência para órgãos da imprensa. A grafia como esports foi inserida na versão de 2019 do “stylebook” ou manual de estilo da Associated Press:

“Esports é aceitável em todas as referências para competição multiplayer de videogames. Usos alternativos como eSports ou e-sports somente se parte de um nome formal, como uma organização ou arena. Letra maiúscula no começo das frases[...]”⁹ (ASSOCIATED PRESS, 2017, tradução nossa). Dentro do eSport existem diferentes gêneros e modalidades, cada um com sua particularidade e cenário próprio. Os gêneros mais

⁹ Do original :esports Acceptabel in all references to competitive multiplayer video gaming. Use alternate forms like eSports or e-sports only if part of a formal name, linke an organization or arena. Capitalize at the start of sentences[...]

populares são os *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), e os *First Person Shooter* (FPS). Nos jogos de estilo FPS, o jogador controla um avatar, sua representação virtual no jogo, geralmente os FPS são jogados em equipe, cada jogador controla um avatar, e a perspectiva que se tem no ambiente virtual é a partir da visão do seu próprio avatar. Assim como nos FPS's, nos MOBA's o jogador também controla um avatar e joga em equipe, mas diferentemente dos jogos de tiro em primeira pessoa, nos MOBA's o jogador tem a visão superior, podendo observar o mapa inteiro, acompanhando tudo que acontece na partida e não apenas o seu avatar.

Existem também os esports de jogos de esportes tradicionais, onde esportes tradicionais são simulados. Os mais populares são os jogos que simulam futebol, como o FIFA e o *Pro Evolution Soccer* (PES). “As modalidades de e-Sports sempre têm a ver com a derrota de outros adversários, seja destruindo-os, como nos MOBA's e FPS's, ou correndo mais depressa, fazendo mais gols, como nos jogos de esportes.” (JONASSON; THIBORG, 2010, p. 288)

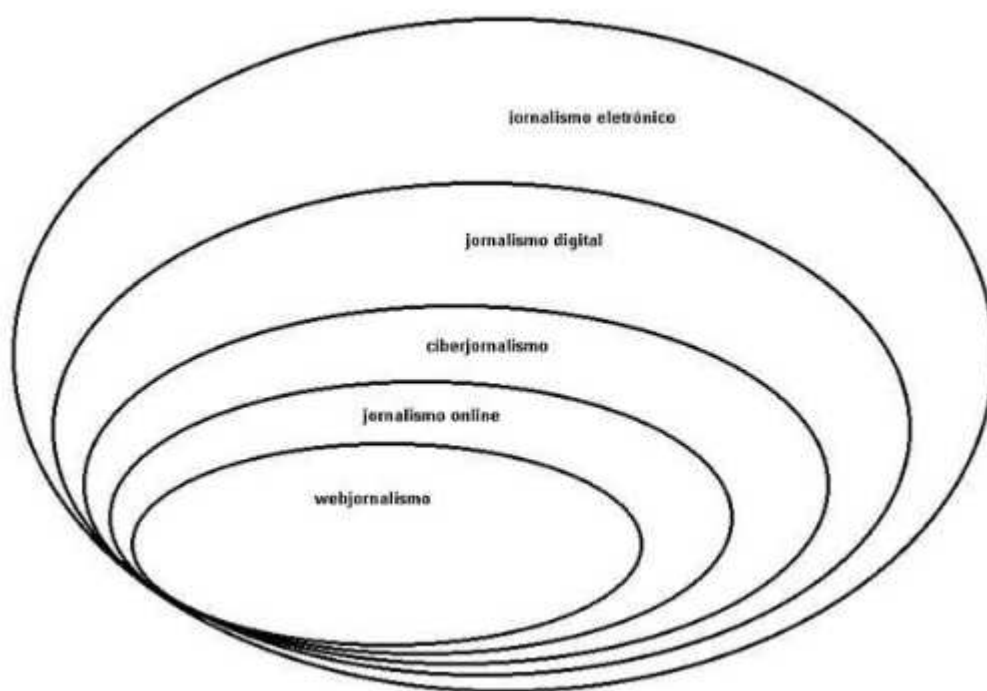
A modalidade da qual esse trabalho analisará a cobertura é um MOBA, em específico o *League of Legends* (LoL), assim como na maioria dos torneios de esports, as competições de LoL são organizadas de maneira semelhante às competições dos esportes mais conhecidos, com times e atletas disputando entre si, representando sua organização ou nação. As competições são realizadas em estúdios, ginásios ou estádios, com ou sem a presença de torcidas, transmissão televisiva ou via *stream* (CORREIA, 2017).

Em função das competições, do número de envolvidos, marcas, empresas, torcidas, paixão, alta performance de atletas, o fenômeno do esporte desperta a atenção de veículos de imprensa de referência, mas também na especializada, tema do próximo capítulo.

3 WEBJORNALISMO

Para a compreensão do jornalismo de esportes e de suas características, é necessário, primeiro a compreensão dos muitos termos utilizados para o fazer jornalístico na internet. As nomenclaturas mais utilizadas para se definir o jornalismo na internet são: jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo *online* e Webjornalismo. Cada uma dessas nomenclaturas se entrelaça e se complementam, pois segundo Mielniczuk (2005, p.5) uma terminologia está contida dentro da outra, como fica claro na imagem.

Figura 6: Representação gráfica das terminologias do jornalismo na internet



Fonte: (Mielniczuk, 2003, p.5)

Segundo a proposição de Mielniczuk (2003), o jornalismo eletrônico utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos, o jornalismo digital ou jornalismo multimídia é definido pelo uso de tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits, o ciberjornalismo envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço, o jornalismo online é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real e o webjornalismo diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a web.

Para este trabalho o termo que utilizamos é o Webjornalismo, o termo foi o escolhido por que é na web onde o nosso objeto de estudo se encontra.

No Webjornalismo o uso das tecnologias em favor do conteúdo jornalístico é considerado base, é também na representação gráfica de Mielniczuk (2003) que a nomenclatura do termo webjornalismo é englobada por todas as outras. Podemos entender esse termo “como forma de jornalismo mais recente, o Webjornalismo a modalidade na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística.” (BARBOSA, 2005, p. 2)

Embora o jornalismo de esportes seja produzido em diversas áreas do jornalismo, é na internet que a cobertura se desenrola em sua quase totalidade, as exceções como as de notas em revistas especializadas em games e mais recentemente em canais de TV fechada especializados em esporte existem, mas quando se fala de jornalismo de esportes, se fala de webjornalismo, e por isso esse capítulo se dedicará a caracterizá-lo.

O webjornalismo nem sempre foi produzido da forma como é hoje, muitas mudanças aconteceram para o jornalismo se tornar o que é hoje.

Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. (MIELNICZUK, 2003, p.02)

Para Mielniczuk (2003), o Webjornalismo está dividido em três gerações, a fase da transposição, representada acima. A segunda geração é chamada de metáfora, quando a internet começa a apresentar maior desenvolvimento técnico e apesar de ainda estarem atrelados aos jornais impressos, os produtos começam a demonstrar novas características que só existem no ambiente online.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUK, 2003, p.02)

E a terceira e última geração é a que vivemos atualmente, onde os sites já deixaram de ser atrelados com jornais ou mídia impressas já existente e passam a explorar os recursos da internet como: Interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo e convergência.

Na internet dos dias de hoje não existe substituição, mas sim a convergência, contexto que é explicado por Jenkins como “cultura da convergência”

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Como explica Jenkins (2009) os diferentes meios e plataformas de informação não se combatem, mas, sim, se complementam, dando assim uma melhor experiência ao usuário, que acompanha uma mesma narrativa por diferentes perspectivas e mídias ao mesmo tempo. Nesse tipo de narrativa, se tira o melhor de cada mídia explorada, as várias mídias trabalham juntas para informar.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

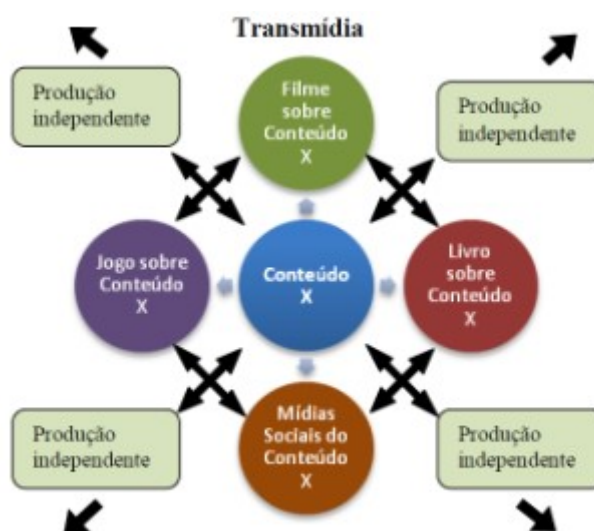
O termo narrativa transmídia (*transmídia storytelling*) aparece pela primeira vez com Jenkins (2009), e segundo ele é potencializada pela internet e redes sociais, aumentando o envolvimento do público.

Diferentemente da fase do webjornalismo que Mielniczuk (2003) chama de transpositiva, onde os produtos oferecidos na internet eram reproduções de partes dos grandes jornais e revistas impressos, na narrativa transmídia, os diferentes meios de comunicação, ou como no caso deste trabalho, as diferentes mídias sociais trabalham em conjunto para contar uma história, com diferentes estilos e abordagens em cada meio, não mais com o mesmo conteúdo em diferentes meios, como era o caso das fases anteriores do webjornalismo com a multimídia. A narrativa transmídia acontece também nos videogames e nos esportes, onde além dos jogos e das partidas de campeonatos também são produzidas músicas, vídeos com os atletas, *skins* especiais, etc.

Ainda que no modelo transmídia os diferentes meios se complementam na formação da história, eles são também independentes em seus próprios meios, ou seja, não é necessário consumir todos as partes, porque elas funcionam de maneira autônoma. As diferenças entre a transmídia e multimídia, são bem representadas na figura elaborada por Martins (2013):

Figura 7: Representação gráfica de uma proposta multimídia

Fonte: Martins (2013, p. 18)

Figura 8: Representação gráfica de uma proposta de produção transmídia

Fonte: Martins (2013, p. 18)

Jenkins (2009) enaltece a diferença entre um antigo consumidor e um consumidor atual, mais ativo e participativo não apenas no consumo da narrativa, mas também na construção integral de tal narrativa. Por meio da convergência, os usuários compõem sua própria versão da narrativa pelos diferentes meios que preferirem.

Se antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos

isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Segundo Jenkins (2009) existem dois fatores fundamentais para a convergência, a naturalidade com que o conteúdo é reproduzido e acompanhado em diversas mídias e canais de comunicação e a participação integral do leitor no consumo da informação. Segundo o autor os leitores não são mais passivos, como em mídias como o impresso ou a televisão, o leitor agora participa ativamente na construção da narrativa por meio de mídias sócias e de escolhas.

A circulação de conteúdos –por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais –depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 30).

O grupo de estudo #EraTransmidia endossa e acompanha as proposições e raciocínio que Jenkins ao defender que a narrativa transmídia só acontece devido a participação do público.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social –através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT et al., 2011, p. 265).

Arnaut et al (2011) definem e conceituam um projeto transmídia, para o grupo de estudos deve se começar por uma história e depois distribui-la em diferentes plataformas e meios, então retirando o melhor que cada um dos meios tem para formar a narrativa transmídia. Para isso eles organizaram os passos para um projeto transmídia:

1. Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
3. Utilizar o melhor de cada uma delas;
4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
5. Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo);
6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos);
7. Obter resultado positivo ou êxito;

8. Levar à transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno. (ARNAUT et al., 2011, p. 269)

Toda essa interatividade e participação dos usuários não foi sempre assim na internet, no que é conhecido como Web 1.0 o usuário era mais um espectador do conteúdo do que um participante ativo, como passou a ser com o fenômeno da convergência e da Web 2.0. A Web 1.0 funcionava de maneira similar à que Mielniczuk (2003) descreve o que ele chama de primeira geração do Webjornalismo, sem interação ou participação no conteúdo produzido, e até mesmo o conteúdo que existia era muitas vezes adaptado do mundo *off-line*, "os primeiros anos da Web foram marcados principalmente pelo uso da linguagem HTML pelo sistema de envio de informações produzidas *offline*" (PRIMO, 2006, p.83).

3.1 A WEB 2.0

A evolução técnica que possibilitou com que os campeonatos de esportes se tornassem mais populares e bem estruturados também transformou a internet. Com computadores mais baratos e redes de internet mais rápidas e acessíveis o número de usuários de internet nos anos 2000 aumentou e as pessoas ficaram mais conectadas. Com maior velocidade de internet, o conteúdo começou a ficar mais dinâmico, interativo, e um lugar que até então existia apenas para visitaçaõ, se tornaram lugares de interação e participação social, os usuários deixaram de apenas consumir o conteúdo, como no exemplo da primeira geração de Mielniczuk(2003), mas começaram a também produzir o próprio conteúdo e compartilhar com outros usuários, que por sua vez faziam o mesmo.

As diferenças entre a antiga e obsoleta Web 1.0 e Web 2.0 eram tantas, que no ano de 2005, a empresa americana O'Reilly Media populariza o termo Web 2.0 para designar as possibilidades que a rede agora tinha.

Embora a evolução tecnológica tenha sido crucial para o desenvolvimento da Web 2.0 e o aumento da interatividade na rede, o termo não se limita apenas ao avanço tecnológico da internet, mas também aos impactos sociais e culturais que passou a existir na vida das pessoas por meio de interações sociais feitas na rede (PRIMO, 2007).

A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p. 1).

Para O'Reilly (2005) a Web 2.0 se refere a “uma atitude, não uma tecnologia”, em sua visão a importância social e de comunicação é mais importante na web 2.0 do que a evolução tecnológica. A participação dos usuários é essencial, mais até do que a própria tecnologia.

A web 2.0 é a transformação da web para plataforma, e não mais apenas um local onde os usuários consumiam sem interagir, para O'Reilly (2005) nessa fase da internet a regra mais importante é que os conteúdos, sites, aplicativos desenvolvidos se tornem melhores quanto mais usados forem pelos usuários, aproveitando da inteligência coletiva. Primo demarca as características que um serviço na Web 2.0 possui:

a) A web como plataforma b) dados como força produtiva c) efeitos de rede criados por uma "arquitetura da participação" d) modelos de negócios enxutos facilitados pelo agenciamento de conteúdos e serviços e) fim do ciclo do ciclo de software (versão beta perpétua) f) software visto para além de um dispositivo viabilizando o poder da "cauda longa" (PRIMO, 2006, p.2)

A web 2.0 tem como seu principal objetivo tornar a web um ambiente social, participativo e acessível a todos os usuários. Essa emergência e interatividade da web 2.0 e da convergência reflete no jornalismo, e modelos que eram tidos como intocáveis passam a ser questionados e muitas vezes substituídos, como é o caso da pirâmide invertida, que no Webjornalismo não é a norma quando se trata de notícia.

3.2 TÉCNICAS DE REDAÇÃO

Desde que o jornalismo se tornou uma profissão, as técnicas de composição de uma notícia têm se alterado e evoluindo constantemente, se adaptando a contextos técnicos e sociais, as técnicas de notícia se moldam ao seu público e ao contexto em que estão inseridas.

Segundo Elcias Lustosa (1996) o jornalismo passou por cinco fases de codificação da notícia, cada uma correspondente a um modelo marcante do jornalismo. A primeira fase foi a fase dos textos com grande carga opinativa. Quase todas as matérias eram comentadas, repletas de opiniões, observações pessoais, além de enaltecer princípios morais e cristãos” (LUSTOSA, 1996, p. 67). Na segunda fase a informação começa a ter mais destaque do que os comentários e opiniões e a ordem cronológica começa a ser empregada nas notícias. (LUSTOSA, 1996). Mas é na terceira fase que o jornalismo começa a mostrar mais similaridades com o jornalismo que é feito até hoje, mais objetivo, direto, imparcial e conciso, sem muito espaço para opinião.

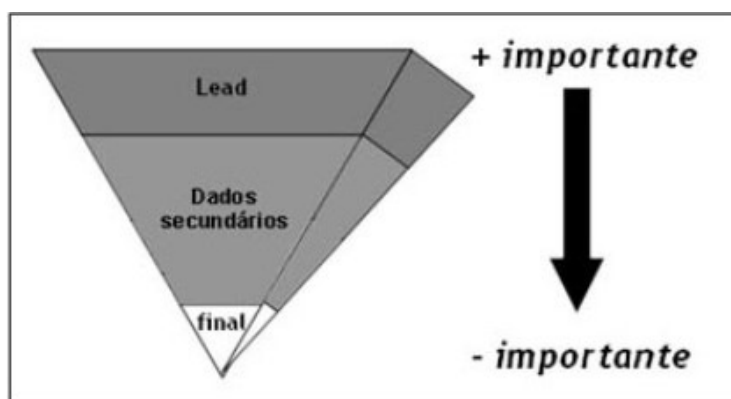
É com esse foco na imparcialidade, e em textos mais diretos ao ponto que surge o modelo da pirâmide invertida, com a invenção do telégrafo, se torna possível que as notícias sejam repassadas para grandes distancias e instantaneamente. A pirâmide invertida é criada para que os pontos importantes das notícias fossem transmitidos até os outros telégrafos prioritariamente, correndo menos riscos que problemas técnicos comprometessem a compreensão da notícia.

Quase sempre, a mensagem era interrompida, mal iniciada a transmissão. As agências decidiram mudar o método cronológico de narrar e começaram a concentrar os elementos mais importantes no primeiro parágrafo. Se só a abertura dos textos chegasse aos clientes, eles teriam suficiente informação para terminar a história. (PEREIRA JUNIOR, 2010, p. 116)

A técnica da pirâmide invertida reflete o jornalismo conciso e direto, o texto é estruturado de forma que o mais importante fica no topo, seguido por informações complementares, e então por último a finalização da notícia.

Esta regra de funcionamento obrigou os jornalistas a alterarem a técnica de redação mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os factos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais. (CANAVILHAS, 2006, p. 6)

Figura 9: Representação gráfica do modelo da pirâmide invertida



Fonte: (CANAVILHAS, 2006, p. 5)

A eficácia da técnica da pirâmide invertida é indiscutível e por isso ela é ensinada até os dias de hoje em cursos de jornalismo, porém com a chegada da internet dúvidas sobre a eficácia desse método em uma mídia tão diferente surgiram. Segundo Canavilhas, a utilização da pirâmide invertida na web limita e cerceia os potenciais únicos que existem nesse meio.

“Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o Webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação.” (CANAVILHAS, 2006, p, 7)

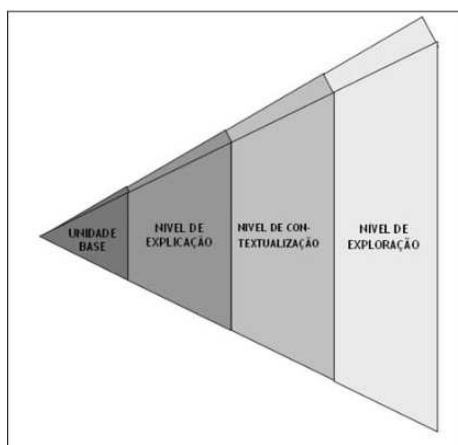
Para Canavilhas, a técnica da pirâmide deitada oferece mais liberdade tanto ao leitor quanto ao jornalista e permite os dois explorarem de melhor maneira as potencialidades da web.

[...]não se trata de um bloco ou conjunto de blocos informativos estáticos, mas de um fluxo em que a unidade informativa vai mudando de gênero. A unidade informativa já não é apenas um texto, mas sim uma sequência de textos (ou outros elementos) em que a informação se vai tornando cada vez mais complexa. Partindo da sua forma mais simples (alerta) a notícia vai ganhando mais profundidade até atingir o nível de contexto máximo, a personalização. (CANAVILHAS, 2014, P14-15)

Na pirâmide deitada existem quatro níveis de leitura: a Unidade Base, ou o lead (O quê, quando, quem, onde) como nas estruturas clássicas de notícia; depois vem o Nível de Explicação, que explica como um complemento a informação essencial ao “por quê” e ao “como”; os níveis seguintes são o de Contextualização, onde é aprofundada a informação sobre as etapas anteriores, seja em formato textual, ou em vídeo, som, infografia animada, conforme a web permite; e o de Exploração, onde o jornalista liga a notícia ao arquivo de publicação ou a arquivos internos. Possibilitando o leitor navegar não apenas no texto em si, mas complementar sua experiência de maneira transmídia em outros lugares da web.

[...] a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (CANAVILHAS, 2006, p, 16)

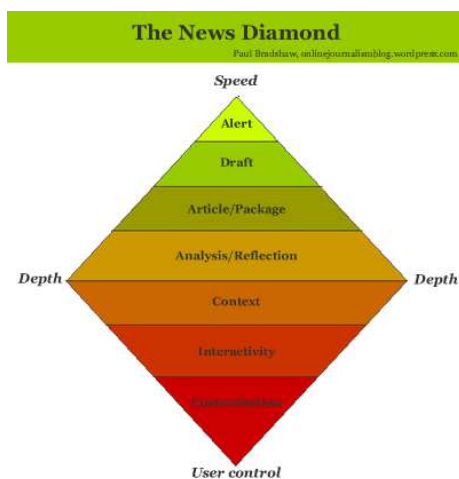
Figura 10: Representação gráfica do modelo da pirâmide deitada



Fonte: (CANAVILHAS, 2006, p, 5)

Outro modelo de arquitetura noticioso alternativo e mais efetivo do que o modelo da pirâmide invertida, pois utiliza de maneira mais completa as ferramentas oferecidas pela web é o modelo News Diamond (BRADSHAW, 2007). Como o nome sugere, o News Diamond assume uma sequência de processos em formato de diamante. Como é ilustrado na imagem abaixo:

Figura 11: Representação gráfica do modelo News Diamond



Fonte: (BRADSHAW, 2007)

No modelo desenvolvido por Bradshaw, a base do diamante é relacionada com a profundidade do discurso, o topo com o discurso e a ponta inferior com nível de controle do usuário. Os níveis do modelo do Diamond News são: alerta, rascunho, artigo/pacote, análise, reflexão, contexto, interatividade e customização, como pode ser vista na representação gráfica acima.

As principais características do webjornalismo, como interatividade, participação, personalização e instantaneidade também estão presentes no jornalismo de games, como veremos agora.

3.3 JORNALISMO DE GAMES OU JORNALISMO DE ESPORTE?

Para essa pesquisa, assim como para o artigo contemporâneo de Campos e Frange (2019) os esportes são práticas pertinentes ao mundo esportivo. Isso acontece porque, apesar de todo esporte ser um *game*, nem todo *game* é um esporte. O esporte só acontece quando existe um cenário competitivo desse jogo. Por exemplo, um game pode ser o mais vendido do ano, mas isso não implica que ele é um esporte. Segundo Campos e Frange (2019) para ser

considerado um esporte o *game* precisa de uma estrutura profissional e esportiva envolta dele, com profissionais de diferentes áreas trabalhando em seu cenário. “Para uma prática ser considerada e-sports é preciso existir um cenário profissional com rentabilidade financeira para os organizadores, patrocinadores e, principalmente, para as equipes e jogadores. Os e-sports criam universos competitivos dos games” (CAMPOS, FRANGE, 2019, p, 61).

Porém, esse tipo de dúvida e questionamento não é exclusivo dos videogames e esports, Klaus V. Meier, professor do Departamento de Cinesiologia da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Ontário Ocidental (Canadá), evidencia em seu texto a diferença entre esporte, jogos e brincadeiras.

Todos os esportes são jogos; nem todos os jogos são esportes; Esportes e jogos podem ser ou não brincadeiras; Esportes e jogos podem ser brincadeiras se buscados voluntariamente para o ganho de recompensas intrínsecas; Esportes e jogos não são brincadeiras quando involuntários ou quando a participação é pautada por recompensas extrínsecas; A brincadeira pode assumir formas outras dos jogos e dos esportes. (MEIER, K.V, 1981, p. 96)¹⁰

Para outro pesquisador Kaluan Bernardo, embora o esporte tenha elementos tanto do esporte como dos *games*, não é nem um e nem o outro, e sim uma simbiose dos dois. Tem os elementos de jornalismo de games, pois o esporte é praticado em um jogo eletrônico, mas tem como principal a cobertura das competições e não dos jogos em si.

O esporte pertence também ao universo do jogo. E embora seja construído como videogame, em uma mídia digital com alto poder de imersão, não é apenas isso. O esporte é carregado pelo universo simbólico e narrativo do esporte, com rituais, profissionalização e a corrupção do universo lúdico. No entanto, também não é apenas esporte. É uma simbiose entre o esporte e o videogame, que cria uma terceira atividade, também com raízes lúdicas, mas que conta com uma série de peculiaridades (BERNARDO, 2016, p. 43)

Apesar de no cenário atual de esportes ainda existirem portais e sites fora do campo do jornalismo esportivo, como por exemplo o Omelete, Jovem Nerd, IGN, sites de cultura pop/geek que tem jornalistas trabalhando exclusivamente com a cobertura de esports, é o jornalismo esportivo que tem investido na cobertura esportiva do esporte. As maiores empresas de cobertura esportiva do Brasil, ESPN e Sportv já tem jornalistas especializados, equipe própria para cobertura de esports e espaço na televisão para transmissões. “O

¹⁰ Do original: All sports are games, Not all games are sports. Sports and games may or not be play, Sports and games are play if voluntarily pursued for intrinsic rewards, Sports and games are non-play if involuntarily pursued or participated in for extrinsic rewards, Play may take forms other than sport and games.

jornalismo esportivo vem se apropriando dos e-sports. Os canais de televisão e portais online transmitem as principais competições, possuem reportagens exclusivas e programas para debater as partidas de e-sports” (CAMPOS, FRANGE, 2019, p, 67).

Uma das semelhanças entre o jornalismo esportivo e o jornalismo de esports é notada na prioridade em que os meios dão a um esporte mais popular.

Da mesma forma que a TV, o rádio, os jornais impressos e até a internet priorizam o futebol e seus atletas por possuírem maior apelo, isto é, serem de maior interesse para o público, o jornalismo prioriza um esporte em específico, o League of Legends, por sua popularidade no país, o que, por vezes, encobre os acontecimentos em outros e-sports nos quais o Brasil é até mais bem-sucedido e conhecido, como o Counter-Strike. (WILBERT, 2018, p, 4)

Os esports que por si só já funcionam como uma narrativa transmídia, ao mesmo tempo histórias são contadas através do jogo, e em um campeonato. Por isso o princípio do esporte é o digital, afinal para um esporte eletrônico, nada faz mais sentido do que o Webjornalismo. Essas características citadas e conceituadas por meio deste capítulo, são vistas em prática em vários sites de cobertura de esporte hoje em dia. Um desses sites é o Mais Esports. Um dos maiores portais independentes do Brasil, e o site em que o nosso processo metodológico foi aplicado.

Dentre as principais características do webjornalismo, como interatividade, participação, personalização e instantaneidade também estão presentes no jornalismo de games, como veremos agora.

4 METODOLOGIA

Analisaremos a cobertura jornalística feita pelo site Mais Esports sobre a fase final da Fase de Entrada do Mundial de *League of Legends*. A fase final do campeonato acontece nos dias 07 e 08 de outubro de 2019 e agracia os quatro vencedores com a vaga na fase de grupos do Torneio. O campeonato foi escolhido por se tratar do maior campeonato de *League of Legends* (LoL) do ano, o torneio dura mais de um mês, porém, a fase escolhida foi a fase inicial do torneio, justamente por ser a fase em que um time brasileiro participa da competição. O LoL por sua vez foi escolhido por representar o e-Sport mais estruturado e popular, não só no Brasil, mas também no mundo todo.

A análise da cobertura será feita a partir modelo de investigação de blogues jornalísticos desenvolvido por Colussi e Miguel (2014).

Algumas adaptações foram feitas em função do objeto, daquilo que ele reúne de elementos, por tal razão alguns dos critérios de análise elaborado pelas autoras foram retirados e outros foram adicionados.

A análise de toda cobertura será dividida em três partes e englobará não apenas o *site* do Mais Esports, mas todo o seu conteúdo de apoio que é produzido e postado no *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

A primeira parte da análise será a de formato: nessa parte será analisada a estrutura das páginas, personalização, modo como estão dispostos os elementos, e para isso será considerado:

Apresentação: O Perfil dos jornalistas (sexo, idade, formação, carreira). A apresentação do site. Ambas as subcategorias servem para conhecer a experiência profissional e a própria autodescrição divulgada.

Conteúdo: 1) Elementos multimídias; 2) Personalização de conteúdos; 3) Uso de imagens estáticas e dinâmicas; 4) Serviços.

Acessibilidade: 1) Buscador interno/ externo; 2) Possibilidades de feedback 3) Hiperlinks. Com isso, conseguimos identificar as propostas de participação e se há alguma regra para acesso.

Elementos: 1) Cabeçalho 2) Publicidade; 3) Infografia; 4) Integração entre o site e as diferentes redes sociais de apoio; 5) Descrição geral do layout do site. Esta parte consiste em fazer uma descrição dos elementos que podem interferir no conteúdo informativo, como anúncios publicitários.

A segunda parte da análise será a de conteúdo: essa etapa será a etapa mais quantitativa da pesquisa a fim de conhecer de maneira mais precisa alguns dados da cobertura, como o nível de interatividade, o nível de interação entre as redes sociais, quantidade de acesso, estilo de redação. Para isso elencamos principalmente:

Número de *posts*.

Número de *tweets*.

Número de vídeos no *Youtube*.

Palavras por post e títulos das postagens.

Comentários por *post*.

Média de hiperlinks.

A terceira e última parte da análise será a jornalística: Com o objetivo de conhecer a redação, o estilo e o foco da cobertura, e o uso de técnicas próprias da cobertura jornalística nas seguintes categorias:

Manual de estilo: para verificar se o jornalista dispõe de um guia, se está sujeito ao manual de estilo do jornal a qual está hospedado ou mesmo se não tem nenhum tipo de padronização, permitindo maior liberdade editorial. O uso de um manual indica a standardização do conteúdo, a homogeneidade nos estilos, na redação e edição. Verificar como é feito a separação da equipe de redação e de suas pautas, se é de acordo com modalidades de esportes.

Origem do conteúdo: o item permite averiguar se o conteúdo do post foi gerado pelo jornalista, extraído de outros meios de comunicação ou enviado por colaboradores, e com isso classificar os tipos de produção do site.

Gêneros dos posts: a proposta é classificar os posts em informativos, interpretativos e opinativos. Verificamos também a adaptação e a criação de novos gêneros de ciberjornalismo. A análise dos gêneros tem como base autores da área e a divisão elementar entre informativo, interpretativo e opinativo.

Estrutura do texto: trata-se de analisar a estrutura dos textos dos posts. Em conjunto com a média de palavras por texto, os dados proporcionados nesse campo contribuem para a identificação das técnicas utilizadas para elaborar as mensagens informativas e interpretativas. Por exemplo, se pode verificar se as notícias do site seguem a estrutura da pirâmide invertida, e como se constroem as notas e reportagens. Também contabilizaremos o número de palavras dos textos opinativos, para conhecer sua extensão, mas não nos preocuparemos em analisar a estrutura propriamente, já que eles se caracterizam justamente pela maior liberdade de estilo.

Número, tipo e destino dos links: o hipertexto oferece ao usuário uma leitura não linear, podendo construir diferentes percursos de leitura e percepções de acordo com a trajetória escolhida. Nesse sentido, é importante conhecer os tipos e os destinos dos links, assim como o número de links inseridos em cada chamada, para averiguar a estrutura informativa e o número de possibilidades ofertadas, se aproveitam o potencial da rede.

Capacidade de produção: conhecer quantos jornalistas trabalham na geração de conteúdo do site e o objetivo dessa categoria.

O objetivo da metodologia aplicada é compreender em que ponto se situa o jornalismo de esportes no Brasil por meio da análise de um dos maiores sites especializados no tema. Ao fim da análise pretendemos constatar a qualidade, quantidade e complexidade que os esportes tem recebido de sua imprensa especializada.

5 ANÁLISE

A análise do site Mais Esports e suas mídias de apoio foi feita durante a realização das partidas de eliminação da fase de entrada do mundial, nos dias 07 e 08 de outubro. Antes da análise em si é preciso primeiro explicar o formato do campeonato analisado, das suas fases, como funciona o competitivo do LoL.

O ano competitivo do *League of Legends* é dividido em duas temporadas, uma acontece no primeiro semestre, e a outra no segundo semestre. Cada região do planeta tem sua própria liga, onde os times dessa região disputam entre si para o título regional. No segundo semestre os campeões de cada liga regional são classificados para disputar o campeonato mundial de *League of Legends*. No entanto, as vagas para cada região são definidas pelo desempenho anterior em competições internacionais. Por exemplo, ligas como a da coreia do sul (LCK), americana (LCS), europeia (LEC) e chinesa (LPL) tem mais vagas para disputar o campeonato.

O mundial é dividido em duas etapas, a fase “regular”, onde os 12 melhores times se classificam para a fase de grupos. E a fase de entrada, que acontece antes da fase de grupos, onde os campeões de ligas emergentes, como a brasileira (CBLOL), japonesa (LJL), latino-americana (LLA) competem com o terceiro lugar de ligas de maior expressão mundial, como as da LCK, LEC E LCS. A fase de entrada é composta por 12 equipes, entre campeões de ligas menores e equipes bem colocadas em ligas maiores.

“12 equipes organizadas em quatro grupos. Cada grupo joga no formato Todos Contra Todos duplo (cada equipe joga contra todas as outras duas vezes), em uma série de Melhor de 1. As duas equipes mais bem colocadas de cada grupo avançam para as eliminatórias da Fase de Entrada, onde as primeiras colocadas de cada grupo enfrentam as segundas colocadas dos outros grupos. Essas partidas determinarão as quatro equipes que seguirão para a Fase de Grupos.” (LoLEsportsBR, 2018)

A fase analisada por essa pesquisa foi a das eliminatórias da Fase de Entrada, as duas partidas no formato melhor de 5 (md5), realizadas nos dias 7 e 8 de outubro.

5.1 ANÁLISE DE FORMATO

5.1.1 Apresentação

Para a construção de algumas subcategorias dessa análise foi necessário a aplicação de uma entrevista ¹¹ com um membro do site Mais Esports, o membro entrevistado foi Eric Teixeira, *CEO* do Mais Esports.

Segundo Eric uma equipe de sete pessoas trabalha no site, todos homens, e formados ou cursando em uma instituição de ensino superior. A equipe compreende um designer e seis jornalistas, o designer é Victor Macedo, formando em Publicidade. Os que atuam como jornalistas são Vitor Ventura, formado em jornalismo; Pedro Mitke, formando em jornalismo; Bruno Rodrigues, formando em ciência da computação; Vitor Porto, formando em Jornalismo; Maximilian Rox, formado em jornalismo e Bruno Martins, formando em jornalismo.

Durante a nossa análise foram publicados textos apenas de quatro dos seis jornalistas. Vitor Porto e Bruno Martins não publicaram texto no período analisado pela pesquisa.

O *CEO* apresenta o site como:

O Mais Esports surgiu de dentro da comunidade, para a comunidade. A empresa tem a premissa de trazer conteúdo da melhor qualidade possível, na mesma linguagem de seus usuários: por isso, é a grande referência do meio. Com mais de 6 anos de existência, o Mais busca elevar o nível do jornalismo e criação de conteúdo relevantes no Brasil, com foco nos Esports, levantando a bandeira e promovendo esta causa, para que o nosso usuário e leitor receba seu devido e notório valor. (TEIXEIRA, 2019)

5.1.2 Conteúdo

Após o contato prévio com o site através da entrevista com o jornalista e dono do mesmo, seguimos com a análise de formato, analisando o conteúdo do site.

A primeira coisa a se observar são os elementos multimídias contidos nas matérias publicadas na época de cobertura do campeonato. Muito da multimídia se deve ao fato do jogo que está sendo coberto, o LoL, ser também um produto multimídia. O LoL tem em sua gama de conteúdos e produtos lançados; músicas, quadrinhos, vídeos animados, audiodramas, entre outros diversos conteúdos. Um dos elementos multimídias contidos no site durante a análise feita por este trabalho são justamente de um desses conteúdos produzidos pela desenvolvedora do jogo, uma das matérias produzidas durante a cobertura é sobre um desses lançamentos, em específico sobre a música tema do campeonato mundial de 2019. A matéria

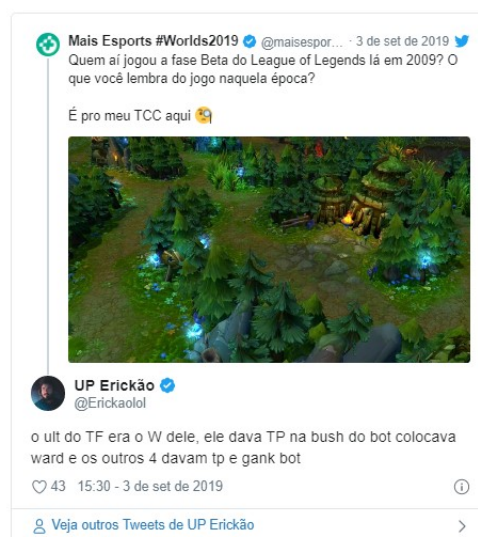
¹¹ Entrevista completa nos apêndices.

se trata de uma nota curta apenas informando sobre o lançamento oficial da música do campeonato, junto com o corpo do texto foi postado um link “embedado¹²” para a o clipe oficial no Youtube.

A presença de elementos multimídia é fortemente notada na série especial de reportagens denominada: “Especial LoL 10 anos”. No espaço de tempo analisado por esse trabalho duas reportagens foram postadas, uma com o título de “Como era o League of Legends na fase Beta” e a outra com o título de “Todas as cinemáticas e animações de League of Legends”. A primeira reportagem trata sobre a versão Beta do jogo, antes mesmo do lançamento oficial. Os elementos multimídias contidos na reportagem são diversos, várias imagens das primeiras versões do jogo ilustram o texto, juntamente com vídeos “embedados” do Youtube sobre o mesmo período. Além disso, dentro do texto, existe um espaço destinado a links do Twitter, onde jogadores respondem uma pergunta feita pelo perfil oficial do site sobre suas lembranças nesse período do jogo. Além da multimídia, nesse momento da reportagem é possível observar, a integração com redes sociais, a interatividade e customização de conteúdo pelo usuário, características únicas do webjornalismo como descritas por Bradshaw (2007) e Mielniczuk (2003).

Figura 12: Interação do twitter oficial com usuarios

Confira algumas das curiosidades dessa época para eles.



Fonte: Reprodução

Já a segunda reportagem dessa série especial é um pouco diferente, ela fala sobre um dos produtos multimídia do próprio LoL, as animações em vídeo. O corpo do texto é curto,

¹² Incorporar arquivos multimídia a publicação

com apenas três parágrafos no início do texto, o resto da reportagem contém o link “embedado” para a animação no Youtube, junto com o título, data de lançamento e os personagens que aparecem na animação.

As notícias sobre os jogos do Mundial 2019 analisadas por esse trabalho tem uma estrutura similar, inclusive em seus elementos multimídias. A estrutura é construída com o revezamento entre parágrafo de texto sobre a partida e link “embedado” de um tweet sobre a partida. Os tweets são todos o que Bradshaw (2007) chama de alerta, uma chamada imediata para o fato ocorrido, no caso a partida do Mundial 2019, privilegiando no primeiro momento a velocidade da informação, uma das características do modelo do diamante da notícias de Bradshaw (2007), onde a cobertura começa com velocidade e pouca profundidade, no caso da nossa análise o *tweet* feito no momento em que o jogo acontece, e depois se aprofunda, que na nossa análise é a notícia com mais apuração e publicada depois do fim da partida.

Figura 13: Integração do twitter com o site

A HKA começou dominando a Isurus na primeira partida. Com escolha de Syndra para a bot lane, a equipe conseguiu dominar a rota e, com a vantagem, rodar o mapa e garantir os objetivos neutros. A representante do LATAM não conseguia responder as rotações e estava muito fraca para conseguir se dar bem nas lutas, perdendo o jogo aos 27 minutos.



Fonte: Reprodução

A personalização de conteúdo contida no site nos dias da análise feita por esse trabalho decorrem dos elementos multimídias apresentados acima, essa personalização é feita a partir da interatividade com as mídias sociais do site, como o Twitter e o Youtube. Com um clique, o usuário pode ir da matéria publicada no site para a discussão que aconteceu

enquanto o jogo acontecia no Twitter. Ou, enquanto está lendo a reportagem especial sobre as animações do jogo, clicar no vídeo e ir para Youtube assistir à animação. Esse tipo de customização está presente tanto nas publicações sobre a cobertura do campeonato, com os alertas do Twitter, como com os outros posts feitos durante as datas da análise.

Durante a análise realizada nenhum tipo de serviço foi encontrado no site.

5.1.3 Acessibilidade

Nesse subcapítulo procuramos identificar as propostas de participação e interatividade com os usuários no site.

O buscador do site é descrito no próximo subcapítulo, onde também explicamos sobre o layout do site. Ele fica localizado na parte móvel do cabeçalho, tanto na parte interna quanto externa do site. Ao pesquisar um termo ou nome uma página com todos os resultados é aberta e o usuário pode procurar a informação que deseja por ali.

As possibilidades de feedback dentro do site podem ocorrer apenas pela caixa de comentários do Facebook. A caixa é disposta sempre no fim de toda publicação, e o usuário é obrigado a estar *logado* em sua conta do Facebook. Porém, existem outras formas de feedback através das redes sociais do site. No fim de toda publicação fica localizada também uma caixa com os últimos tweets, ao clicar nela o usuário é direcionado a página do Twitter do Mais Esports, e lá tem um canal direto de usuário e site. Além dessas duas possibilidades existem também botões para a página do Facebook e do Youtube, tanto no início quanto no final do layout do site. Além disso, o e-mail de contato fica disposto ao lado das redes sociais.

As publicações do site analisadas por este trabalho comumente contêm hiperlinks, nas reportagens especiais, no final de cada uma das publicações, existe uma lista com links para as outras reportagens da série especial. Nas notícias sobre o Mundial 2019 encontram-se hiperlinks para a página da cobertura dentro do site. Hiperlinks para as próprias redes sociais também são comuns nas reportagens analisadas por este trabalho. Existem também hiperlinks dentro do corpo do texto das publicações, para fóruns, outras notícias.

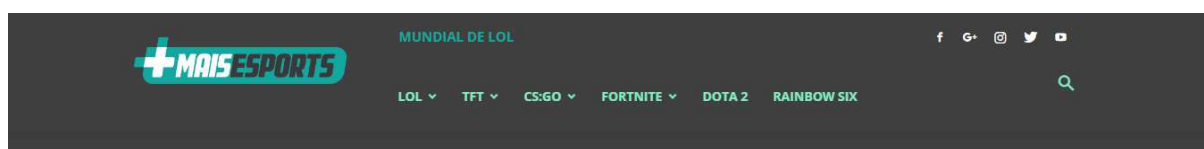
5.1.4 Elementos

Para continuidade da análise de formato e do início do tópico de “elementos”, começaremos fazendo uma descrição do layout da página inicial. No topo da página se encontra o cabeçalho, ele é dividido em duas barras, uma fixa que só é visível quando se está

com o mouse no topo da página e outra móvel que acompanha a rolagem, conforme a navegação do usuário. Na barra fixa é onde ficam localizadas os botões para redes sociais do site, como: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e G+. E é também onde ficam localizado um botão com o nome do grande evento do momento, no caso dessa análise o mundial de LoL. Ao clicar no botão ele leva para uma página com informações sobre o campeonato, com tabelas de pontuação, formação dos grupos, nomes e posições dos jogadores e link para transmissão ao vivo dos jogos.

Na segunda parte do cabeçalho, na barra móvel se localizam as categorias do site, e também a caixa de pesquisa.

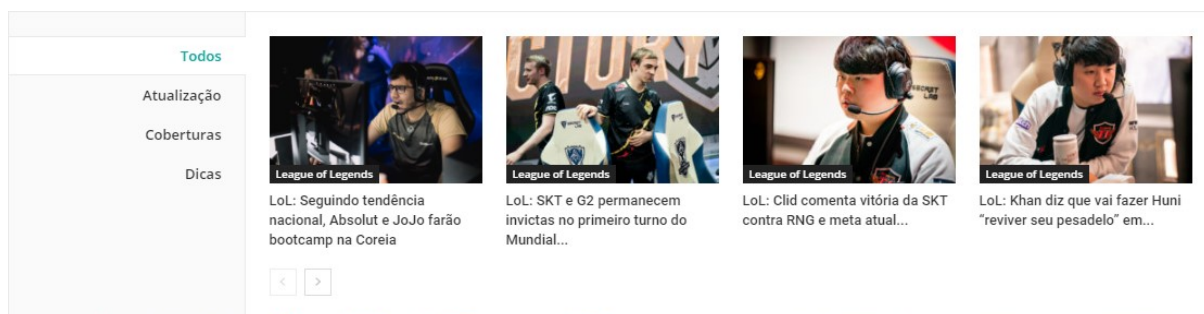
Figura 14: Cabeçalho do Mais Esports



Fonte: Reprodução

Embora o site cubra mais do que apenas as categorias localizadas no cabeçalho, cada categoria é uma modalidade de esporte diferente, sendo elas: LoL, *Team Fight Tactics* (TFT), *CS:GO*, *Fortnite*, *Dota 2* e *Rainbow Six*. Nas modalidades mais populares, (as quatro primeiras citadas acima) quando o usuário deixa o cursor do mouse sobre cada uma, uma janela é aberta com as notícias recentes daquela modalidade de esporte. No caso do LoL, a janela é dividida em duas partes, uma com as notícias e outra com minissessões com as atualizações do jogo, dicas e cobertura de campeonatos.

Figura 15 - Subcategorias da categoria LoL no cabeçalho



Fonte: Reprodução

Quando se está navegando nas páginas internas no site, a barra móvel se mantém da mesma forma que se mantém na navegação da página inicial.

Na página inicial, abaixo do cabeçalho fica posto um carrossel, onde os títulos das principais matérias do dia ficam revezando.

Figura 16 - Carrossel de notícias

Fonte: Reprodução

Abaixo do carrossel, as notícias mais relevantes do dia ficam dispostas em formato de mosaico, sempre cinco matérias e suas respectivas fotos são inseridas no mosaico, quatro de tamanhos iguais e a de maior destaque com um espaço maior. Visualmente as notícias tem uma foto, e sobrepondo a foto o título da notícia e a categoria/modalidade em que está em inserida.

As fotos que compõe as notícias são em sua grande maioria fotos produzidas pela produtora do sport e do campeonato, é possível encontrar um padrão, grande parte das fotos tem o jogador de perfil com expressão de concentração. Ou uma imagem do time comemorando uma vitória ou título.

Figura 17 - Mosaico de Noticias

Fonte: Reprodução

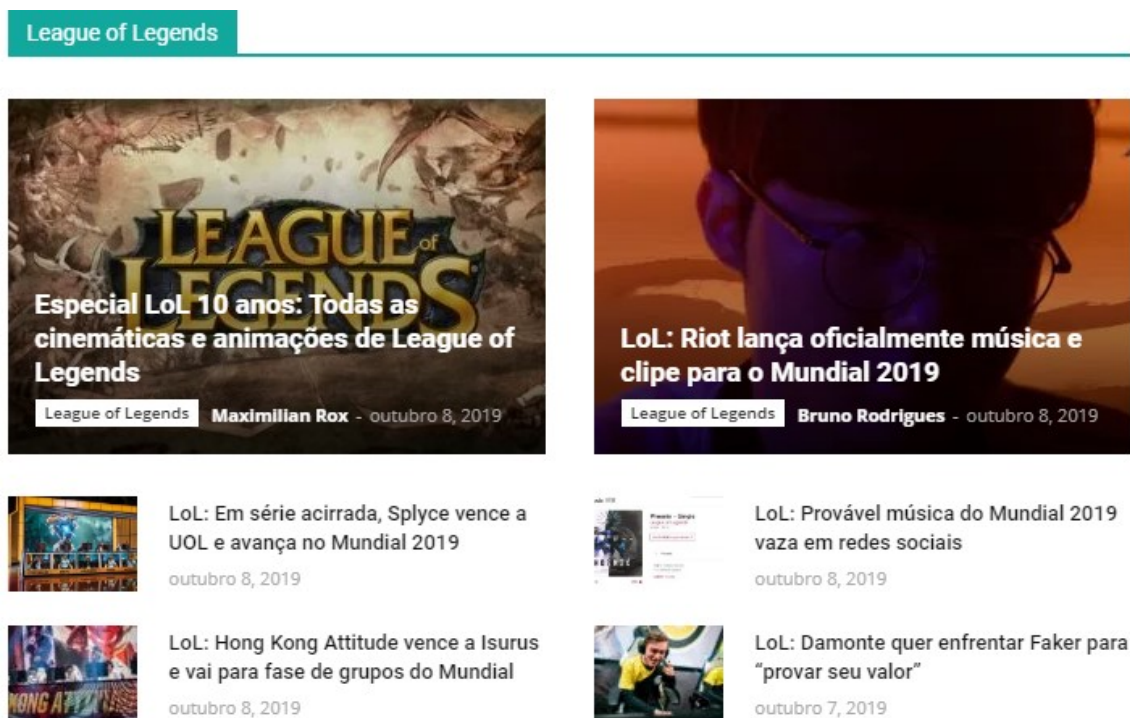
Abaixo do mosaico com as principais notícias fica localizado um *box* com um banner grande, ele ocupa toda largura da página e embora seu conteúdo mude, a cada visita do usuário, embora seja de uma outra empresa, um personagem do jogo é estampado no banner. Tem sempre conexão com esports e videogames.

Ao continuar descendo a página, mais um banner, dessa vez no canto direito do site, no meio da página um vídeo *embedado* do canal do Youtube do Mais Esports sobre as finais do Campeonato Brasileiro de League of Legends, é possível assistir ao vídeo no site, ou

clicar nele e ir para uma outra página, no canal do Mais Esports no Youtube. Esse é o primeiro elemento multimídia apresentado no site.

Continuando a rolagem da página inicial do site, a próxima sessão é a de LoL, de maneira similar a organização do mosaico de notícias no topo da página, essa sessão é organizada em colunas. Na parte de cima, duas notícias tem destaque, com mais espaço na sessão, nas duas de maior destaque estão contidos título, nome do esport, data e nome do jornalista, atrás dessas informações uma foto da matéria. Embaixo de cada uma dessas notícias mais duas notícias, com menor destaque, diferentemente das chamadas de notícia das duas de cima, as quatro de menor destaque tem uma foto correspondente a notícia e do lado o título e data de publicação.

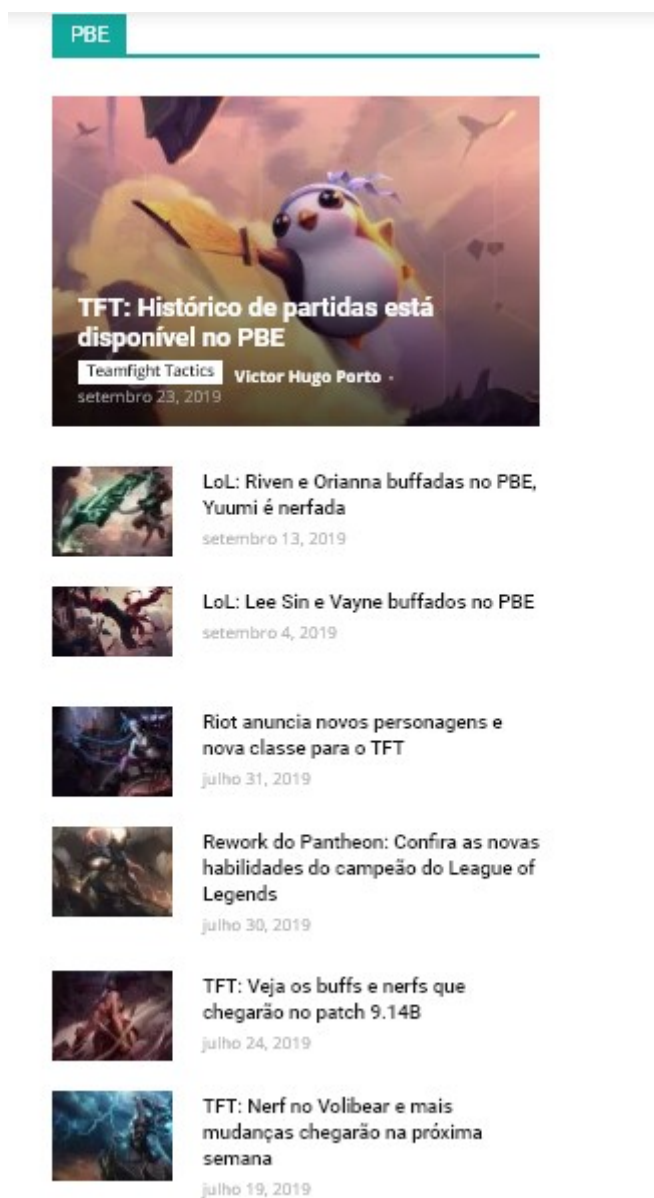
Figura 18 - Sessão League of Legends



Fonte: Reprodução

Ao lado da sessão de LoL, fica localizada mais uma sessão envolvendo o jogo, disposta em uma coluna, no mesmo formato da sessão de LoL (uma chamada em destaque, e outras com menos destaque embaixo). A sessão leva o mesmo nome do servidor de teste do LoL, onde as novidades que serão adicionadas no jogo são testadas primeiro, PBE (Public Beta Environment). Nessa sessão o cunho especializado do site se torna mais evidente, afinal, alguém que não joga LoL, não saberia do que se trata uma sigla tão específica.

Figura 19 - Sessão PBE



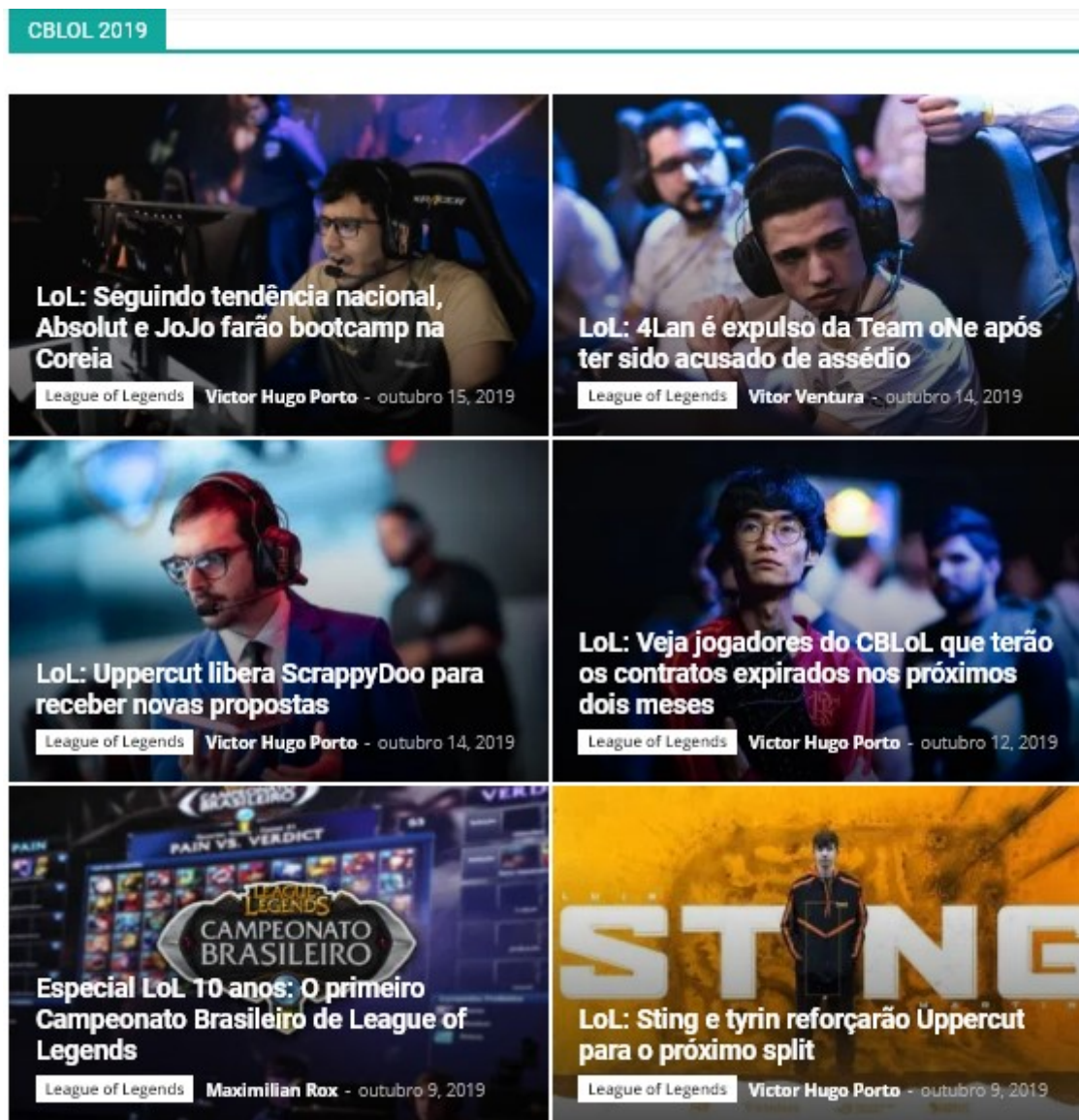
Fonte: Reprodução

Abaixo da coluna do “PBE”, mais uma coluna relacionada com LoL, o nome da coluna é “Dicas”, e como o próprio nome deixa explícito, matérias com dicas sobre o jogo e aspectos pertinentes ao LoL são dispostas na sessão. O formato é idêntico ao da coluna do “PBE”.

Ao lado da coluna de “Dicas”, fica localizada mais uma sessão sobre League of Legends, intitulada “CBLOL” é a sessão onde ficam localizadas as notícias relevantes para o cenário Brasileiro de LoL. A estrutura é formada por duas colunas com 3 chamadas de notícia

cada, cada chama contém o título, nome do esport, autor da notícia e data, ao fundo uma foto da matéria.

**Figura 20 - Sessão
CBLOL**



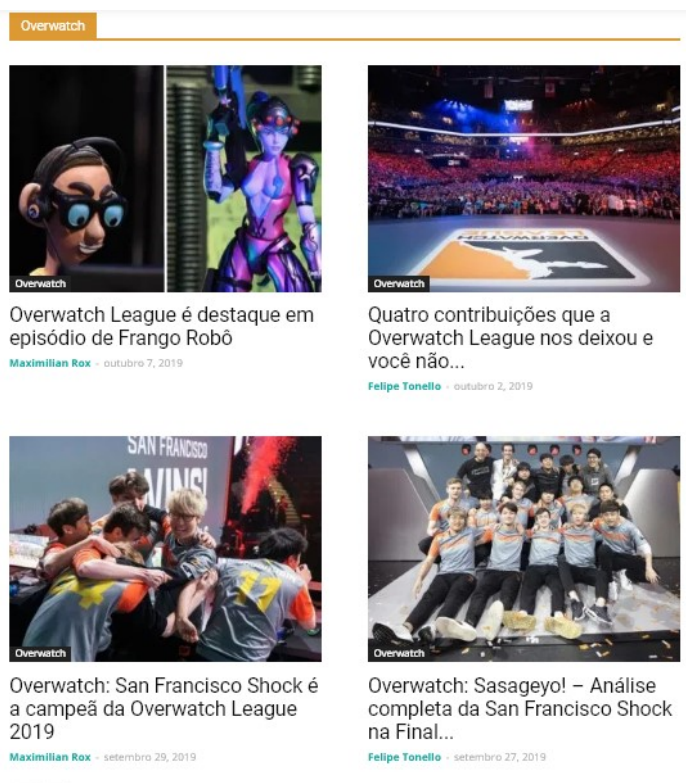
Fonte: Reprodução

Abaixo da sessão “CBLOL” fica destinada uma sessão intitulada “CS:GO”, é a primeira sessão que não tem nenhum conteúdo de LoL na página inicial. Além de ter menos destaque por estar mais embaixo na página, o tamanho das chamadas também demonstra a menor relevância dada a outra modalidade pelo site. Apenas três chamadas são vistas na sessão, a foto é menor do que nas chamadas de League of Legends, porém o título, nome do autor e data são mantidos, e uma pequena previa do texto também aparece abaixo da foto.

Ao fim da sessão, mais um *banner* de propaganda, também relacionado com esports, assim como o primeiro no topo da página.

Ao continuar descendo a página a próxima sessão encontrada é a de *Overwatch*, algumas peculiaridades são notadas nessa sessão. A primeira é a de que todas as outras sessões tem o seu nome escrito em uma pequena caixa verde que segue um fio também verde. Na de *Overwatch*, a cor não é verde, mas sim laranja. Outra coisa que nos chamou atenção é o fato de que, apesar de ter uma sessão na página inicial, o jogo *Overwatch* não tem uma categoria para si no topo da página. A sessão contém quatro chamada para notícias, cada uma das chamadas tem uma foto que remete a notícia e abaixo das fotos o título da notícia, nome do autor e data de publicação.

Figura 21 – Sessão Overwatch



Fonte: Reprodução

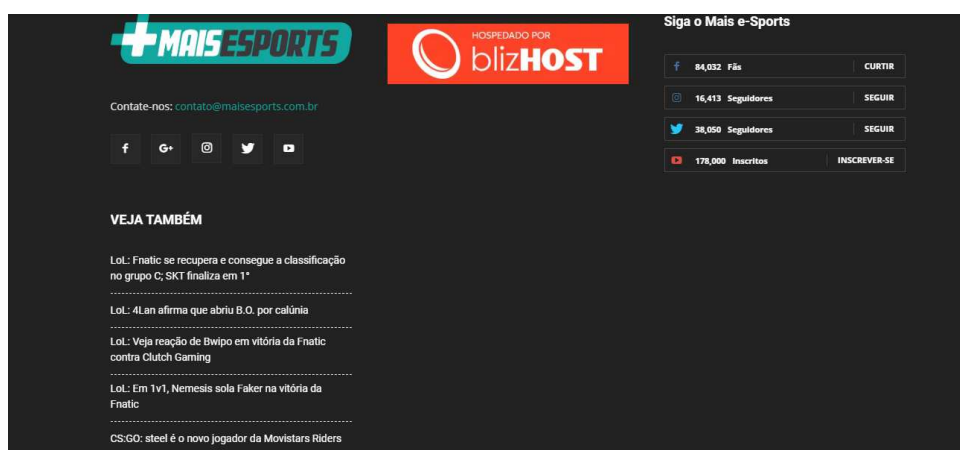
Ao lado da sessão de “*Overwatch*”, fica localizada uma coluna do jogo DOTA 2, a estrutura visual é parecida com a da sessão de “*Overwatch*”, com a imagem da chamada junto com o título, data, nome do autor e uma pequena previa do texto.

A última sessão disponível no site é chamada de “*Recentes*” nela ficam exibidas chamadas para as notícias mais recentes publicadas no site. A última a ser publicada fica em

grande destaque, com uma foto da notícia em tamanho original e embaixo dela ficam as outras com uma prévia do texto.

No fim da página fica localizado um banner para divulgação da hospedagem do site, divulgação das redes sociais, por meio de botões e de pequenas caixas para seguir o Mais Esports em suas redes sociais, as caixas também contam com a informação de quantos seguidores o site tem em cada rede social. É no fim da página que fica localizado o e-mail para contato e uma sessão de “veja também” com chamadas para as notícias mais recentes.

Figura 22 - Fim da página



Fonte: Reprodução

Essa é a descrição do layout da página inicial do nosso objeto de estudo, algumas informações são importantes destacar. A presença e destaque que o jogo League of Legends recebe no site é uma delas. Embora o site seja especializado em todo tipo de esporte, a maior parte do conteúdo produzido no site é dedicado ao LoL. Das 9 sessões descritas no site, 4 são específicas sobre o jogo, e outras duas contêm em sua maioria conteúdo sobre LoL. No cabeçalho das sete categorias clicáveis, 3 são sobre LoL.

É importante notar a relevância das redes sociais, que aparecem em três momentos distintos no layout do site, no cabeçalho em formato de botões e duas vezes no fim da página.

É interessante notar que os banners de propaganda no site têm ligação com o tema abordado, sendo nos dias de análise sobre esports.

Outra coisa a se notar é que, embora o jogo *Rainbow Six* tenha uma categoria no cabeçalho, não tem uma sessão própria na página inicial do site, já com o jogo *Overwatch* o oposto acontece, ele tem uma sessão própria na página inicial, porém não tem uma categoria no cabeçalho.

Na página inicial apenas três formas de publicidade são encontradas, todas banners de conteúdos que tem ligação com o universo de esports. Porém, dentro das páginas de notícia a dinâmica de publicidade funciona de maneira um pouco diferente. A estrutura da página funciona em duas colunas, uma principal e maior no lado esquerdo, e uma menor do lado direito. Na coluna principal é onde fica localizado o corpo da notícia, informações, texto, fotografias, etc. Enquanto a coluna do lado direito é destinada a publicidade. O modelo é sempre o mesmo, um banner similar ao que fica disposto no fim da página direciona ao servidor de hospedagem e abaixo dele um banner com publicidade aleatória que muda a cada visita na página.

Essas duas peças de publicidade são o único conteúdo existente na coluna da direita, porém ela é fixa, ao rolar a página para baixo ou para cima, as propagandas seguem a leitura do usuário. Além da publicidade contida na coluna da direita, outros dois *banners* são fixos no modelo de publicidade do site. Um fica localizado no topo da página, antes do título, enquanto o outro sempre aparece no fim da notícia. No fim da notícia, ao lado do banner fica disposto uma *box* com os últimos *tweets* do Mais Esports. Abaixo do *banner* e da *box* do Twitter, é notado um forte elemento de interatividade, como descrito por Bradshaw (2007) e também de integração com as redes sociais. Um campo de comentários onde apenas é possível comentar com a conta do Facebook, local de discussões entre os próprios usuários do site.

Figura 23 - Campo de comentários em uma das postagens do Mundial



Fonte: Reprodução

Depois do campo de comentários uma breve assinatura do autor da notícia com foto, breve descrição e botão para as redes sociais, além disso uma área para “artigos relacionados” e “Mais do autor”. E por fim, antes do fim da página, que é idêntico ao da página inicial, dezenas de banners aleatórios do *google adsense*.¹³

Quanto à infografia contida no site, nas doze postagens feitas durante o período de análise desse trabalho, nenhuma peça infográfica foi produzida, tanto nas matérias de cobertura do Campeonato Mundial de LoL de 2019, quanto nas outras notícias produzidas pelo site no período de cobertura.

Como descrito por Bradshaw (2007) e por Mielniczuk (2003) a interatividade tem papel crucial no webjornalismo atualmente. No nosso objeto de pesquisa é possível notar essas interatividades com o usuário de maneira bem clara. Logo na página inicial, como descrito anteriormente, vários botões localizados em diferentes lugares da página para acesso das mídias sociais. Além da interatividade é possível notar também a integração com as redes sociais do veículo de comunicação.

É possível notar essa interatividade e integração em uma das matérias analisadas por esse trabalho. Na notícia da vitória do time Europeu da *Splyce*, sobre o time russo da UOL (*Unicorns of Love*). No corpo do texto vemos elementos de integração com redes sociais e de convergência. A rede social cuja integração acontece é o Twitter, funcionando como a forma descrita como Alerta por Bradshaw (2007).

No meio da notícia sobre o jogo, vários tweets feitos enquanto o jogo acontecia aparecem no corpo da notícia, nos tweets uma captura de tela da transmissão oficial do jogo com uma descrição sobre o que está acontecendo. O usuário que acompanha pelo site pode visualizar a imagem pela própria notícia e continuar lendo o texto, ou em uma customização de conteúdo, pode clicar no link e ir até o Twitter acompanhar o conteúdo produzido e as discussões enquanto o jogo ainda estava acontecendo, o inverso também acontece, alguém que estava acompanhando a cobertura pelo Twitter clicar e um alerta e ir para a notícia completa no site, um conceito que também é descrito por Bradshaw (2007) e Mielniczuk (2003).

¹³ O Adsense é um programa de afiliados criado pelo Google, onde os donos de blogs e sites podem se inscrever, para publicar anúncios contratados na plataforma de publicidade do Google e com isso ser remunerado por esta exibição.

Figura 24: Tweet no meio da notícia sobre o Mundial 2019

Nesta segunda-feira (07) duas vagas da fase de grupos do Mundial 2019 foram preenchidas. A DAMWON Gaming venceu a série contra a Lowkey Esports no começo do dia, e agora foi a vez da Clutch Gaming garantir sua classificação. Os norte-americanos venceram a Royal Youth em uma série dominante, com placar de 3-0.



Fonte: Reprodução

Ainda na mesma página é possível encontrar mais elementos de interatividade e integração de redes sociais. O campo de comentários como descrito acima é conectado com o Facebook, e é também onde os usuários discutem os temas das notícias entre si.

Em sua totalidade o site tem visualmente um aspecto estático, devido à falta de imagens animadas, como vídeos e *gifs*, e principalmente pelo padrão de fotos. Embora tenha uma relevante quantidade notícias com imagens ilustrando, o padrão de jogador de perfil e concentrado se repete várias vezes, resultando em uma aparência repetitiva. Além de repetitivo visualmente, a página inicial do site é repetitiva também em conteúdo. Uma notícia quando publicada é exibida no mosaico da página principal, mas também é exibida na sessão de recentes, na sessão da editoria da qual pertence e no cabeçalho no topo da página. Muitas vezes a mesma notícia exibida quatro vezes diferentes na mesma página, esse conteúdo repetido transmite um ar redundante, dando a impressão de que o site tenta parecer ter mais conteúdo do que realmente tem.

Encerra: aspecto estático do site, conteúdos repetidos, ar redundante. Pensamento jornalístico que falta no site.

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A segunda parte da nossa análise se trata da análise de conteúdo, nessa parte de nossa pesquisa corresponde a uma etapa quantitativa, onde buscamos conhecer de forma mais precisa algumas características da cobertura do Mais Esports da fase final da Fase de Entrada do Mundial de *League of Legends*. Nessa parte da análise o foco foi o de conhecer dados como: estilo de redação, quantidade de postagens, interatividade.

5.2.1 Número de posts

A primeira parte da análise de conteúdo será feita no número de posts produzidos durante os dois dias analisado por este trabalho e em seus temas.

Durante a fase final da Fase de Entrada do Mundial de *League of Legends* 17 postagens foram publicadas no site Mais Esports. É interessante notar os temas e modalidades de cada um desses posts.

Tabela 1 - Número de publicações no site Mais Esports

Número de posts	17
Posts de LoL	12
Posts de CS	2
Posts de Dota 2	2
Posts de Overwatch	1

Fonte: Produzida pelo autor

Entre os 12 posts publicados sobre LoL, 9 tinham como tema o Mundial 2019, 4 deles eram específicos sobre os 4 jogos disputados na fase final da Fase de Entrada do Mundial, e os outros cinco eram sobre outros aspectos do mundial, como entrevistas de jogadores, música tema do torneio. Nos outros 3 posts da mesma modalidade de esport, 2 eram sobre a série especial de reportagens e um sobre o mercado nacional do esport. Esses dados podem ser conferidos na tabela a seguir:

Com esses dados é possível perceber que não apenas o foco do site na data analisada era o LoL, mas também que a grande parte de suas publicações eram sobre o campeonato que estava em andamento.

5.2.2 Número de tweets

A segunda parte da análise de conteúdo é dos números de tweets realizado durante o período da pesquisa. Essa parte da análise se mostrou reveladora, o número de tweets publicados durante a data da pesquisa é mais de 5 vezes maior do que o número de publicações no site. Durante os dois dias analisados 70 tweets foram publicados no perfil oficial do Mais Esports.

Tabela 2: Número de tweets feitos pelo Mais Esports

Número de tweets	70
Tweets sobre LoL	57
Tweets chamada para o Youtube	4
Tweets sobre CS	4
Tweets sobre os jogos	36
Tweets sobre o mundial	48
Tweets sobre dota 2	2
Tweets sobre OW	3

Fonte: Produzida pelo autor

A análise do número de tweets revelou não só a importância da produção no Twitter para o site, mas também reforçou a ideia de que o foco nesses dias é no Mundial e em LoL. Além disso foi possível notar que a interação com o público nessa rede social é ainda maior do que no site. Como é possível observar na imagem a seguir, mais de 40 usuários interagiram em um post com a classificação dos times ao final da Fase de Entrada do Mundial.

Figura 25: - Tweet da classificação dos times na Fase de Entrada do Mundial.

Mais Esports #Worlds2019 @maisesportsbr · 8 de out
#LeagueOfLegends: Finalizada a fase de entrada, temos definidos todos os participantes da fase de grupos do #Worlds2019! Quem você acha que pode surpreender?

GRUPO A				GRUPO B					
		J	V	D		J	V	D	
1	G2 (LEC)	0	0	0	1	FUNPLUS PHOENIX (LPL)	0	0	0
2	GRIFFIN (LCK)	0	0	0	2	JTEAM (LMS)	0	0	0
3	CLOUD9 (LCS)	0	0	0	3	GAM (VCS)	0	0	0
4	HONG KONG ATTITUDE (LPL)	0	0	0	4	SPYCE (LCS)	0	0	0

GRUPO C				CLASSIFICAÇÃO GRUPO D					
		J	V	D		J	V	D	
1	SKT T1 (LCK)	0	0	0	1	LIQUID (LCS)	0	0	0
2	FNATIC (LEC)	0	0	0	2	AHQ (LMS)	0	0	0
3	ROYAL NEVER GIVE UP (LPL)	0	0	0					
4	CLUTCH (LCS)	0	0	0					

42 27 384

Fonte: Reprodução

Com o foco das produções totalmente voltados pro campeonato Mundial, é possível verificar conteúdos menos relevantes que foram destinados apenas ao Twitter. Com pouca profundidade e toda informação contida nos limitados caracteres do Twitter e na imagem publicada junto com o pequeno texto.

Figura 26 - Tweet sobre a Girl Game Festival

Mais Esports #Worlds2019 @maisesportsbr · 7 de out
#CSGO: Com essa vitória, a @INTZeSports disputará a etapa mundial do GIRLGAMER Esports Festival, em Dubai. O torneio será disputado nos dias 12 e 14 de dezembro. O que acharam da final?

👤: @julia_zaz



+ CS:GO

O ELENCO FEMININO DA INTZ É CAMPEÃO DO GIRLGAMER ESPORTS FESTIVAL. APÓS DERROTAR A ISURUS POR 2 A 1 NA FINAL, AS BRASILEIRAS GARANTIRAM A VAGA NA ETAPA MUNDIAL DO TORNEIO, QUE SERÁ DISPUTADA EM DUBAI.

MAISESPORTS

3 12 144

Fonte: Reprodução

Esse tipo de publicação com infografia é produzida também para matérias que foram publicadas no site, nesse caso, o *tweet* vem sempre acompanhado do link para a reportagem mais aprofundada no site e o incentivo a interação dos usuários.

Figura 27 - Entrevista com atleta no Twitter



Fonte: Reprodução

Além desse tipo de conteúdo exclusivo para o Twitter que serve como apoio para uma reportagem, ou que cobre uma notícia que não é relevante o suficiente para uma matéria inteira no site, foi produzido também vídeos e fotos do momento em que o jogo acontece, esse tipo de conteúdo é chamado por Bradshaw (2007) de alerta, e tem a função de manter a velocidade, mostrar para o usuário que o jornalista “tem” a história, além de reforçar a reputação de ser o primeiro e estar presente enquanto a história acontece. Geralmente são publicados pelo smartphone ou notebook do jornalista, sem profundidade ou grande apuração. No caso da nossa análise é possível analisar esse tipo de conteúdo no Twitter com vídeos que demonstram a atmosfera nos jogos.

Figura 28 - Vídeo da torcida nos jogos do Mundial de LoL



Fonte: Reprodução

Ao final da análise dos *tweets* é possível notar a importância da rede social na cobertura do Mundial de *League of Legends* 2019, e para o site como um todo. Além de servir como primeiro relato da história para os usuários, também serve como apoio para reportagens que não entram no site, interação intensa com os usuários, chamada para reportagens aprofundadas no site e chamadas para vídeos publicados em outra rede social de apoio da cobertura jornalística, o Youtube, tema do nosso próximo subcapítulo.

5.2.3 Número de vídeos no Youtube

Dando continuidade à análise de conteúdo, trataremos sobre mais uma mídia social do Mais Esports, o Youtube. O canal do Youtube do Mais Esports é tão relevante quanto o Twitter e o site, tendo uma base de seguidores ainda maior que os 77 mil do Twitter. O canal do Youtube tem cerca de 179 mil inscritos, e uma média de publicação de vídeos diária. No período analisado por essa pesquisa 4 vídeos foram publicados, todos sobre LoL e todos eles sobre o Mundial. Os vídeos publicados no Youtube são independentes e 2 deles são entrevistas no local onde o Mundial de LoL, 1 é sobre os jogos disputados no dia 7 e o outro

sobre curiosidades do campeonato. Os vídeos de entrevista têm por volta de 6 minutos e meio e os outros dois por volta dos dez minutos.

É interessante notar, que assim como no Twitter, o *feedback* e a interação com os usuários são bastante presentes por meio da área dos comentários da própria rede social.

5.2.4 Palavras por post e títulos da postagem, comentários por post e número de hiperlinks

Neste subcapítulo serão apresentados os números das publicações de maneira mais quantitativa.

Tabela 3 - Número de publicações

Textos	Palavras	Hiperlinks	Palavras do Título	Comentários
Texto 1	245	4	13	3
Texto 2	96	1	11	13
Texto 3	682	5	13	6
Texto 4	181	4	10	2
Texto 5	488	5	15	0
Texto 6	807	1	9	3
Texto 7	488	5	17	5
Texto 8	467	5	12	0
Texto 9	179	2	9	2
Texto 10	233	1	10	20
Texto 11	1387	20	13	8
Texto 12	929	47	13	8
Texto 13	200	1	9	1
Texto 14	274	1	14	0
Texto 15	174	2	10	0
Texto 16	254	0	11	0
Texto 17	97	4	9	0
Total	7181	108	198	71
Média aproximada	422	6	12	4

14

Fonte: Produzida pelo autor

Por meio da tabela acima é possível notar algumas características da cobertura do Mais Esports no período analisado por essa pesquisa.

O média de hiperlinks por texto é alta, principalmente quando compara ao número de palavras por texto. Os textos são em sua maioria curtos, o que mostra um pouco do formato

¹⁴ Tabela com título e autor dos textos nos apêndices

de jornalismo que é produzido pelo Mais Esports, tópico que será mais aprofundado no capítulo a seguir. São na média 422 palavras por texto e 6 hiperlinks, apesar de não explorar a liberdade de caracteres que o webjornalismo traz, é possível notar que a customização e multimídia é utilizada através dos hiperlinks, apenas em 1 das 17 publicações feitas nos dias de análise não contem um hiperlink. Porém, é importante que ressaltar, que é justamente nas duas matérias com mais profundidade e volume de palavras que o maior número de hiperlinks aparece. É possível observar também a interatividade com os usuários, à exceção dos 4 últimos textos da tabela, justamente os que não se tratam de LoL, é possível notar uma boa média de comentários por publicação, chegando em até 20 comentários em uma das publicações.

5.3 ANÁLISE JORNALÍSTICA

Chegamos à terceira e última parte de nossa análise da cobertura do Mais Esports, nesta última etapa serão analisados os estilos e técnicas utilizadas na cobertura da fase final da Fase de Entrada do Mundial, afim de conhecer melhor a redação do site. Em entrevista com o *CEO* do Mais Esports foi constatado que o Mais Esports não contem um Manual de Estilo.

5.3.1 Origem de conteúdo

Durante o período analisado por esta pesquisa foi possível notar, que, em todas as 17 matérias publicadas no decorrer dos 2 dias de análise, todas são originais e de autoria da equipe do Mais Esports. As matérias foram produzidas por 4 diferentes jornalistas, é interessante notar que, as reportagens da série especial foram produzidas pelo mesmo jornalista, enquanto as publicações de DOTA 2 e CS:GO foram produzidas também por um mesmo jornalista.

Apesar de todas as notícias serem originais e produzidas pelo jornalista do site, é importante notar que existe pouco esforço jornalístico na produção e apuração das notícias, em sua generalidade o conteúdo das publicações é superficial e sem apuração ou fontes, não condizendo com a complexidade que os esports tem atualmente no Brasil. É notável também que falta crítica e histórias, existe um teor de resenha esportiva muito grande e quase inexistente de apuração, investigação e exclusividade jornalística.

No entanto, apesar da produção das matérias comporem-se totalmente de material autoral, nenhuma das fotografias ou imagens utilizadas para ilustração de notícias são de autoria do site, são em sua maioria reproduções da produtora do jogo ou capturas de telas.

5.3.2 Gênero e estrutura dos posts

Ao analisar os gêneros das publicações feitas pelo site Mais Esports durante o período da fase final da Fase de Entrada do Mundial, foi possível notar que não existe uma variação no tipo de conteúdo, entre os 17 posts analisados por esta pesquisa, não existe nem um texto opinativo. A grande maioria das publicações se encaixa no gênero informativo, e embora o Mais Esports tenha muitos elementos de estruturas de notícias do webjornalismo, como as do diamante da notícia, desenvolvido por Bradshaw (2007), ou da pirâmide deitada, de Canavilhas (2006), a estrutura das notícias do Mais Esports ainda utilizam um lead mais tradicional, similar ao da pirâmide invertida.

Dentro das publicações analisadas por esta pesquisa, foi possível reparar a presença do gênero dialógico, o gênero dialógico, é como explica Colussi e Miguel (2014), um gênero característico do jornalismo, onde o usuário interage com o gênero da notícia. Nas palavras das autoras: “podem ser enquadrados como dialógicos os comentários, chats online, ferramentas que caracterizam a aposta de participação na internet e que não são contempladas pelos gêneros e formatos tradicionais do jornalismo.” (COLUSSI, MIGUEL, 2014, p. 8)

O gênero dialógico pode ser observado em uma das reportagens da série especial dos 10 anos do LoL, a publicação tem uma sessão onde usuários do Twitter interagem com o perfil do Mais Esports e contam suas experiências com o jogo.

Apenas uma das publicações analisadas por esta pesquisa pode ser classificada como interpretativa, a publicação é também a única entrevista publicada no site no período em que a análise foi realizada. A entrevista tem o formato de texto corrido e contém em seu corpo de texto tanto hiperlinks como fotografias.

Com a exceção de 3 postagens, a entrevista e as duas reportagens da série especial, a estrutura dos textos é bastante similar, todas contêm um lead e um formato mais parecido com a da pirâmide invertida. Como é possível observar acima na Tabela 3, a média de palavras por publicações é baixa, evidenciando o modelo de notícias do site, que prioriza a notícia e a instantaneidade sobre a profundidade.

É notável também a escassa quantidade de fontes, com exceção da entrevista e das reportagens especiais, nenhuma outra publicação conta com fontes, as notícias são em sua

maioria descrições das partidas, à moda das resenhas esportivas, e de seus resultados ou descrições de acontecimentos relevantes para o cenário do esport.

5.3.3 Número, tipo e destino dos links

Como pode ser notado na Tabela 3, os hiperlinks estão presentes em todas as notícias publicadas pelo site Mais Esports no período analisado, com exceção de uma notícia que tem como tema o CS:GO. Embora a estrutura dos textos não utilize o potencial máximo de um ambiente virtual e do webjornalismo, o uso de hipertextos é muito aproveitado pelo site, tanto para ligação entre as próprias matérias contidas no site, quanto para conteúdos exteriores aos produzidos pela equipe. Os hiperlinks aplicados ademais para incentivar a interação com os usuários, grande parte dos hiperlinks são de tweets do perfil oficial do Mais Esports.

São utilizados também hiperlinks para ilustrar o conteúdo de uma notícia ou reportagem, como por exemplo: na reportagem especial que fala sobre as animações cinemáticas do LoL foram colocados hiperlinks para todas as animações ou em uma notícia que fala sobre o lançamento da música tema do Mundial 2019, que também tem um hiperlink para o usuário ouvir a música.

A média de hiperlinks durante o período analisado é de 6, porém esse número pode ser um pouco ilusório, sendo que, grande parte desses hiperlinks estão dispostos nas duas reportagens da series especial.

A integração das notícias é algo também a ser notado, além do hiperlink para os alertas do Twitter, nas notícias específicas sobre os jogos do campeonato, também são dispostos hiperlinks para a página de cobertura com as tabelas, resultados, transmissões online e datas de todos os jogos do campeonato.

A maior parte dos hiperlinks é para vídeos do Youtube, sejam eles animações, videoclipes de músicas ou para transmissões de partidas, os links para publicações e tweets da página oficial do Mais Esports são muitos, porem também as publicações também contam com links para outros sites tanto de jornalismo, como por exemplo um hiperlink para uma entrevista no site da ESPN.

5.3.4 Capacidade de produção

Para esta subcategoria foi necessária a realização de uma entrevista com o CEO do Mais Esports, Eric Teixeira. Segundo ele seis jornalistas escrevem atualmente para o site. O

site não trabalha com manual de redação e nem tem restrição de editoria para os jornalistas, segundo Eric, todo mundo tem liberdade para escrever sobre os temas que preferir, porém ficam nos esports em que são especializados.

Ao começo da análise pretendíamos constatar o lugar do jornalismo de esports tendo como base um dos maiores sites especializados em esports do país, o Mais Esports. O metodo desenvolvido por Colussi e Miguel (2014) se mostrou eficaz para esta tarefa. Ao fim da análise algumas respostas sobre a nossa pergunta norteadora foram obtidas. Através da metodologia escolhidas fomos capazes de identificar o que é e o que não é notícia para o Mais Esports. Contando com o Mais Esports como parâmetro, atualmente o jornalismo de esports não contempla a multiplicidade e complexidade do próprio cenário.

Pouco se tem de pensamento jornalístico nas notícias analisadas durante a pesquisa, a prioridade do site é a produção de relatos sobre acontecimentos e de descrições de partidas de campeonatos aos moldes de resenhas esportivas. Entre as notícias analisadas foi notado superficialidade e pouca critica em todos aspectos. Raramente exibidas descobertas e histórias nas publicações analisadas pela pesquisa.

O site que se apresenta como possuidor da mesma linguagem do meio parece se bastar nesse ponto e não aproveitar dessa proximidade para encontrar histórias complexas e importantes que existem no cenário de esports.

O Mais Esports utiliza de forma interessante e bem integrada a rede social Twitter, promovendo interação entre as publicações no site e no Twitter e entre os usuários e as notícias, mas parece deixar de lado a integração com suas redes sociais, como por exemplo o Youtube, que no período analisado apresentou a publicação de quatro vídeos, dois deles entrevistas exclusivas no evento do Mundial 2019, e que não foram publicadas no site.

A frequência de publicação é alta e constante, muito conteúdo é produzido e publicado, porém raramente é aprofundado e muitas vezes mal explorado no próprio site, como por exemplo na página inicial, onde um mesmo conteúdo se repete mais de três vezes.

A pesquisa revelou que o site Mais Esports é um ótimo portal para quem almeja se manter atualizado sobre as maiores notícias dos esports, principalmente do LoL, mas um site que não atende quem deseja conteúdo jornalístico critico, investigativo e com furos.

6 CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS

Essa análise pretendeu situar a posição do jornalismo de esports em meio a complexidade e popularidade que a modalidade alcançou, depois de uma análise extensa de um curto período de um dos maiores sites de esports, o Mais Esports, algumas considerações podem ser feitas. A escolha do site como objeto foi feita justamente por se tratar de um dos maiores sites do segmento e que trata apenas do esport.

O período do fim da fase de entrada do mundial de LoL de 2019 foi feito por se tratar do maior campeonato de esports do ano, e a fase desse campeonato foi selecionada pois foi o momento em que um time brasileiro se encontrava na competição. A ideia era entender como a imprensa nacional de esports aborda e cobre um campeonato desta magnitude.

Ao fim da pesquisa, porém, os resultados não são os mais positivos, o jornalismo produzido pelo objeto da pesquisa, no período da pesquisa, o site se limitou a superficialidade de informar sobre notícias factuais e resultados de partidas, nenhum tipo de análise ou de história, seja de jogadores, equipes ou torcida foi produzida. Nenhuma reportagem inovadora ou que seja crítica, a alguma equipe, jogador, campeonato, ou ao próprio esport foi publicada.

Percebemos que o site trabalha mais com um modelo aglutinador de novidades do que como um site jornalístico, as notícias produzidas pelo Mais Esports durante a pesquisa podem ser obtidas por meio de outros veículos oficiais, como por exemplo a própria transmissão da partida, ou no caso de transferência de jogadores nas páginas oficiais dos clubes envolvidos.

Embora campeonatos, janelas de transferências e partidas sejam muito importantes para o esport, essa não é a única pauta que o jornalismo deve abordar.

O método de análise nos permitiu observar o objeto e entender elementos dele. O site faz uso frequente de hiperlinks e da interação permitida pelo webjornalismo com seus usuários, tanto nas redes sociais, quanto nas próprias notícias a linguagem utilizada é a mesma do público. Por meio da linguagem empregue é possível notar que o Mais Esports é produzido para usuários que já se interessam e acompanham campeonatos e o universo dos esports. Nos textos, postagens em redes sociais, vídeos e até mesmo em nomes de sessões o site não tem preocupação em explicar siglas, termos e conceitos que são de domínio de jogadores e de quem acompanha o cenário.

Porém o objeto analisado não utilizou essa proximidade com seus usuários pra produzir notícias com maior profundidade, se limitando a noticiar resultados, quando encontra uma história a mantém superficial e não busca profundidade.

Casos desse tipo foram encontrados no Mais Esports ao utilizar da metodologia para sair do objeto, ou no caso do período analisado e olhar o contexto para ter uma análise maior do jornalismo de esports.

Em setembro de 2019, um mês antes do período de nossa análise o Mais Esports publicou uma matéria com o seguinte título: Fundador do AfroGames afirma: ‘Nosso objetivo é ser a maior organização do Brasil’. A notícia se trata de uma entrevista com o fundador e alguns alunos da fundação AfroGames, o primeiro projeto de esports em uma favela no mundo.

Essa notícia se difere bastante das publicadas durante o período de análise da nossa pesquisa, contudo evidencia algumas das conclusões alcançadas por nosso trabalho. A entrevista foi realizada durante as finais do CBLOL, e depois não teve aprofundamento. Sem apuração e profundidade, tem o aspecto de um encontro aleatório transformado em matéria. Nenhuma visita a sede da Afrogames ou aprofundamento na história de um dos alunos da fundação ou do próprio fundador.

Outro caso que evidencia algumas das considerações alcançadas por nós por meio das nossas análises é a da notícia com o título de: Senado Federal fará audiência pública sobre a regulamentação do esporte no Brasil.

Esta notícia foi publicada em novembro de 2019, e tem como assunto a tramitação de um projeto de lei no senado. E mesmo tratando-se de algo de extrema importância tanto para o esporte, como para o jornalismo de esporte o site se conteve em apenas noticiar, sem discussão com especialistas, membros da indústria ou entrevistas com jogadores.

Este trabalho evidencia a necessidade de melhoria no conteúdo jornalístico produzido pela imprensa de esports, e revela que o conteúdo deve ser mais crítico, inovador e principalmente apurado, aprofundado e relevante socialmente.

Com essa pesquisa não conseguimos, e nem tentamos trazer todos os panoramas e perspectivas do jornalismo de esports. O jornalismo de esports é novo, assim como as pesquisas sobre ele são ainda mais recentes, o esporte deve ser mais estudado, e esse trabalho, como pioneiro que é abre portas e busca auxiliar e descobertas futuras, tanto na área de comunicação, quanto em outras áreas do esporte.

Os esports são tanto um mercado extremamente promissor e economicamente relevante como uma cultura e fenômeno social importantes e por isso devem ter a devida atenção tanto da academia, quanto do jornalismo. Os sites especializados e os que também não são devem encontrar um caminho para explorar de melhor forma as potencialidades e

complexidades dos esportes, e essa pesquisa tem como propósito auxiliar nesta maneira tanto na pesquisa quanto na prática do jornalismo.

REFERÊNCIAS

AMOROSO, Danilo. **A história dos video games: do osciloscópio aos gráficos 3D**. [S. l.], 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>. Acesso em: 10 set. 2019.

ARANHA, Gláucio (2004). **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Ciências & Cognição; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62. Disponível em: <http://br.geocities.com/cienciasecognicao/artigos/m34421.htm> Acesso em 15. ago. 2019.

ARNAUT, Rodrigo et al. **A Era Transmídia**. Revista Geminis, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. Disponível em. Acesso em 02 Out. 2019.

ASSIS, Diego O. **Perspectivas para o jornalismo crítico de games**. São Paulo, 2007. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2007.

BARBOSA, Suzana. **Bases de dados e Webjornalismo: em busca de novos conceitos**. In: Mesa Novas Tecnologias/Novas Linguagens do 4º Congresso da Sopcom. Universidade de Aveiro, Santiago – PT. 20 e 21 de Outubro de 2005.

BERNARDO, K. **Esports: um estudo de caso sobre como a relação entre esporte e videogame se dá na sociedade capitalista a contemporânea**. Dissertação de mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.

BESTER, Alan. **Os erros e acertos de “League of Legends”, “CounterStrike” e outros principais títulos do eSport**. ESPN, São Paulo, 27 de ago. 2017. Disponível em: Acesso em: 28 de agosto. 2019.

BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. [S. l.], 2007. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>. Acesso em: 9 out. 2019.

CAMPOS, Anderson Gurgel; FRANGE, Marcelo Bechara. Jornalismo no mundo dos esportes: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística. **Revista Comunicare**, [s. l.], v. 19, ed. 1, p. 56-59, 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/06/3-Jornalismo-no-mundo-dos-esportes-reflex%C3%B5es-sobre-os-desafios-para-a-cobertura-dos-esportes-eletr%C3%B4nicos-na-pr%C3%A1tica-jornal%C3%ADstica.pdf>. Acesso em: 9 out. 2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom. 2014.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. [S. l.], 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 27 set. 2019.

CBESPORTS.O **que são os e Sports?**. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>. Acesso em: 16 mai. 2019.

COLUSSI, Juliana; MIGUEL, Katarini. **Como analisar blogs jornalísticos: uma proposta de investigação**. 3º Simpósio internacional de Ciberjornalismo, Campo Grande, 27 ago. 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/katarini.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2019.

CORREIA, Anderson O. **E-sports: barreiras ao desenvolvimento no Brasil**. Rio de Janeiro, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

DARCY, Kieran. **Why the Associated Press Stylebook went with esports, not eSports**. [S. l.], 2017. Disponível em: https://www.espn.com/esports/story/_/id/19860473/why-associated-press-stylebook-went-esports-not-esports. Acesso em: 20 set. 2019.

DOTESPORTS. **The esports industry brought in \$1.5 billion total revenue in 2017, on course to hit \$2.3 billion by 2022**. Disponível em: <https://dotesports.com/business/news/study-esports-industry-revenue-2017-superdata-predictions-19399>. Acesso em: 16 nov. 2019.

ECONOMIA.UOL. **ESports devem alcançar 450 milhões de pessoas em 2019, diz consultoria**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/20/esports-crescimento-mercado-campeonatos-torneios.htm>. Acesso em: 16 ago. 2019.

ESPN. **Os erros e acertos de 'League of Legends', 'Counter-Strike' e outros principais títulos do eSport**. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/721971_os-erros-e-acertos-de-league-of-legends-counter-strike-e-outros-principais-titulos-do-esport. Acesso em: 5 ago. 2019.

EXAME. **Público de eSports passa de 20 milhões no Brasil**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/publico-de-esports-passa-de-20-milhoes-no-brasil/>. Acesso em: 3 ago. 2019.

GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. Teresópolis: Novas Ideias, 2010.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JONASSON, Kalle; THIBORG, Jesper. **Electronic Sport and Its Impact on Future Sport. Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics**, London, v. 13, n. 2, p. 287-299, 2010.

JOVEMNERD. **Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$ 134 bilhões**. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/>. Acesso em: 9 ago. 2019.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora UnB, 1996.

MARTINS, Paula A. **Cartola FC: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol**. 2013. 73 pág. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) –Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

MEIER K. V. **On the Inadequacies of Sociological Definitions of Sport International Review for the Sociology of Sport** June 1981 16: 79-102, doi:10.1177/101269028101600206

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em 11 jun. 2019. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** O'Reilly Media, 2005. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreil/ly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> Acesso em 25/08/2019.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em: ...

PANKIEWICZ , Igor. O que é um port?. *In: A história dos video games: do osciloscópio aos gráficos 3D*. [S. l.], 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/1910-o-que-e-um-port-.htm>. Acesso em: 10 set. 2019.

PAYPAL. **82% dos brasileiros costumam jogar em smartphones**. Disponível em: <https://www.paypal.com/stories/br/82-dos-brasileiros-costumam-jogar-em-smartphones>. Acesso em: 24 ago. 2019.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: Métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis- RJ: Vozes, 2010

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. [S.l.], 2006. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/links_multi.pdf. Acesso em: 23 set. 2019.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. [S. l.], 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

ROCHA, J. A. M.. **Entendendo o Jornalismo Online**. In: Ivan Pinheiro Machado. (Org.). *Tendências na Comunicação*. 1 ed. Porto Alegre, 2000, v. 3, p. 84-94.

ROX, Maximilian. **Especial Esports: Da diversão à Glória**. [S. l.], 2018. Disponível em: https://www.voxel.com.br/especiais/especial-esport-diversao-gloria_824044.htm. Acesso em: 10 set. 2019.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. 2. ed. Massachussets: The MIT Press, 2004.

WAGNER, M. G. **On the Scientific Relevance of esports**. Pennsylvania, 2006. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 20 ago. 2019.

WILBERT, Christopher Sant'Anna. **Jornalismo e e-sports:: uma análise da cobertura jornalística aplicada a esportes eletrônicos no Brasil**. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel. 2018. Monografia (Bachalerado em jornalismo) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/190078/001089567.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 out. 2019.

WOLF, Mark J. P. **The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond**. [S. l.]: ABC-CLIO, 2008. 380 p.

WOLF, Mark J. P. **Encyclopedia of Video Games: A-L**. [S. l.]: ABC-CLIO, 2012. 763 p. v. 1.

WOLF, Mark J. P.; PERRON, Bernard. **The Routledge Companion to Video Game Studies: A History from PONG to Playstation and Beyond**. [S. l.]: Routledge, 2014. 544 p.

WOLF, Mark J.p; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. 1. ed. New York: Routledge, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A – Transcrição da entrevista utilizada no capítulo de análise:

Entrevista com Eric Teixeira, CEO do Mais Esports

Realizada em 06 de novembro de 2019

São algumas perguntinhas

Vou te mandar aqui

Eu preciso saber sobre a equipe que escreve/produz conteúdo pro site: nome, sexo, idade, formação e carreira

Uma breve apresentação do site, como você apresenta o trabalho feito por vocês

O site tem um guia/manual de estilos para os jornalistas seguirem, se sim qual? Ou se não existe esse tipo de padronização no modelo do mais esports, permitindo uma liberdade editorial na escrita.

E por último como é feito a separação da equipe pra cada tipo de conteúdo, é separado por pauta, por modalidade de e-Sports, etc.

Se quem escreve CS, só escreve CS. Quem escreve LoL, só escreve LoL.

Não. Todo mundo tem liberdade para ir em outros Esports mas a galera fica nos que são mais especializados mesmo.

Temos atualmente

1 Editor de vídeo

1 Designer

6 jornalistas

Victor Macedo, formando em Publicidade

Vitor Ventura, formado em jornalismo

Pedro Mitke, formando em jornalismo

Bruno Rodrigues, formando em Ciencia da Computação

Vitor Porto, formando em Jornalismo

Maxillian Rox, formado em Jornalismo

Bruno martins, formando em Jornalismo

Apêndice B

Tabela com nome e título dos textos analisados:

Texto	Título	Autor
Texto 1	LoL: Nuguri alcança o 2º lugar na soloQ europeia em apenas 10 dias	Bruno Rodrigues
Texto 2	LoL: Riot lança oficialmente música e clipe para o Mundial 2019	Bruno Rodrigues
Texto 3	LoL: Em série acirrada, Splyce vence a UOL e avança no Mundial 2019	Bruno Rodrigues
Texto 4	LoL: Provável música do Mundial 2019 vaza em redes sociais	Bruno Rodrigues
Texto 5	LoL: Hong Kong Attitude vence a Isurus e vai para fase de grupos do Mundial	Bruno Rodrigues
Texto 6	LoL: Damonte quer enfrentar Faker para “provar seu valor”	Vitor Ventura
Texto 7	LoL: Clutch Gaming domina a Royal Youth e vai para a fase de grupos do Mundial 2019	Bruno Rodrigues
Texto 8	LoL: DAMWON vence a Lowkey e se classifica para fase de grupos	Bruno Rodrigues
Texto 9	LoL: Qiyana e Taliyah fazem interação insana no Mundial	Vitor Ventura
Texto 10	LoL: Luci está fora do Flamengo de acordo com site	Bruno Rodrigues
Texto 11	Especial LoL 10 anos: Como era o League of Legends na fase Beta	Maximilian Rox
Texto 12	Especial LoL 10 anos: Todas as cinemáticas e animações de League of Legends	Maximilian Rox
Texto 13	CS:GO: Reapers dispensa quatro jogadores; brutt seguirá na equipe	Pedro Mitke
Texto 14	CS:GO: MIBR vence Envy e estreia com vitória na ESL Pro League S10 NA	Pedro Mitke
Texto 15	Dota 2: Beastcoast é convidada para a ESL One Hamburgo 2019	Pedro Mitke
Texto 16	Dota 2: Beastcoast e Unknown se classificam para o MDL Chengdu Major	Pedro Mitke
Texto 17	Overwatch League é destaque em episódio de Frango Robô	Maximilian Rox

Fonte: Elaborada pelo autor

