

Os e-sports como uma nova alternativa para o jornalismo esportivo¹

Alex Bruno Dudschig TORREALBA²

Adriana Schryver KURTZ³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-Sul

Resumo

O presente artigo busca avaliar a inserção dos e-sports (jogos eletrônicos) no âmbito das mídias tradicionais, especialmente no caso do jornalismo esportivo. A partir das teorias do jornalismo, com ênfase na teoria organizacional e nas noções de cultura da convergência (Jenkins) e jornalismo transmidiático será analisada a forma como o portal de games do SPORT TV vem abordando o tema. Ao passo que os games e sua estrutura não precisam do jornalismo para se manter, a mídia necessita de um mercado para atrair um público que estava totalmente concentrado na internet, mesmo sem caracterizar as redes como um espaço secundário. A análise mostra como a potencialidade econômica dos e-sports asseguram seu avanço progressivo no campo do jornalismo esportivo – portais de notícia e programas de TV - inclusive tendo seus materiais tratados no já conhecido registro da cobertura futebolística.

Palavras-chave: E-sports; Jornalismo Esportivo; Jornalismo Transmidiático; Teorias do Jornalismo; SporTV.

Introdução

Os jogos eletrônicos iniciaram sua consolidação como produtos tecnoculturais de forte relevância na década de 90 e começaram a criar conexões com as pessoas

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, e-mail: alextorrealba97@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, e-mail: akurtz@espm.br

(MENDES, 2005). Atualmente, conhecidos como e-sports, esses jogos vem ganhando espaço de relevância na mídia tradicional, a qual está conseguindo aumentar sua audiência, pois essa nova modalidade esportiva é capaz de produzir conteúdos diversificados que chamam a atenção até de quem não acompanha os campeonatos e as notícias de sobre e-sports com frequência.

A questão financeira foi um fator de extrema relevância para que editorias esportivas de grandes veículos nacionais investissem em notícias e transmissões de eventos de e-sports. Os jogos eletrônicos envolvem uma atividade que visa lucrar por meio de seu conteúdo. O jornalismo também é um negócio e, como tal, busca o lucro (PENA, 2013). De fato, a junção de ambas as partes, sofre duras críticas pela escassez de notícias relevantes, pela ausência na cobertura de outros esportes, além do futebol, e pela falta de bons profissionais. Entretanto, com o investimento nos e-sports, as mídias tradicionais podem suprir as deficiências, chamar a atenção de um público diferente do habitual e, principalmente, conseguir novos patrocinadores.

Por outro lado, os jogos eletrônicos já estão consolidados na internet e se mantém firmes com suas transmissões ao vivo, pequenos portais de notícia e utilizando as redes sociais muito bem a seu favor. Contudo, aparições na grande mídia não existiam e era interessante para o mercado ter esse espaço maior, para atrair novos investidores e adeptos aos e-sports.

O hibridismo que começa a ser percebido entre os setores de mídia e e-sports pode ser entendido à luz do conceito de jornalismo transmidiático, também conhecida como narrativa transmidiática, termo intitulado por Henry Jenkins (2006), em obra publicada no Brasil em 2008, “Cultura da Convergência”. Jenkins faz uma análise da narrativa e explica que cada meio faz o que faz de melhor, para que uma história possa transcender seu universo e ser explorado em filmes, games e romances. O acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 138).

O jornalismo tradicional aparece como um novo espaço de narrativa deste produto, buscando uma maneira de noticiar um assunto de pouco conhecimento da maior parte da audiência, mas de uma forma que faça com que o público se insira de

alguma maneira nos games. As transmissões de eventos dos e-sports são narradas pela TV, comentadas pelas redes sociais e informadas por portais de games na internet. Tudo ocorrendo de forma simultânea e explicativa para que a audiência tenha o conteúdo todo com facilidade e dinamismo.

Perspectiva de mercado dos e-sports para os veículos de comunicação

O mercado dos e-sports começou pela internet, com vendas dentro dos próprios jogos. É um meio de faturar e dar aos consumidores uma forma de continuar jogando. Com a inserção do jornalismo nessa área, noticiando tudo que envolve os e-sports é possível fazer uma integração e o lucro ser maior para todas as partes envolvidas. Pena (2013) considera o jornalismo um negócio, portanto busca o lucro. Contudo, o lucro não virá do jogo, mas sim da visibilidade que ele possibilita, abrindo possibilidades de novos investidores nos sites, jornais, rádios e televisões.

A teoria organizacional ilumina este novo cenário ao postular que o trabalho jornalístico é essencialmente dependente dos meios utilizados pelas organizações.

Mas o fato é que, pela teoria organizacional, o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pelas organizações. E o fator econômico é exatamente o mais influente de seus condicionamentos. (PENA, 2013, p. 135)

Mencionando a questão financeira, o jornalismo se aproveita da ótima estrutura já apresentada pelos e-sports e não tem muitos gastos para fazer. Exemplificando, nos torneios transmitidos, já existe uma equipe de narração e comentários pronta para acompanhar, câmeras posicionadas corretamente e uma infinidade de informações. No entanto, toda essa estrutura não é de um veículo tradicional, e sim das organizações do campeonato. O único papel de uma emissora de TV é emitir o conteúdo em maior escala.

A publicidade que envolve o mercado dos e-sports é relevante para a escolha do conteúdo de cada veículo de comunicação. O dinheiro vem por meio da publicidade, a qual tem espaços nos locais onde são divulgadas as notícias, portanto, por ser mais importante – gerando lucro –, o produto jornalístico serve para ocupar o espaço restante deixado pela publicidade (TRAQUINA, 2005).

Os veículos de comunicação precisam se adaptar a isso e instruir os jornalistas que trabalham na organização. Por isso, os profissionais devem respeitar essa escolha feita pelos superiores e se adequar ao que é determinado. Breed (apud TRAQUINA, 2005) estabelece seis fatores que normalmente levam o jornalista ao conformismo com a política editorial dos veículos de comunicação.

O primeiro é a autoridade institucional e as sanções, o qual denota as punições que os jornalistas têm receio de sofrer de seus editores. Warren Breed identifica quatro tipos de punição: a atribuição de tarefas, determinada pelos superiores, quem vai fazer a cobertura do fato, sendo que determinadas tarefas são mais atrativas para uns do que para outros; a alteração dos textos, seja com cortes ou com reescritas; a colocação da matéria jornalística na primeira página, ao invés de páginas interiores, sendo um consenso; e a assinatura ou não de uma matéria (apud TRAQUINA, 2005, p. 153)

O segundo fator fala sobre os sentimentos de obrigação e de estima dos jornalistas para com os superiores. Laços de amizade podem ser criados gerando uma obrigação do jornalista com a empresa ou com o seu superior. Contudo, o sentimento de admiração, respeito e agradecimento também pode surgir. (apud TRAQUINA, 2005, p. 154).

Deve-se respeito aos jornalistas mais velhos que tenham servido de modelo aos calouros ou que tenham, de qualquer outro modo, prestado ajuda. Tais obrigações e sentimentos pessoais calorosos para com os superiores têm um papel estratégico no seu ‘aliciamento’ para o conformismo. (BREED, 1955/1993, p. 158 apud TRAQUINA, 2005, p. 154)

O terceiro fator de conformismo se refere às aspirações de mobilidade, que, segundo Breed, grande parte dos jornalistas aspiram posições mais importantes na empresa e lutar contra a posição editorial pode se tornar um obstáculo para esse desejo de crescimento. O fator de número quatro é sobre a ausência de grupos de lealdade em conflito. Isso quer dizer que o ambiente de trabalho jornalístico é pacífico, pois, os sindicatos não interferem no interior das empresas (apud TRAQUINA, 2005, p.154).

O quarto fator traz uma reflexão sobre a ausência de grupos de lealdade em conflito. Isso quer dizer que o ambiente de trabalho dos jornalistas é pacífico e os sindicatos pouco intervêm em assuntos internos. O penúltimo termo é sobre o prazer da atividade. Breed descreve a profissão do jornalista como sendo algo interessante e tendo

um ambiente cooperativo para trabalhar. Além disso, o autor faz menções de gratificações não financeiras que o profissional da área pode ter. Entre elas estão: experiência, ser o primeiro a saber das coisas e testemunhas fatos interessantes (TRAQUINA, 2005).

Por fim, refere-se às notícias como valor máximo e sendo um trabalho desafiador a cada nova informação.

As notícias são um valor máximo; o seu trabalho é um trabalho de 24 horas; as notícias são um desafio constante. Assim, o jornalista investe na realização desse objetivo: obter mais notícias e não contestar a política editorial da empresa. É preciso ir em busca das notícias; é preciso vencer a hora de fechamento; assim a harmonia entre os jornalistas e a direção é cimentada pelos seus interesses comuns pela notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 155)

Breed faz uma análise desses fatores que geram o conformismo e chega à conclusão de que cinco deles são constantes e ocorrem em diversos jornais. Porém o autor considera o segundo fator como algo variável, não só do conformismo, mas também do bom desempenho e da moral profissional.

Considerando os e-sports como uma nova área no jornalismo, especialmente, o esportivo é necessário levar em consideração os seis fatores que levam ao conformismo. Por ser algo novo e, pouco trabalhado por jornalistas, é preciso seguir uma linha editorial da empresa para que o meio cresça e, com isso, o profissional possa alavancar a carreira junto. Os jogos eletrônicos trazem uma grande oportunidade do terceiro fator ser desenvolvido sem conflitar com as regras da organização, levando o jornalista a ter uma autonomia consentida. (CURRAN, 1990).

Portanto, a teoria organizacional une processos de interação social dentro de uma organização e o trabalho do jornalista que terá que passar pela aceitação de superiores e assistentes gerando como resultado final a notícia (TRAQUINA, 2005). No entanto, é preciso sempre retomar que o jornalismo é um negócio e uma hora ou outra tem que passar pelo balanço econômico final, que é a comparação entre custos e receitas.

As receitas provêm essencialmente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico. Por exemplo, na imprensa, os jornalistas enchem o espaço deixado em aberto pela publicidade. Assim, o espaço

disponível para informação, ou seja, as notícias, é antes de mais nada determinado pela publicidade. (TRAQUINA, 2005, p. 158)

Existe uma relação entre produtor e cliente e a satisfação deste. A economia enfatiza a notícia como um produto e ele deve ser inserido no mercado para agradar os clientes que consomem a informação. Um fator que é levado em consideração para facilitar toda essa lógica é da notícia sendo propagada o mais rápido possível, pois ela se tornará uma referência em relação às outras divulgadas depois.

Jornalismo esportivo e e-sports

Para Héas e Moras (2003), os jogos eletrônicos se enquadram na categoria dos quase-jogos esportivos. Os autores defendem essa ideia enumerando os seguintes fatores: que fazem parte do universo desta modalidade.

- Cuidados biopsíquicos com o corpo: a auto cobrança de se tentar render o melhor que puder induz diversos jogadores a se preocuparem abertamente com alimentação, descanso, treinamento, preparação psicológica e até mesmo ritos de cunho religioso antes das partidas.
- Conhecimento em ergonomia: os adeptos de jogos digitais mantêm-se sempre cientes da configuração dos materiais para os jogos, discutindo a proficiência de cada peça lançada no mercado de games averiguando maleabilidade, conforto, peso, metragem, design e economia energética.
- Clubes e conselhos: os jogadores digitais em pessoa administram fóruns de discussão, seminários e congressos permanentes on-line ou não, voltados para a integração contínua de todos eles. Nesses encontros, eles discutem sobre os games mais vendidos, jogadores mais habilidosos, fãs-clubes com mais sócios, livros editados, patrocinadores, premiações etc.
- Doping: a ingestão de substâncias estimulantes a fim de proporcionar elevação dos níveis de concentração e performance durante as partidas,

apesar de não ser recorrente, pouco a pouco estende-se ao meio dos jogadores digitais.

- Fadiga física: a maioria dos jogadores admite que a permanência prolongada diante de controles, teclados e monitores acarreta prolongado desgaste físico e mental.
- Treinamento: os jogadores reservam parcelas dos tempos livres para exercitação regular, acreditando que este costume pode melhorar os rendimentos.
- Espetacularização: há agendas internacionais de mega feiras e competições de jogos digitais, com contratação de grandes nomes reconhecidamente famosos para partidas de exibição.

De modo geral, os e-sports são videogames que podem ser jogados competitivamente. Não se restringem somente a jogos eletrônicos de esporte, como a série FIFA de futebol ou a Madden de futebol americano. Abarcam gêneros de tiro (FPS), estratégia (RTS) e arenas de batalha (MOBA), por exemplo (PEREIRA, 2014).

Em uma cronologia, na década de 80, os e-sports iniciaram com os arcades, que eram casas de jogos espalhadas pelos Estados Unidos, onde aconteceu um fenômeno cultural e a popularização dos jogos eletrônicos na forma dos *video arcades*. Após isso, começaram a se difundir as competições dentro de casa, porém isso só foi acontecer com a popularização do computador e da internet na década de 90'. O jogo de temática de ficção científica e terror, Doom, atingiu em 1995 a marca de 10 milhões de jogadores com o game instalado (ROWE, 2013, apud PEREIRA, 2014).

Outros jogos foram se difundindo com a internet e a terceira parte da cronologia é uma das mais importantes para o e-sport. As competições em LANs fez com que organizações de jogadores interessados em competir por meio dos videogames desse origem à formação de várias ligas online que se enxergavam como profissionais (Wagner, 2005, p.2).

Já no século XXI, as competições de jogos eletrônicos estavam aparecendo pelo mundo. Em outubro de 2000, por exemplo, aconteceu o primeiro World Cyber Game na Coreia do Sul. A premiação total foi de 150 mil dólares, e contou com 174 participantes de 17 países (PEREIRA, 2014). Mais competições foram surgindo durante os anos e as premiações aumentando cada vez mais.

Com isso, chega-se a quarta etapa, a qual foi o StarCraft, o primeiro e-sport moderno. Jogo que surgiu em 1998, com uma temática futurista, e vendeu mais de 11 milhões de cópias desde seu lançamento (GRAFT, 2009). Surgiram outros games, mas, somente a partir de 2009, começou a acontecer a massificação do e-sport, a quinta etapa da lista. Os três primeiros lugares da lista de esportes eletrônicos que mais premiaram são de jogos lançados após 2009: StarCraft II, League of Legends e Dota 2 (Esports Earnings, 2014). A soma das premiações totais destes três chegou a cerca de 56 milhões de dólares.

Desde 2014, entretanto, as premiações continuaram aumentando. Os quatro campeonatos com maiores premiações são do torneio The International, do jogo Dota 2. Respectivamente de 2014 a 2017, as premiações foram de US\$ 10.931.103,00, US\$ 18.429.613,05, US\$ 20.770.640,00 e US\$ 24,687,919,00 para as equipes vencedoras do campeonato (Esports Earnings, 2017).

Vendo todo esse sucesso acontecendo e a grande quantidade de dinheiro investida nos torneios, o jornalismo esportivo brasileiro se viu obrigado a investir tempo, profissionais e espaço em suas editorias, para cobrir os jogos eletrônicos. Como lembra Coelho (2013), no início dos anos 2000, o jornalismo esportivo se mostrou promissor. Os profissionais de redação estavam migrando para os sites, os quais contratavam os jornalistas mais renomados da área esportiva.

Uma série de jornalistas acreditou na aposta da internet. Acreditou até mesmo que, finalmente, o jornalismo seria uma profissão mais bem remunerada. É um anseio que dura muito tempo, especialmente no mercado esportivo. (COELHO, 2013, p. 25)

Mas já, no ano seguinte ao fenômeno dos sites, a situação era outra. Vários portais estavam anunciando falência e os bons profissionais deixaram o mercado para dar espaço para jornalistas com salários mais baixos. Até hoje, todas as semanas aparecem profissionais que desejam ter a primeira oportunidade na editoria de esportes,

ou em qualquer área do jornalismo, além dos jovens que nem entraram na faculdade, mas almejam praticar sua paixão: escrever sobre esportes (COELHO, 2013). Num exercício de futurologia, o autor sugere em sua obra intitulada “Jornalismo Esportivo”, que vários entrarão no mercado de trabalho e deixarão suas marcas, enquanto outros talvez nunca consigam sequer escrever uma linha sobre esportes. Ele diz, enfim, que é questão de oportunidade.

A inserção de modalidades diferentes (das tradicionais) na editoria esportivas dos veículos de comunicação é a chance de profissionais sem essa oportunidade mencionada de noticiar sobre um esporte, mesmo que não seja do seu agrado. O futebol é o maior exemplo disso, pois é a paixão do brasileiro e muitos jornalistas vão para o jornalismo esportivo para tentar trabalhar na modalidade. Ao passo que profissionais que têm preferência por outros esportes podem não ter a chance de trabalhar na área (apud COELHO, 2013)

Ai de quem for apaixonado por futebol e entrar na redação pensando que irá escrever só sobre futebol. Ai mais ainda de quem tiver loucura por outro esporte. Quem for louco por vôlei, por basquete, quem tiver paixão por tênis e sonhar em ser especialista no esporte de que gosta. Não, tal possibilidade não está excluída. Mas, se já dá trabalho conquistar reconhecimento na profissão trabalhando com futebol, é muito mais feroz a luta para chegar ao topo com outro esporte. (COELHO, 2013, p. 36)

Apesar da dificuldade de se falar de outros esportes no Brasil, países da Europa, do Oriente e os EUA são exemplos de que o e-sport pode dividir espaço com as modalidades tradicionais. Contudo, a propagação de notícias acontece por diversas vezes pela internet. A Cursor eSports apresentou dados de 2017 sobre o setor de games, que hoje já fatura US\$ 1,3 bilhão no Brasil, país que tem 61 milhões de jogadores e conta com 22% de crescimento anual.

Os e-sports no portal SporTV

Um dos exemplos de narrativas transmidiáticas se dá pelos portais na internet. Eles tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda

a formar “comunidades” de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos hyperlinks, que surgem em novas janelas do navegador. (FERRARI, 2010).

O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa. A estruturação de um portal exige a organização dos dados e um código visual, tarefas desafiadoras o suficiente para deixar de cabelo em pé qualquer jornalista sem experiência na área. (FERRARI, 2010, p. 30)

Entre as seções mais comuns dos portais estão: as ferramentas de busca, comunidade eletrônica, comércio eletrônico (*e-commerce*), notícias, previsão do tempo, entretenimento e esportes (FERRARI, 2010).

O portal SporTV, um dos canais transmidiáticos do grupo Globo, tem como foco noticiar o esporte, mas apresenta diversas características mencionadas. O sucesso dos e-sports fez com que o portal abrisse um espaço totalmente dedicado a modalidade. Com reportagens sobre campeonatos, equipes e jogadores, o SporTV consegue abranger quase todos os jogos de relevância e cumprir o objetivo principal do site, o qual é informar quem gosta de e-sports.

Contudo, a maioria dos jornalistas responsáveis por essa editoria utilizam de uma artimanha para fazer com que os leitores entendam os jogos eletrônicos de maneira mais fácil. Comparações das notícias com termos do futebol são vistas em diversas matérias do portal. Essa abordagem, apesar de ser importante para quem está iniciando a acompanhar os e-sports, pode se tornar, por muitas vezes, sem sentido ou generalizada.

Essa generalização pode ser prejudicial ao e-sport, pois a intenção é se desvincular do futebol e trazer uma nova alternativa aos amantes de esporte. Porém, ao fazer as comparações em diversas matérias, os jogos ganham uma conotação ligada ao esporte mais popular do Brasil. Importante salientar que e-sports ligados a modalidades esportivas ficam fora da análise que será feita neste artigo, pois já são jogos esportivos e as semelhanças são inevitáveis.

Uma das analogias mais utilizadas em notícias analisadas, entre o período dos meses de junho, julho e agosto de 2017, é com as competições ligadas ao futebol. Em uma matéria publicada pelo SporTV em 6 de julho, intitulada “Brasil melhora, mas terá

que lutar por vaga na final da ‘Libertadores do LoL’”, percebe-se a comparação feita com o campeonato do jogo League of Legends, com a Copa Libertadores da América, sendo que o nome original do torneio é Rift Rivals.

Em outra publicação do portal, do dia 16 de agosto, intitulada como “Após rebaixamento, Operation Kino encerra equipe de Rainbow Six Siege”, e subintitulada como “Resultados negativos na Alienware e no Brasileirão do título também pesaram na decisão de acabar temporariamente com as atividades no FPS criado pela Ubisoft”, a analogia feita no título é com o rebaixamento, frequentemente utilizado no futebol; já a usada no subtítulo é sobre o Brasileirão (campeonato brasileiro). Apesar de rebaixamento estar correto para o jogo Rainbow Six Siege, novamente há a troca de nome do torneio, pois o nome oficial é Pro League e não Brasileirão.

Outro modelo de comparações para facilitar o entendimento do leitor foi constatado em algumas notícias sobre a equipe CNB e-Sports Club, a qual foi adquirida pelo ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário. Em três matérias lidas foi visto que a equipe é conhecida como o time de Ronaldo Fenômeno.

A primeira é do dia 22 de junho e tem como subtítulo: “Em má fase no CBLLoL, equipe de Ronaldo Fenômeno faz contratação de impacto para o resto da temporada. Jogador pode estreiar no sábado diante da Red Canids.” A segunda é de um mês depois (22/07), e no meio do texto há uma menção ao ex-jogador, “O resultado eliminou as chances de queda direta do time de Ronaldo Fenômeno. A ProGaming agora torce por quedas de Keyd e Pain Gaming, que jogam neste domingo, para avançar na competição”. Por último, no dia 26 de julho, no título da matéria está escrito “Time de LoL de Ronaldo Fenômeno, CNB abre inscrições para peneira”, na qual é possível ver, além da ligação com o ex-atleta, uma analogia ao termo peneira, o qual é bastante utilizado no futebol quando se quer achar novos jogadores para a equipe.

As comparações, na maioria dos casos, são pautadas pelo futebol. Contudo, em algumas matérias ela consegue elucidar de melhor forma maneira de entender o universo dos e-sports. A reportagem publicada no dia 10 de agosto pelo SporTV é sobre a premiação do campeonato mundial do jogo Dota 2. Intitulada de: “Mega-sena: prêmio de US\$ 10 mi do Mundial de Dota bate até Libertadores”, e subintitulada de “Vencedor do The International vai levar um prêmio de mais de R\$ 31 milhões. Valor é 54% maior

que o Palmeiras embolsou no ano passado com o título do Brasileirão”, as matérias mantêm o padrão de fazer referências à realidade do âmbito futebolístico do país.

A popularidade dos e-sports está consolidada. O expressivo - e crescente - número de fãs dos esportes eletrônicos por todo mundo funciona agora como catapulta para o rápido avanço das cifras oferecidas em premiações nas diferentes modalidades. Um setor que parece não encontrar barreiras e rivais. Nem mesmo o milionário ramo do futebol sul-americano é páreo para o principal e mais bem pago torneio de e-sport do mundo: o The International, do game Dota 2. E veja só: no quesito financeiro, é mais vantajoso conquistar este torneio que o Campeonato Brasileiro, Copa Sul-Americana e até mesmo a Libertadores da América. (<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/08/mega-sena-premio-de-us-10-mi-do-mundial-de-dota-bate-ate-libertadores.html>. Acesso em: 21/08/2017)

Considerações finais

Os e-sports estão se consolidando no Brasil, por meio da internet, e conseguindo aumentar o número de pessoas que acompanham a modalidade em virtude da inserção na editoria de jornalismo esportivo de veículos de comunicação. A questão financeira foi importante para a consolidação, além do conteúdo infundável que os e-sports conseguem produzir.

Os elementos que compõem o conteúdo online vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa (textos, fotos e gráficos). Atualmente, é possível englobar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas (*gifs*). Até mesmo o texto deixou de ser definitivo, pois os comentários gerados a partir da repercussão podem trazer novas informações para a narrativa. Acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura da notícia, já que abrange conteúdo que trafegam pelas redes sociais, fóruns, colunas e resenhas de livro (FERRARI, 2010)

“Conteúdo” tornou-se a palavra da moda no tempo da proliferação de sites. E não foi à toa: é em busca de conteúdo – mais até mesmo que de serviços – que as pessoas acessam a maioria dos sites. (FERRARI, 2010, p. 39)

Enfim, de acordo com Ferrari (2010), apesar do conteúdo ser originalmente publicado nos portais, ele não se mantém ali, mas sim espalhado em blogs, site de

relacionamentos e redes sociais de todos os tipos. Outro fator de relevância foi essa ligação feita com o futebol para conseguir explicar conceitos dos e-sports para o público que não tinha conhecimento do assunto. Ao saber explorar isso, tanto o jornalismo esportivo quanto os jogos eletrônicos conseguiram dar um passo importante rumo ao sucesso.

Os e-sports estão se consolidando no Brasil, por meio da internet, e conseguindo aumentar o número de pessoas que acompanham a modalidade em virtude da inserção na editoria de jornalismo esportivo de veículos de comunicação. A questão financeira foi importante para a consolidação, além do conteúdo infundável que os e-sports conseguem produzir. Ficou claro nesta pesquisa o enorme potencial econômico dos e-sports que, aproveitado da maneira correta, pode aumentar o faturamento das empresas que produzem games, mas também dos veículos de comunicação que decidiram abrir as portas para a modalidade.

Referências

- BREED, W. (1955/1993). “**Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis**”. Social Forces, Vol. 33, Outono, no livro de Nelson Traquina. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2013.
- CURRAN, James. “**El nuevo revisionismo en la investigación de la comunicación de masas: una nueva valoración**” in Cuadernos de Investigación y Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, nº 3, (1990) 1997.
- E-SPORTS EARNINGS. **Top 50 Games Awarding Prize Money**. Disponível em: <http://www.esportsearnings.com/games>. Acesso em: 13/11/2017.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010.
- GRAFT, Kris. **Blizzar Confirms One “Frontline Release” for ’09**. Disponível em: <http://www.edge-online.com/news/blizzard-confirms-one-frontline-release-09/>. Acesso em: 13/11/2017.

HÉAS, S.; MORAS, P. Le corps dans l'e-sport. Journées d'études Internet, jeu et socialization. <<http://www.get-telecom.fr/colloque-jeu/Mora.pdf>>. Acesso em: 28/08/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

MENDES, Cláudio Lúcio. **Como os jogos eletrônicos educam?** Presença Pedagógica, VII, n.62, p18-25, mar/abr. 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2013.

PEREIRA, Silvio Kazuo. **O videogame como esporte**: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

ROWE, Sam. **20 Years of Doom: the game that put a gun in your hand**. Disponível em:<http://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/10499993/20-years-of-Doom-the-game-that-put-a-gun-in-your-hand.html>. Acesso em: 12/11/2017.

SporTV: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/08/apos-rebaixamento-operation-kino-encerra-equipe-de-rainbow-six-siege.html>. Acesso em: 21/08/2017.

SporTV: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/07/brasil-melhora-mas-teraque-lutar-por-vaga-na-final-da-libertadores-do-lol.html>. Acesso em: 22/08/2017.

SporTV: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/07/red-canids-garante-vagamos-playoffs-cnb-empata-e-rebaixa-novata-t-show.html>. Acesso em: 21/08/2017.

SporTV: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/07/time-de-lol-de-ronaldo-fenomeno-cnb-abre-inscricoes-para-peneira.html>. Acesso em: 21/08/2017.

SporTV: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/08/mega-sena-premio-de-us-10-mi-do-mundial-de-dota-bate-ate-libertadores.html>. Acesso em: 21/08/2017.

SporTV: <http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/06/cnb-contrata-benjamin-visdom-reserva-da-g2-lg-sera-patrocinador.html>. Acesso em: 22/08/2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

WAGNER, Michael G. **On the Scientific Relevance of eSports**. Disponível em:
<http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf>. Acesso em: 13/11/2017.