



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Professor Orientador: Sérgio de Sá

METAGAMER:

Um site de cobertura de esportes eletrônicos

Gabriel Fonseca de Aragão

Brasília
Junho de 2016

GABRIEL FONSECA DE ARAGÃO

METAGAMER:

Um site de cobertura de esportes eletrônicos

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade de Brasília como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sérgio Araújo de Sá
Orientador

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino
Examinador

Prof. Dr. Zanei Barcellos
Examinador

Brasília, ___ de _____ de 2017

“Ninguém ganha a liberdade usando somente palavras. É preciso partir, criar asas e voar em busca de tudo o que achamos que nos fará seres únicos. Sem as amarras que nos fazem incapazes de alcançar o que tem sentido nas nossas vidas.”

Vanda Aragão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Mônica Cohen e Francisco Aragão, por me proporcionarem todas as condições de morar em Brasília e concretizar o sonho de me formar em Jornalismo na UnB. Sem esquecer dos irmãos, avós, primos e tios que nunca esqueceram de me dar forças, mesmo após meses sem contato.

Agradeço a Malu Diniz que me deu forças em momentos conturbados e se mostrou uma ótima companheira em boa parte da caminhada pela graduação. A José Artur Lautert e Vitor Pantoja, por terem se tornado amigos de curso e para a vida. Jaciara Lins e Denise Lins, por abrirem as portas da família e me acolherem desde o primeiro semestre em Brasília. Aos colegas de faculdade, que contribuíram com minha jornada acadêmica na capital federal.

Agradeço também ao professor Sérgio de Sá pelos valiosos conselhos e pela confiança ao aceitar o desafio de orientar um trabalho sobre um assunto que não estava entre suas especializações.

Agradeço aos meus antigos supervisores de estágio Aerton Guimarães e Sirlei Pires por terem me ensinado muito sobre como criar conteúdo para a internet e, principalmente, a buscar melhorar sempre.

RESUMO

A criação de um portal de notícias especializado em esportes eletrônicos, ou eSports, é um experimento que visa descobrir como é construir um site; apurar e produzir notícias; e divulgá-las em redes sociais. O aumento da quantidade e do tamanho dos eventos de eSport, aliado ao crescimento da quantidade de espectadores brasileiros interessados no assunto, criaram uma necessidade de sites de notícia especializados, o que levou à escolha do tema e do produto. O MetaGamer (<https://metagamer.com.br/>) cobriu um campeonato internacional de League Of Legends (LoL) e, ao longo de 24 dias, foram produzidas 55 matérias e chamadas para o Facebook e Twitter. No final, foi concluído que o jornalista que quiser fazer esse tipo de cobertura necessita de dedicação, comprometimento e, principalmente, de um planejamento realista para escrever um conteúdo de qualidade.

Palavras-chave: esporte eletrônico; *eSport*; site de notícias; jornalismo online.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	7
2 JUSTIFICATIVA	10
3. REVISÃO TEÓRICA	12
3.1 Pirâmide deitada e o jornalismo online	12
3.2 O gatewacher e as redes sociais	13
4. CONTEXTUALIZAÇÃO	16
4.1 Jogo eletrônico ou esporte eletrônico	16
4.2 O esporte e o eSport.....	16
4.3 Audiência do eSport.....	18
5. METODOLOGIA.....	20
5.1 Criação do site	20
5.2 Conteúdo	21
5.3 Apuração de pautas	23
5.4 Produção.....	24
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	35

1. APRESENTAÇÃO

O MetaGamer nasceu como uma ideia de trazer um novo tipo de cobertura jornalística focada e especializada em esporte eletrônico. Esta pesquisa se dedicou a saber como é a criação de um site. Desde a escolha do layout da página; a cobertura pela internet; até o conteúdo que ia ser publicado, foram analisados e escolhidos a fim de ser possível que uma pequena equipe de jornalistas consiga trazer um conteúdo de qualidade para os internautas.

O assunto foi escolhido por causa da popularização do eSport pelo mundo e por causa do crescimento da audiência. Mas desde a criação do primeiro videogame, na década de 1950, os jogos eletrônicos são vistos apenas como formas de lazer e entretenimento. Isso começou a mudar em 1981 quando ocorreu o primeiro grande campeonato de esporte eletrônico. Organizado pela Atari, o *Space Invaders Championship* contou com aproximadamente 10 mil pessoas de diversas regiões dos Estados Unidos.

Desde então, jogadores habilidosos, que começaram nos games apenas por diversão, perceberam que poderiam competir em escala nacional e começar a ganhar dinheiro com isso. Segundo Wagner (2006), foi entre 1993 e 1996 que começaram a aparecer as primeiras organizações e times de esporte eletrônicos que visavam a profissionalização dos jogadores e a competição de torneios em larga escala.

O processo de popularização do esporte eletrônico ocasionou um maior investimento por parte das empresas e, principalmente, um crescimento relevante da quantidade de fãs e espectadores. A empresa norte-americana Newzoo, especializada em games, eSport e mobile, produziu a pesquisa *Maiores Jogos no Twitch de março de 2017*¹ (tradução livre) e elencou quais os jogos mais assistidos na plataforma de *stream*

¹ Pesquisa disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/august-top-esports-games-twitch/>>. Acesso em 10 de junho de 2017

Twitch. *League of Legends* (LoL) foi o primeiro lugar, com 90,4 milhões de horas assistidas em um mês. *Dota 2* e *Counter-Strike: Global Offensive* vieram em seguida com 39,1 milhões e 37 milhões de horas vistas, respectivamente (veja no anexo 1).

Com o crescimento da importância do esporte eletrônico, houve um crescimento significativo da quantidade de fãs e espectadores. Segundo a pesquisa *Por que Esportes e Marcas Querem Estar no eSport*² (tradução livre), também da Newzoo, em 2016, um em cada seis jovens norte-americanos de 21 a 35 anos assistem a competições de esportes eletrônicos pelo menos uma vez no mês. Segundo dados da assessoria da Riot Games Brasil, desenvolvedora do *League of Legends* no país, a transmissão pela SporTV do último torneio internacional do jogo gerou 1,5 milhão de espectadores. Se juntarmos com a quantidade de pessoas que assistiram pela Twitch e pelo YouTube, esse número cresce para 2,3 milhões.

A crescente demanda por notícias sobre as novidades do esporte eletrônico fez com que o assunto ganhasse mais destaque nos veículos de jornalismo do país. Desde 2016, canais especializados em esporte tradicionais, como a SporTV, ESPN e Esporte Interativo, começaram a aderir a transmissões do esporte em sua programação.

Existem, porém, alguns obstáculos que tiveram que ser superados durante o processo. Uma das ideias iniciais do projeto era fazer reportagens multimídias que explicassem partes do universo do eSport, porém a dificuldade de contato com possíveis personagens e especialistas prejudicaram a produção deste tipo de conteúdo. Tentei entrar em contato com jogadores, *streamers*, times e produtores de eventos, via e-mail ou mensagens em redes sociais, porém, a taxa de resposta foi de cerca de 10%.

Como a produção de conteúdo do site foi prejudicada pela impossibilidade de contato direto com fontes e personagens, focamos na cobertura de campeonatos, análises de jogos e cobertura de programas especializados, para trazer um conteúdo de qualidade

² Pesquisa disponível em: <<http://resources.newzoo.com/why-sports-and-brands-want-to-be-in-esports>>. Acesso em 28 de maio de 2017

para o público.

Os campeonatos de LoL, Dota 2 e CS:GO duram, pelo menos, quatro dias, podendo chegar a cerca de um mês. Poucos sites de notícia costumam cobrir cada dia dos campeonatos e focam, normalmente, nos resultados de equipes brasileiras, no campeão ou em fatos curiosos ou marcantes que ocorreram durante os jogos. Por isso, o MetaGamer buscou trazer um conteúdo diferente ao analisar cada dia de jogo e informar os resultados durante todos os dias de campeonato.

2. JUSTIFICATIVA

Em 2015, a *Pew Research Center* publicou a pesquisa *Gaming and Gamers*³ e descobriu que 26% dos adultos norte-americanos consideram a maioria dos jogos como perda de tempo e 23% não acreditam que games promovem o desenvolvimento do trabalho em equipe e comunicação. Para ver o reflexo disso, basta entrar em notícias sobre eSport em qualquer site esportivo como Globo Esporte ou ESPN e ver a quantidade de comentários negativos que os usuários postam sobre a modalidade e os jogadores.

Acompanho o crescimento do *eSport* no Brasil desde 2012. Nos últimos cinco anos, é expressivo o crescimento de notícias em sites, canais no YouTube e *streams* sobre o esporte eletrônico. Segundo a Newzoo – empresa norte-americana especializada em eSport, games e mobile – a audiência mundial de esportes eletrônicos em 2016 foi de 323 milhões de espectadores e deve chegar a 385 milhões em 2017. Até 2020, esse número deve crescer para 509 milhões (veja no anexo 2).

Há, inclusive, pessoas que largam estudos, faculdade e empregos para se dedicar exclusivamente a serem jogadores profissionais ou para produzirem vídeos informativos e de entretenimento para quem gosta do assunto.

Um desses exemplos é Felipe Noronha, ou como é mais conhecido, Yoda. Ele largou uma carreira militar e de atleta de natação para se dedicar ao eSport. Yoda é o maior *streamer* brasileiro e, até junho de 2017, possuía 48,6 milhões de visualizações na Twitch e mais 53,8 milhões no YouTube.

O processo de formação de uma credibilidade para os esportes eletrônicos é algo que está sendo construído aos poucos. Um desses passos é a aparição de sites especializados no assunto, para mostrar que o eSport não é apenas um jogo.

³ Pesquisa disponível em: < <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>>. Acesso em 20 de maio de 2017.

Criar o MetaGamer é uma forma de aliar o interesse sobre o assunto, com a contemporaneidade dos acontecimentos. A escolha por um site de notícias, em vez de outro meio de comunicação, foi feita de acordo com as características do público. Como os espectadores do eSport estão inseridos na internet, a melhor forma de alcançá-los é estar presente no mesmo meio que eles. Dessa forma, criamos o site e páginas no Facebook e Twitter, porém, por conta da pouca quantidade de participantes do projeto, a produção do conteúdo foi direcionada para o site. As redes sociais foram utilizadas apenas como vitrine e divulgadores do conteúdo.

3. REVISÃO TEÓRICA

3.1 Pirâmide deitada e o jornalismo online

O conceito de pirâmide invertida, criada por Edwin L. Shuman, foi uma das técnicas mais utilizadas e ensinadas no meio jornalístico. Em poucas palavras, Canavilhas resumiu a técnica da seguinte forma:

A redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse. (CANAVILHAS, João, p. 28, in BARBOSA, 2005)

Essa técnica era importante para a produção de um jornal por diversos motivos. O limite de espaço das matérias nos jornais e revistas impressas necessitava de uma forma de escrever que fosse de fácil edição, por isso as técnicas da pirâmide invertida ajudavam na hora de fechamento da edição. Além disso, a pirâmide invertida também é útil no dia a dia da profissão pois essa técnica é eficaz quando não há muito tempo e conteúdo para ser divulgado.

Com a inserção cada vez maior da população no ambiente digital, a internet se tornou uma plataforma eficaz de distribuição de notícias. O baixo custo para a manutenção e produção de sites, o armazenamento de informação quase ilimitado e a grande cobertura foram características que seduziram os veículos de comunicação a entrarem cada vez mais no universo online.

A adaptação do jornalismo ao mundo digital modificou as características da produção de notícias. A internet possibilitou que o jornalista usufrísse de um espaço ilimitado para o texto, além da criação de hiperlinks que mudam a forma como o leitor interage com a matéria. Com essas novas características, o repórter tem a possibilidade de oferecer diferentes caminhos de leitura, com a inclusão de vídeos e outros textos para que o leitor tenha a opção de escolher se quer ou não se aprofundar no assunto.

Os hiperlinks têm a função de deixar a leitura mais dinâmica e completa, a fim de

conquistar o leitor. A implementação dessa ferramenta nas matérias jornalísticas possibilitou que o repórter deixasse de lado a tradicional pirâmide invertida e abrisse espaço para a pirâmide deitada, que é a estrutura de textos ligadas a hiperlinks que criam eixos de leitura de escolha do leitor.

Canavilhas definiu três diferentes estruturas de texto, criadas por causa dos hiperlinks: linear, reticulares ou mistas. A estrutura linear é a mais simples e cria eixos de leitura predeterminados. Na reticular “não tem eixos de desenvolvimento predefinidos: trata-se de uma rede de textos de navegação livre que deixa em aberto todas as possibilidades de leitura” (CANAVILHAS, João, p. 33, in BARBOSA, 2005). A mista é uma mistura das duas estruturas, que, em relação ao modelo anterior, tem a vantagem de oferecer pistas de leituras bem definidas.

Um dos objetivos dos criadores de sites de notícia é que os leitores naveguem cada vez mais pelo site. Por isso, o hiperlink e a pirâmide deitada são ferramentas importantes para que o jornalista alcance esse objetivo. Ao seguir a pirâmide deitada, o repórter concede mais opções de leitura para os internautas, aumentando as chances de o visitante se manter interessado pelo site.

3.2 O gatewacher e as redes sociais

Em 1950, David White foi o primeiro a utilizar o conceito de *gatekeeper* na comunicação. Para o autor, os editores de jornais selecionam as notícias que considerava ter mais noticiabilidade do que outras, por isso, ele exercia o papel de *gatekeeper* da organização e funcionava como um filtro capaz de escolher se algo será noticiado ou não. Dessa forma, o consumidor de notícia estava subordinado às escolhas dos editores dos jornais e revistas para obterem informação.

Com o aparecimento da internet e a crescente adesão da população nas redes sociais, criou-se uma comunidade digital que mudou forma como as pessoas recebem notícias. Os números de usuários de redes sociais como Facebook e Twitter crescem ano após

ano. A empresa comandada por Mark Zuckerberg⁴ divulgou que, em novembro de 2016, havia 1,8 bilhão de usuários ativos. O Twitter possui mais 319 milhões de internautas que acessam, pelo menos, uma vez por mês.

Segundo a pesquisa *Understanding the Participatory News Consumer*⁵, produzida pela Pew Research Center, a internet era a terceira plataforma mais popular de notícia nos Estados Unidos, atrás somente de noticiários locais e nacionais e 59% dos norte-americanos recebiam notícias de uma combinação de fontes online e offline, em 2010. Ao todo, 37% dos participantes também confirmaram que “já contribuíram para a criação de notícias, comentaram sobre isso ou disseminaram-na através de postagens em sites de redes sociais como Facebook ou Twitter”. Se esse número já era alto em 2010, com a popularização da internet banda larga e dos *smartphones*, essa porcentagem da população tem a tendência de crescer, ano após ano, em todo o mundo.

Com a criação das comunidades digitais, dentro das redes sociais, os internautas começaram a compartilhar as notícias entre si. Como a escolha de divulgar uma matéria é pessoal, os próprios usuários começaram a se tornar filtros de notícias entre seus amigos. Dessa forma, a teoria do *gatekeeper* se tornou desatualizada, pois não considera os receptores como agentes de reprodução das mensagens. Canavilhas (2010, p. 3) explica o fato da seguinte forma: “Os leitores chamaram a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos gatekeepers que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter)”.

Da atualização do conceito de *gatekeeper*, criou-se a teoria do *gatematcher*, que são as pessoas que atuam como divulgadores de notícia dentro das próprias redes de contato. Essa teoria ganha força de acordo com o crescimento das redes sociais e sua característica de potencial divulgadora de conteúdo.

⁴ CEO do Facebook

⁵ Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>>. Acesso em 5 de junho de 2017.

Com o aparecimento dos *gatewatchers*, os jornalistas tiveram que expandir suas concepções de como escrever matérias. Canavilhas (2010, p. 2) resumiu esta nova interação da seguinte forma:

As consequências desta oferta excessiva sentem-se na actividade jornalística, mas também na forma como os leitores se relacionam às notícias: enquanto os media aperfeiçoam formas de distribuição que os diferenciem da concorrência e os aproximem da audiência, os leitores procuram processos que lhes permitam triar a avalanche de informação recebida diariamente pela Web. (CANAVILHAS, 2010, p. 2)

Dessa forma, os repórteres precisaram se adaptar ao novo público das redes sociais. Além da escrita do conteúdo interno das matérias, os jornalistas também precisam pensar na divulgação nas redes sociais e criar chamadas atraentes e criativas a fim de conquistar o público digital e fazê-lo compartilhar com sua rede de contatos no Facebook ou Twitter.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO

4.1 Jogo eletrônico ou esporte eletrônico

Muito se discute a diferença entre jogos eletrônicos e esportes eletrônicos. Como diferenciar se *League of Legends*, por exemplo, deve ser tratado como um passatempo ou como um eSport?

Segundo Tiedemann (2004), para algo ser considerado esporte precisa ter regras pré-definidas e uma intenção consciente e voluntária do participante de desenvolver suas habilidades, com o objetivo claro de se comparar a outras pessoas. Para Tiedemann, uma pessoa que se dedica para aumentar sua condição física, por exemplo, não pode ser considerada como um esportista, porém, essa definição pode mudar caso o praticante comece a ter a intenção de se comparar com outras pessoas.

Para facilitar a compreensão de esporte de Tiedemann, basta trazer o conceito para o futebol. Se uma pessoa costuma jogar todas as semanas com os amigos, mas sem o objetivo de melhorar a ponto de se tornar profissional, por exemplo, ele é apenas um jogador, não um esportista.

Levando o conceito de esporte para o mundo eletrônico, para diferenciar um jogo de um esporte online, depende da intenção da relação do jogador com o game. Por isso, se uma pessoa passa horas na frente do computador jogando *League of Legends*, por exemplo, com a intenção de se entreter, isso não é um esporte. Contudo, se a pessoa se dedica e realmente treina para melhorar suas habilidades, com o objetivo de se destacar e se tornar um profissional, ele deve ser considerado um esportista.

4.2 O esporte e o eSport

A primeira vez que o termo eSport foi utilizado em um veículo de credibilidade foi em 1999, quando a Eurogamer divulgou o lançamento do Online Games Association (OGA)⁶. Sete anos depois, Wagner (2006, p. 3) definiu o esporte eletrônico como “uma

⁶ Disponível em: <<http://www.eurogamer.net/articles/oga>>. Acesso em 8 de junho de 2017.

área das atividades esportivas em que as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais e físicas utilizando tecnologias de informação e comunicação”.

Para entender o eSport, é importante superar o argumento de que o esporte eletrônico só treina a interação entre os olhos e as mãos, mediados por um videogame. Assim como nos esportes tradicionais, as equipes de alto rendimento desenvolvem habilidades que vão além da técnica individual do jogador, e passam por comunicação, trabalho em equipe, solução de problemas e inteligência emocional. Dessa forma, a aproximação dos conceitos de eSport e de esporte é inevitável.

Wagner (2006) utilizou o *Counter-Strike* – versão anterior ao *CS:GO* – para exemplificar como o conceito de eSport vai além da relação entre jogador e computador. Para uma equipe vencer uma partida, ela precisa preparar estratégias mais eficientes do que a dos adversários, além de saber trabalhar sob pressão para responder às investidas adversárias com superioridade.

Com relação à infraestrutura presente nos esportes tradicionais, os eletrônicos estão se aproximando cada vez mais. É o caso de equipes brasileiras de eSport como Pain Gaming, CNB eSports, Keyd Stars e muitas outras que possuem comissões técnicas, psicólogos, nutricionistas, casa de treinamento e fisioterapeutas, por exemplo, para aumentar o rendimento.

Além da semelhança estratégica e estrutural que aproxima o eSport do esporte tradicional, é cada vez mais comum grandes times de futebol e basquete se interessarem pelos jogos online. É o caso de Paris Saint-Germain, Schalke 04, Philadelphia 76ers, Manchester City, Dallas Mavericks e Fenerbahçe, que investiram no eSport e já disputam campeonatos em suas respectivas regiões. No Brasil, clubes como Santos e Remo também investem ou já investiram nos esportes eletrônicos e já contrataram equipes de *League of Legends* e *Fifa*.

Para Saraiva (2013, p. 4), “tal como nos desportos tradicionais, o desporto eletrônico

atrai uma vasta comunidade de elementos: jogadores, equipes, patrocinadores, fãs e, mais importante, espectadores”. Este é um dos motivos pelos quais os clubes de esportes mais tradicionais buscam se inserir no eSport.

A relação do jogador eletrônico profissional com o jogo também se assemelha aos esportistas tradicionais. Ambos têm horários de treino, contrato, multa rescisória, salário, ética profissional e compromissos com equipes e campeonatos.

4.3 Audiência do eSport

Segundo a pesquisa *Por que Esportes e Marcas Querem Estar no eSport*, feita pela Newzoo – empresa norte-americana especializada em eSport, games e mobile – um a cada seis jovens norte-americanos acompanhou competições de esporte eletrônico com frequência em 2016. De acordo com o levantamento, 15% dos jovens dos Estados Unidos entre 21 e 35 anos assistem às competições pelo menos uma vez por mês – número equivalente a esportes populares no país como o baseball e o hóquei no gelo.

A quantidade de espectadores também cresce ano após ano. De acordo com a pesquisa *Global eSports Market Report 2017*⁷, também produzida pela Newzoo, a audiência dos esportes eletrônicos, em 2016, foi de 323 milhões de pessoas. Em 2017, este número deve chegar a 385 milhões e a estimativa para 2020 é de 509 milhões (veja o anexo 2).

Em março de 2017, só na Twitch – popular plataforma de *streaming* de esportes eletrônicos – o jogo *League of Legends* teve 90,4 milhões de horas assistidas por espectadores de todo o mundo (veja o anexo 1). Os três jogos mais populares no site somaram 166,5 milhões de horas, em apenas um mês.

No Brasil, o esporte eletrônico só começou a ser inserido com regularidade em canais

⁷Disponível em:

http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=5a96aa39-a810-47a6-834b-559c317775c3%7C6a2d5758-bab2-4d87-9fbe-f82dc9ba638a. Acesso em 15 de maio de 2017.

de televisão em 2016, quando a SporTV transmitiu a final do Campeonato Brasileiro de League Of Legends (CBLoL), no dia 9 de julho. Segundo a assessoria da Riot Games Brasil – filial da empresa desenvolvedora do LoL no país – 1,4 milhão de pessoas assistiram à decisão pelo canal televisivo e mais 700 mil por plataformas de *stream* como Twitch, Azubu e YouTube. Ao longo do segundo semestre de 2016, a SporTV também transmitiu as finais do International Wildcard Qualifier de LoL (IWCQ) e do Campeonato Mundial da categoria.

Em 2017, os esportes eletrônicos continuam conquistando cada vez mais espaço nos canais televisivos brasileiros. No primeiro semestre, a SporTV transmitiu todas as rodadas da primeira etapa do CBLoL, aos finais de semana. Outros canais como ESPN e Esporte Interativo também abriram espaço nas programações para campeonatos de jogos como Dota 2, *Counter-Strike: Global Offensive* e *Clash Royale*.

5. METODOLOGIA

5.1 Criação do site

O primeiro passo para a criação do MetaGamer foi procurar referências de estruturas de sites. A busca foi feita pela internet em sites de notícias que apresentassem diferentes formas de *layouts*, hierarquia de informação e disposição de matérias e fotos.

Baseei as pesquisas para o MetaGamer principalmente nos sites Overloadr⁸, MyCNB⁹, Globo Esporte¹⁰ e Hugo Gloss¹¹. O Overloadr é um site de notícias sobre jogos eletrônicos. A forma como eles usam muitas fotos de qualidade, para chamar a atenção do público, foi algo que inseri no MetaGamer, além da diferença de tamanhos das chamadas da matéria de acordo com a relevância de cada uma. Por isso, cada matéria publicada no MetaGamer deve ter, pelo menos, uma foto com a qualidade mínima de 1.500 x 600 pixels para poder ser ajustada em qualquer um dos três diferentes tipos de chamada presentes no site.

O MyCNB é um site de notícias sobre eSport, mas que não faz cobertura dos eventos partida por partida. Eles se contentam em publicar somente o resultado final das partidas em uma tabela. Assim, busquei no site como eles utilizavam as fotos e os vídeos em suas matérias e decidi usar vídeos sempre que possível, pois é uma maneira de conversar melhor com o público que está acostumado a ver vídeos na internet, já que os jogos são online.

Tanto o Globo Esporte quanto o Hugo Gloss usam uma ferramenta de *slide show* para destacar as matérias mais relevantes do site. Essa ferramenta fica sempre no topo da página, para ser a primeira coisa que os visitantes veem, ao acessar o site. Além disso, é importante que as chamadas permaneçam em movimento, para que o site não

⁸ Disponível em: <<http://overloadr.com.br/>>. Acesso em 2 de abril de 2017.

⁹ Disponível em: <<http://mycnb.uol.com.br/>>. Acesso em 2 de abril de 2017.

¹⁰ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/>>. Acesso em 2 de abril de 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://www.hugogloss.com/>>. Acesso em 2 de abril de 2017.

permaneça completamente estático, o que pode dar uma sensação de monotonia. Por isso, também resolvi trazer para o MetaGamer o *slideshow* na página inicial.

Uma das questões que pesquisei nos sites foi como se referir a cyber-atletas. Na maioria das notícias, os nomes dos jogadores são veiculados da seguinte forma: Primeiro Nome “Apelido” Sobrenome, como por exemplo: Gabriel “Revolta” Henud. Decidi não usar este formato padrão pois não é assim que as pessoas se referem aos jogadores. Por isso, deixar só os apelidos aproxima o texto da fala que o público utiliza diariamente.

Para a criação de um novo site, primeiro é necessário comprar o domínio. Logo após a compra, como não possuía conhecimentos de programação, havia duas opções: contratar um programador para desenvolver o site ou escolher alguma plataforma, como WordPress ou Wix, que disponibiliza diferentes tipos de *layouts* mutáveis para sites.

O WordPress é uma das plataformas mais famosas de criação de site. Em seus pacotes, ela já inclui um espaço para a publicação de matérias com ferramentas importantes como *tags*, categorias, divulgação automática em redes sociais e espaço para resumos utilizados em sites de busca como o Google. Por esses motivos, escolhi o WordPress para hospedar o site.

5.2 Conteúdo

A princípio, seriam três tipos de conteúdo publicado no MetaGamer: *hard news*, cobertura de campeonatos e reportagens multimídia sobre o universo dos esportes eletrônicos.

A maioria dos sites de notícia sobre eSport se baseia em *hard news* como conteúdo principal. Por isso, o foco das matérias do MetaGamer seria tanto as reportagens multimídias, quanto a cobertura de eventos. Dessa forma, o MetaGamer traria um conteúdo diferenciado, perante outros sites com mais tempo ativo e mais seguidores

nas redes sociais.

Manter a periodicidade nas páginas de redes sociais como Facebook e Twitter, é importante para manter seus seguidores (ou *gatewatchers*) e conquistar novos. Por isso, as notícias *hard news* seriam importantes para que o site mantivesse um padrão mínimo de periodicidade enquanto as reportagens estivessem sendo produzidas e escritas e não houvesse campeonatos para fazer coberturas.

Ainda não existem muitas grandes reportagens sobre o universo do esporte eletrônico. Por isso, algumas das pautas planejadas eram sobre, por exemplo, como é a vida de *streamer* e jogador aposentado¹²; o cenário do eSport amador em Brasília; como as famílias dos jovens jogadores reagem ao saber que eles querem se tornar profissionais; e por que cada vez mais empresas estão se interessando pelos esportes eletrônicos.

A cobertura de campeonatos nacionais e internacionais de esporte eletrônico também seria outro ponto de destaque do MetaGamer. Sites como MyCNB, Mais eSports e Streamie – que são os mais conhecidos hoje pelo público de *League of Legends* – se contentam em apenas atualizar as tabelas dos campeonatos e só noticiabilizam jogos de semifinais e finais; ou quando há equipes brasileiras em eventos internacionais.

Outro benefício da cobertura dos torneios nacionais e internacionais é que para utilizar a pirâmide deitada nas matérias, é necessário que o site possua diferentes conteúdos e que eles conversem entre si. Se o MetaGamer produzir, por exemplo, notícias sobre todos os jogos do campeonato, o internauta terá a opção de navegar pelos textos e se aprofundar nas partidas que mais se interessar.

O MetaGamer estreou em um momento muito oportuno para a cobertura de eventos. Entre os dias 28 de abril e 21 de maio de 2017, ocorreu, aqui no Brasil, o Mid-Season Invitational (MSI) e foi uma boa oportunidade para fazer a cobertura online, já que

¹² André “Manajj” Rocha mora em Brasília e se aposentou em 2014, quando era um dos maiores nomes no cenário competitivo de *League of Legends*. Com 12,8 milhões de visualizações na Twitch, o ex-atleta vive hoje de *streams* e de vídeos no YouTube.

foram, em média, cinco ou seis jogos por dia.

A princípio, seria feita uma cobertura online de todos os jogos e como foi cada dia de torneio. A participação de uma equipe brasileira na Fase de Entrada do campeonato também receberia mais destaque, principalmente em caso de classificação para a fase principal, contra os vencedores das ligas regionais mais importantes da modalidade, como Coreia, China, Europa e América do Norte.

5.3 Apuração de pautas

Além das pautas mencionadas anteriormente, havia uma lista de matérias a serem produzidas, como: a importância de jogadores reserva nos times, como foi o processo para jogadores se tornarem profissionais e a criação de novos times amadores em Brasília.

Para cada uma dessas pautas, era preciso entrar em contato com jogadores amadores, profissionais e times. Como eu não tinha um *mailing*, a melhor forma de entrar em contato com os personagens era através da própria internet, em suas páginas nas redes sociais e emails de contato.

Por iniciar o MetaGamer do zero, ainda não existia conteúdo no site e as páginas nas redes sociais praticamente não havia seguidores. Talvez por isso, as tentativas de contato nunca foram respondidas pelos personagens ou pelos times. Sem conteúdo de credibilidade, os emails e mensagens não chamaram a atenção das fontes.

Com a dificuldade de entrar em contato com qualquer fonte ou personagem, a ideia de produzir reportagens multimídia e *hard news* sobre o eSport foi deixada de lado. Como os campeonatos de esporte eletrônico são transmitidos online, decidi, por hora, focar o site apenas na cobertura de torneios.

5.4 Produção

A primeira matéria do MetaGamer foi: “Um dia vermelho: RED campeã do CBLol”,¹³ (veja o anexo 3) sobre a classificação da equipe brasileira de *League of Legends* RED Canids para o Mid-Season Invitational (MSI), após vencer a Keyd Stars na final do Campeonato Brasileiro de *LoL* (CBLol), no dia 8 de abril de 2017. A final do CBLol foi uma prévia de como seria a cobertura de cada um dos dias do MSI.

Nessa primeira matéria, assisti aos três jogos da final e fiz anotações sobre como foi cada uma das partidas. No primeiro parágrafo dei as informações principais: quem foi campeão, a classificação para o torneio internacional e o motivo pelo qual a RED se destacou na série melhor de 5¹⁴. Depois escrevi dois parágrafos de resumo de ambos os times na final. Em seguida, informei como foi cada um dos jogos, os destaques e, no final de cada texto, inseri o vídeo da partida. Como essa foi a primeira matéria do site, não havia conteúdo suficiente para utilizar os conceitos de pirâmide deitada. Por isso, os únicos *links* que fiz na matéria foram para os vídeos dos jogos.

O formato do MSI era diferente. Ele era dividido em três etapas: Fase de Entrada, Fase de Grupos e Semifinais. Na Fase de Entrada, dez times disputaram, entre os dias 28 de abril a 6 de maio, três vagas na próxima etapa do torneio. Os três melhores da Fase de Grupos se juntavam com mais três representantes de outras regiões, entre os dias 10 e 14 de maio de 2017 para decidir quem se classificaria para as semifinais e finais, que ocorreram entre 19 e 21 de maio de 2017.

Durante todo o torneio decidi fazer testes de diferentes formas de cobertura para tentar descobrir qual seria a mais eficiente, diante das condições presentes.

No primeiro dia de campeonato, decidi integrar o Twitter¹⁵ na cobertura do MetaGamer. Esta é uma importante forma de aumentar a interação com os *gatewatchers*, presentes

¹³ <<https://metagamer.com.br/2017/04/08/um-dia-vermelho-red-campea-do-cblol/>>

¹⁴ A equipe que ganhar primeiro três jogos vence a série.

¹⁵ <https://twitter.com/metagamer_>

na rede social.

Durante os seis jogos, tutei¹⁶ tudo o que acontecia nas partidas, enquanto fazia anotações. No final do dia, publiquei a matéria “MSI: RED estreia com duas vitórias, mas perde último jogo”¹⁷ (veja o anexo 3). Na postagem descrevi como foi a atuação do time brasileiro no campeonato e o resultado final do grupo no dia. Como na chamada não havia espaço para inserir o chapéu (espaço que é inserido, em uma ou duas palavras, para caracterizar o assunto da notícia), decidi iniciar todos os títulos do campeonato com a sigla.

Ao todo, foram publicados 99 tweets no primeiro dia. Eles geraram apenas nove interações, que é um número considerável, visto que havia apenas cinco seguidores na rede social.

Após o primeiro dia do torneio, descobri que não havia como continuar com este tipo de cobertura. O campeonato começou às 15h, horário de Brasília, e durou sete horas e 31 minutos, com pausas de cerca de três minutos entre os jogos e análises. Um repórter, sozinho, não consegue assistir ao jogo, escrever tweets e anotar os destaques de cada partida ao mesmo tempo, sem comprometer a qualidade do conteúdo. Para fazer este trabalho, seria necessário, pelo menos, mais uma pessoa como um editor ou um *social media*, para auxiliá-lo na produção. Esta decisão prejudicava na interação do MetaGamer com os usuários das redes sociais, mas por outro lado melhorava a qualidade do conteúdo publicado.

A cobertura do segundo dia foi diferente. Selecionei os três jogos mais importantes e, ao acabar cada partida, publicava uma matéria com o resumo e os destaques, além de pôr a chamada da notícia no Twitter e no Facebook¹⁸. Dessa forma, eu conseguiria direcionar o conteúdo criado e o público para o site e não somente para o Twitter. Pois, mesmo que conquistar o público do Twitter fosse uma ação importante para a

¹⁶ <https://twitter.com/MetaGamer_/status/858066357446995968>

¹⁷ <<https://metagamer.com.br/2017/04/29/msi-red-estrela-com-duas-vitorias-mas-perde-ultimo-jogo/>>

¹⁸ <<https://www.facebook.com/MetaGamerbr/>>

divulgação do MetaGamer, o objetivo final é que os usuários entrassem no site e navegassem pelas notícias.

A primeira rodada da Fase de Grupos do MSI acabava no segundo dia de campeonato e todos os times já haviam jogado três partidas cada. Para resumir como foi a primeira parte do torneio, publiquei a matéria “MSI: Lado azul só perde um jogo em dois dias”¹⁹. No primeiro parágrafo trouxe um dado inusitado do campeonato: em doze jogos, quem começou do lado de baixo do mapa, o lado azul, só perdeu uma vez. Em seguida, informei quais times lideravam cada um dos dois grupos. Posteriormente, escrevi como estava a situação da equipe brasileira no campeonato e inseri a tabela após a primeira rodada.

Dessa vez, como já tinha mais conteúdo no site, tive a oportunidade de escrever uma matéria com o formato de pirâmide deitada. Inseri *hiperlinks* para as outras notícias sobre o campeonato e o público pôde navegar pelos textos do campeonato e jogos mais facilmente.

Por causa da classificação precoce dos primeiros colocados de cada grupo, o terceiro e quarto dias da Fase de Entrada do campeonato foram menos relevantes. Por isso, escolhi os jogos mais importantes e utilizei a mesma fórmula do segundo dia: escrevi uma matéria sobre como fora a partida e os destaques de cada time.

A última etapa da Fase de Entrada ocorreu nos dias 3, 4 e 6 de maio e foram três séries melhores de cinco jogos, para definir as três equipes que avançariam para a próxima fase do campeonato. Como as séries eram no mesmo dia e entre as mesmas equipes, escrever uma matéria para cada partida poderia ficar repetitivo. Por isso, decidi produzir apenas uma matéria para cada dia. No começo eu analisei e dei os destaques da série e, posteriormente, descrevi como foi cada partida. Como, por exemplo, a matéria “MSI: Marines surpreende, mas perde para a TSM”²⁰. Para manter o Twitter com conteúdo,

¹⁹ <<https://metagamer.com.br/2017/04/30/msi-lado-azul-so-perde-um-jogo-em-dois-dias/>>

²⁰ <<https://metagamer.com.br/2017/05/03/msi-marines-surpreende-mas-perde-para-a-tsm/>>

tutei os resultados da partida e inseri os vídeos dos jogos, para chamar mais atenção. Também publiquei as matérias no Facebook.

A Fase de Grupos do MSI começou em 10 de maio. Seriam seis jogos por dia, durante cinco dias. O cronograma previa 30 jogos na etapa, mas por conta de um empate entre duas equipes na quarta colocação, houve um jogo a mais, que foi o desempate para definir quem disputaria as semifinais do torneio.

Para cobrir esta etapa do campeonato, planejei produzir uma matéria por jogo. Para tornar o conteúdo interligado, no final escreveria um resumo de como havia sido o dia de competição, como estava a tabela e quais equipes ou jogadores se destacaram. Esta era uma boa forma para praticar a pirâmide deitada e divulgar um conteúdo mais completo e atraente para o público.

Logo no primeiro dia da Fase de Grupos, percebi que produzir as sete matérias por dia, sozinho, seria impossível. Por causa do longo período de cobertura dos jogos e o curto período de intervalo entre cada partida, o cansaço mental atrapalharia em todas as etapas de produção das matérias: cobertura dos jogos, escrita, revisão e postagem no site e nas redes sociais.

Ao todo, foram 27 matérias produzidas durante essa etapa do campeonato. Decidi deixar de escrever textos sobre jogos de menor importância no torneio, para priorizar o conteúdo das partidas mais relevantes do MSI.

As matérias sobre o resumo da rodada²¹ só foram feitas nos dois primeiros dias de campeonato. Para fazer o público navegar mais pelo site e entrar em outras matérias, escrevi resumos das partidas com o link para as matérias específicas de cada jogo.

As semifinais e a final do torneio ocorreram entre os dias 19 e 21 de maio de 2017.

²¹ <<https://metagamer.com.br/2017/05/11/msi-dia-1-skt-e-a-unica-invicta-e-flash-wolves-perde-as-duas/>>e
<<https://metagamer.com.br/2017/05/12/msi-dia2-tres-times-empatam-na-segunda-colocacao/>>

Durante os três dias, as quatro melhores equipes da Fase de Grupos disputaram séries melhores de 5 para decidir quem seria o grande campeão do torneio.

Entre os finalistas do campeonato, G2 Esports e SK Telecom T1 são muito populares no Brasil. Por isso, decidi escrever uma notícia para cada partida, pois os resumos dos jogos em tempo real poderiam gerar interesse para meu público nas redes sociais. No final de cada série, publiquei um texto com resultado final do confronto e inseri os links das matérias de cada jogo (veja o anexo 3), mais uma vez, utilizando o conceito de pirâmide deitada. Além do site, todas as matérias da final e da semifinal foram publicadas tanto no Twitter, quanto no Facebook.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando tive a ideia de criar um site de notícias sobre eSport, achei que a maior dificuldade seria encontrar pautas para produzir reportagens multimídia com periodicidade. Logo no começo, percebi que existia muito mais empecilhos no caminho do que eu esperava.

O primeiro problema veio logo na hora de criar o site. Como eu já havia utilizado o WordPress no Campus Online e em um curso de SEO (*Search Engine Optimization*), decidi utilizar a plataforma pois ela disponibiliza boas ferramentas para a criação de conteúdo, como categorias, tags, fotos de capa de diferentes tamanhos e facilita a indexação das páginas pelas ferramentas de busca do Google.

Eu já tinha construído o modelo do layout que eu gostaria de usar. Foi então que apareceu meu primeiro problema: descobri que o WordPress não disponibiliza ferramentas para editar os modelos pré-estabelecidos por ele. Mesmo dispondo de centenas de temas diferentes, nenhum deles era exatamente o que eu queria. Os únicos elementos editáveis eram os básicos, como fonte do texto, cor do site e mais algumas funções pouco importantes. Hoje, se pudesse escolher outra plataforma para hospedar o site, seria o Joomla!²², pois descobri que eles oferecem *layouts* mais flexíveis, além de diferentes ferramentas para integrar com redes sociais, por exemplo.

Acredito que a melhor forma de obter informações e fontes, para quem está começando, seria entrando em contato com a desenvolvedora do jogo, para ela mediar o contato entre o jornalista e o entrevistado. Só consegui a resposta da filial da Riot Games Brasil no meio de maio. Decidi, por hora, só focar na cobertura e, posteriormente, voltar a procurar contato com fontes para produzir as reportagens.

Quando começou, de fato, a cobertura do campeonato, descobri que dedicação é a primeira coisa que o jornalista precisa para realizar esse trabalho sozinho. Nos dias dos jogos, eu trabalhei cerca de nove a dez horas seguidas, sem pausa para descanso, por

²² Disponível em: <<https://www.joomla.org/>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

isso, se o profissional não estiver focado e aplicado, ele não vai conseguir produzir um conteúdo de qualidade.

Preparar-se de forma realista, antes do evento, é outro ponto que o repórter deve ficar atento. Não adianta planejar uma cobertura completa, com produção de textos, tweets sobre o que está acontecendo no jogo, chamadas no Facebook, além de inserir fotos e vídeos nas publicações, se não existe tempo hábil durante a transmissão para uma pessoa sozinha conseguir fazer todo o trabalho da cobertura.

Um dos déficits da minha preparação para o campeonato foi que eu não criei uma padronização para os textos dos jogos. Fotos antes ou no meio do texto, com ou sem legenda, travessão ou não nos intertítulos são alguns exemplos de padronizações que facilitariam na hora de editar o texto e traria uma identidade para o site, sem perder a liberdade de diagramação do site.

A edição do texto também foi prejudicada pelo acúmulo de tarefas durante a cobertura. Em diversos casos, erros de digitação e de concordância, repetição de palavras ou falta de padronização nas matérias ocorreram pela incapacidade de uma revisão um pouco mais minuciosa para buscar falhas na escrita.

A falta de tempo hábil também trouxe coisas boas. Como nunca estagiei em uma redação tradicional, percebi que não desenvolvi muito a capacidade de escrever minhas matérias com rapidez. Como os prazos sempre foram relativamente longos, eu me acostumei a preparar muito o que eu ia escrever. O desafio de escrever tantas matérias em pouco tempo me fez crescer como profissional e me deixou mais preparado para exercer a profissão.

A utilização do conceito de pirâmide deitada nos textos escritos também foi algo que me deixou orgulhoso do trabalho. Na maior parte da formação acadêmica, nós aprendemos que devemos usar a pirâmide invertida para ser mais conciso e direto. São raras as oportunidades em que fugimos desse padrão, o que traz monotonia para a profissão.

No MetaGamer, tive a oportunidade de ser mais criativo em alguns textos e sempre busquei inserir *hiperlinks* para que as matérias conversassem entre si e o conteúdo fosse mais plural.

A divulgação das matérias é importante para o sucesso de uma cobertura. Por isso, o jornalista não deve esquecer de criar conteúdo para as redes sociais e buscar sempre interagir com seu público. No caso do MetaGamer, como é um site novo e com poucos seguidores no Facebook e no Twitter, o engajamento foi pequeno, porém satisfatório. Entre 28 de abril e 24 de maio de 2017, as publicações no Facebook alcançaram, organicamente, a média de 141 pessoas por dia.

Como citei anteriormente, o crescimento da importância das redes sociais na divulgação de matérias obrigou o jornalista a criar conteúdo além do texto, para melhorar a integração da matéria com os *gatewachers*. Para isso, existem diversas formas de melhorar a divulgação de páginas e de matérias nas redes sociais.

Para deixar o conteúdo mais atrativo, inseri fotos em todas as publicações. Com o objetivo de promover o MetaGamer nas redes sociais, inseri *tags* e, sempre que possível, marquei as páginas das pessoas ou times que citei. Outra forma que utilizei foi compartilhar as publicações, pelo meu perfil pessoal, em grupos exclusivos de jogadores e apreciadores de *League of Legends* no Facebook.

A linguagem que deve ser utilizada nas redes sociais também é um ponto importante. Tentei utilizar expressões mais descontraídas e informais no Facebook e Twitter, para me adequar à forma como as pessoas se comunicam nestes meios e incentivar o diálogo com a comunidade digital das redes sociais. Porém, por conta da falta de tempo durante as transmissões do torneio, não consegui elaborar chamadas mais criativas e atrativas, o que pode ter prejudicado nos resultados de interação das matérias.

Para tornar o conteúdo mais chamativo e interessante para os usuários das redes sociais, o jornalista também deve inserir vídeos e fotos nas matérias e nas publicações.

Esse pode ser um problema para coberturas online, pois não são todos os campeonatos que disponibilizam esses recursos. No caso do MSI, a produção do evento disponibilizou fotos de cada dia pelo Flickr²³ e vídeos dos jogos pelo YouTube²⁴, o que facilitou a produção do conteúdo.

Ao longo das conversas com meu orientador, Sérgio de Sá, problematizamos como deveríamos lidar com termos específicos do jogo. Nos esportes tradicionais existem palavras como *home run*, *touchdown* ou impedimento que os espectadores necessitam saber o significado para compreender o andamento de uma partida. O mesmo acontece no eSport com termos como *gankar*²⁵, *top laner*²⁶, *Barão*²⁷, *inibidor*²⁸ ou *Nexus*²⁹. Nas matérias do MetaGamer, não fiz nenhuma explicação do que significavam esses conceitos e, por isso, sentimos que havia um déficit para o público que não é familiarizado com o assunto. A solução que encontrei para esse problema é criar posteriormente uma matéria de glossário com os termos específicos dos jogos e sempre que utilizá-los nos textos, linkar para o glossário. Esta medida vai ser mais uma forma de tornar o conteúdo do site mais integrado e facilitar a utilização do conceito de pirâmide deitada.

Como há um público interessado que cresce ano após ano, acredito que há muito o que ser explorado no universo dos esportes eletrônicos. O próximo passo do MetaGamer é continuar com o trabalho da cobertura dos campeonatos, produzir as reportagens multimídias e recrutar outras pessoas que se interessem pelo projeto e queiram criar conteúdo sobre o assunto. Também tenho a intenção de fazer uma viagem para São Paulo para apresentar o site para os times especializados em eSports e para as filiais brasileiras dos desenvolvedores dos jogos.

²³ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/riotgamesbrasil/albums>. Acesso em 21 de maio de 2017.

²⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLC6tQcehKF2NU51leDC5_WtyUAACc8o5b. Acesso em 21 de maio de 2017.

²⁵ Quando um jogador vai para outra rota em busca de abates ou pressão de mapa.

²⁶ Jogador da rota de cima

²⁷ Monstro da selva que fornece um dos bônus que fortalece os minions por 3*30 e ajuda a conseguir pressão no mapa e derrubar as torres

²⁸ Construção que quando é destruída fortalece os minions adversários.

²⁹ Objetivo final do jogo. A equipe vence quando derruba o Nexus adversário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, [S.L], v. 9, n. 10, p. 93-102, mar. 2006. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>>. Acesso em: 10 abr 2017.

AMARO, Fausto; SILVA, Carmelo. As novas (antigas) tendências no consumo de informações esportivas. **Esporte e Sociedade**, [S.L], v. 6, n. 18, set. 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1805.pdf>>. Acesso em: 15 mai 2017.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. [S.L.: s.n.], 2005. 158 p. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II Congresso Internacional Comunicación 3.0. 2010, Universidad de Salamanca.

NEWZOO. **August top esports games twitch**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/august-top-esports-games-twitch/>>. Acesso em: 21 mai 2017.

NEWZOO. **Why sports and brands want to be in esports**. Disponível em: <<http://resources.newzoo.com/why-sports-and-brands-want-to-be-in-esports>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

Pew Research Center. **Understanding the Participatory News Consumer**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

Pew Research Center. **Gaming and Gamers**. Disponível em:

<<http://www.pewinternet.org/2015/12/15/attitudes-about-video-games/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

QUADROS, Cláudia Irene De; SPONHOLZ, Liriam. Deu no blog jornalístico: é notícia?. **ResearchGate**, [S.L], jan. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Claudia_Quadros/publication/228689328_Deu_no_Blog_Jornalístico_e_notícia/links/0f317535059148e231000000.pdf>. Acesso em: 22 out. 2016.

SARAIVA, Pedro. E-sports: Um Fenómeno da Cultura Digital Contemporânea. [S.L], jul. 2013. Disponível em: <http://vj2013.dei.uc.pt/wp-content/uploads/2013/09/vj2013_submission_12.pdf>. Acesso em: 22 out. 2016.

TIEDEMANN, C. Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s). In: Proc. IX International CESH-Congress, Crotone, Itália, 2004. Disponível em: <<http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/VortragCrotone2004Englisch.pdf>> Acesso em: 01 jun 2017.

WAGNER, M.G. On the Scientific Relevance of eSports. In: Proc. International Conference of Internet Computing, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf> Acesso em: 01 jun. 2017.

ANEXOS

1. Top 10 dos jogos mais assistidos em março de 2017

TOP 10 WATCHED GAMES | MAR 2017



BASED ON ESPORTS HOURS WATCHED ON TWITCH | GLOBAL

RANK	GAME TITLE	TOTAL HOURS	ESPORTS HOURS	SHARE ESPORTS	CHANGE
1	League of Legends	90.4M	27.8M	31%	-
2	Counter-Strike: Global Offensive	37.0M	14.9M	40%	-
3	Dota 2	39.1M	14.8M	38%	-
4	Hearthstone	39.0M	6.1M	16%	-
5	Starcraft II	4.8M	2.2M	45%	▲ 2
6	Overwatch	22.3M	1.3M	6%	-
7	Halo 5: Guardians	1.7M	1.0M	61%	NEW
8	Heroes of the Storm	4.7M	.9M	20%	▼ 3
9	Smite	3.5M	.9M	25%	▼ 1
10	Street Fighter V	3.0M	.7M	25%	NEW



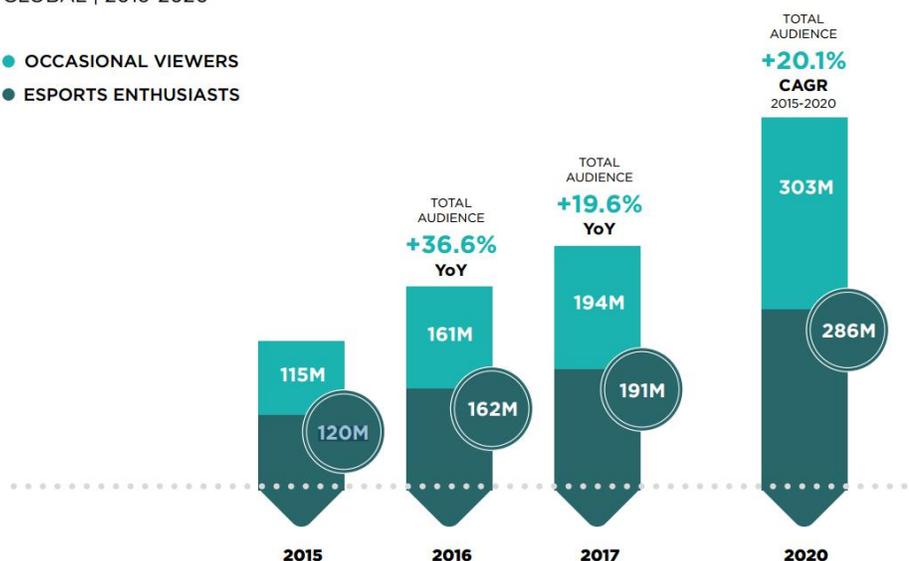
Twitch Top Games by Esports & Total Viewing Hours:
newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch

2. Crescimento da audiência do eSport

ESPORTS AUDIENCE GROWTH

GLOBAL | 2016-2020

- OCCASIONAL VIEWERS
- ESPORTS ENTHUSIASTS



Font: Newzoo - GLOBAL ESPORTS MARKET REPORT 2017

3. Matérias

O dia vermelho: RED campeã do CBLLoL

Após jogar três partidas do lado vermelho do mapa, a **RED Canids** é superior e vence a **Keyd Stars** na grande final do 1º split do Campeonato Brasileiro de League Of Legends (**CBLLoL**). A utilização dos sete jogadores da equipe, mostrou que a força de um elenco vasto é maior do que apenas cinco jogadores titulares. Com a vitória, o time do **BrTT** conquista a vaga no Mid-Season Invitational (**MSI**), que ocorrerá no Brasil neste ano.



RED Canids comemora o primeiro título no CBLLoL

Desde o começo do primeiro jogo, até o final do último, a RED mostrou superioridade e nenhuma vez perdeu o controle da partida. O lado vermelho também foi importante para isso. Podendo fazer a última escolha de campeão, os canídeos surpreenderam a Keyd com escolhas como Kog'maw e Fizz, campeões pouco escolhidos durante o campeonato, mas que foram protagonistas na final.

Nesta final, a Keyd voltou a apresentar os mesmos erros cometidos no começo da etapa, quando foi muito criticada pela falta de criatividade na criação de jogadas e, principalmente, de entrosamento da equipe. **Revolta**, considerado como o principal jogador do time de estrelas, ficou completamente apagado em todos os jogos e deixou a

desejar, mesmo jogando duas vezes de Lee Sin - campeão com muita capacidade de criar jogadas no começo e meio do jogo.

PRIMEIRO JOGO - A RED Canids começou a série com o mid laner **YoDa**, jogador que, nas semi-finais, mostrou que poderia desempenhar o papel de **Tockers**. A Keyd até começou bem, ao tirar o flash de YoDa com menos de um minuto de partida, mas poucos minutos depois, o caçador da matilha, **Nappon**, fez uma ótima jogada de Elise e conquistou um abate sozinho em cima de Revolta. Depois disso, Nappon teve papel fundamental de invadir a selva adversária e atrapalhar as rotações e o jogo da Keyd.

Ao mostrar um jogo muito reativo, o time de estrelas não conseguiu acompanhar as boas rotações da RED Canids e começou a ficar muito atrás no jogo, deixando o Kog'maw de BrTT crescer no jogo e ganhar muitos recursos na partida. Apresentando lutas em time muito organizadas, os canídeos forçaram um **Barão** e assim, levaram o jogo. Destaque para o quadra kill, ou melhor, tetra kill do BrTT no final do jogo.

Confira o primeiro jogo da série:

[youtube https://www.youtube.com/watch?v=v-x92_Z5GVU&w=853&h=480]

SEGUNDO JOGO - Desta vez, foi a KeyD que preferiu jogar no lado azul e se surpreendeu ao ver a seleção do Fizz, como última escolha, nas mãos do top **Robô**. A mudança do time da RED Canids também foi outra surpresa. O atirador **Sacyr** estreou nesta etapa do CBLol, no lugar do experiente BrTT, e **Tockers** voltou para a mid lane do time vermelho.

O jogo começou mais parado e estudado por ambos os times. Robô e Sacyr tiveram a função de empurrar as rotas laterais, enquanto o resto do time se reunia no meio para chamar a atenção da Keyd Stars. Até que as boas rotações de mapa da RED Canids começaram a dar mais recursos para os jogadores e chegou um ponto que o solo top das estrelas **Yang**, não conseguia mais conter o avanço do Fizz adversário, que conseguiu vencer lutas sozinho, mesmo em desvantagem numérica.

Após uma tentativa desesperada de fazer o Barão, a Keyd pareceu a mesma do começo do campeonato, quando **Takeshi**, **EsA** e **Ziriguidun** desistiram de abater o monstro épico, enquanto Revolta e Yang continuaram no covil. Mesmo garantindo o objetivo, o time de estrelas perdeu todos os jogadores, o que levou à derrota da partida.

Confira o segundo jogo da série:

[youtube https://www.youtube.com/watch?v=M7vJ_NVim2U&w=853&h=480]

TERCEIRO JOGO - Sem dúvidas, o destaque deste jogo foi o suporte francês **Dioud**, da RED Canids. Já a Keyd escolheu a estratégia de jogar com o Ekko, na mão de

Takeshi, para forçar as rotas laterais do adversário - tática que deu muito certo para o time na fase de grupo do campeonato.

A partida de novo começou lenta e estudada. Por volta dos 20 minutos, ambos os times começaram a forçar lutas em equipe, atrás de lutas em time. Essa foi a estratégia dos canídeos, para atrapalhar o jogo do Ekko e forçá-lo a estar sempre junto do time. Enquanto isso, o Thresh de Dioud tinha a função de começar as lutas ao capturar jogadores adversários com a sentença e de salvar os companheiros com sua lanterna. Se não fosse a bela partida do suporte francês, o jogo teria tomado outros rumos.

Após uma boa luta em equipe, a RED Canids conseguiu abater dois jogadores da KeyD Stars, pegar o Barão e encaminhar o jogo para ser campeão do 1º split do CBLoL 2017.

Confira o terceiro jogo da série:

[youtube <https://www.youtube.com/watch?v=oYXgymrPxS8&w=853&h=480>]

TÍTULOS - Este é a terceira conquista seguida de Tockers e BrTT continuou com sua marca de nunca ter perdido uma final de CBLoL - este é o quarto título do atirador. Por outro lado, Takeshi continua sendo o azarão da competição. Este é o quinto vice-campeonato que o jogador do meio conquista em sua carreira.

MSI: RED estreia com duas vitórias, mas perde último jogo

A **RED Canids**, representante brasileira no Mid-Season Invitational (**MSI**), estreou com duas vitórias, nessa sexta-feira (28) e terminou o dia em 2º colocado do grupo A. As vitórias vieram em cima do time da Oceania, **Dire Wolves**, que terminou o dia na 3ª colocação, e dos japoneses da **Rampage**, lanterna do grupo. No último jogo do dia, os brasileiros tinham um confronto direto para disputar a 1ª colocação do grupo, mas caíram diante o time turco **Super Massive**.



Com boas atuações de Dioud, RED Canids está em 2º colocado do grupo

A primeira vitória da equipe brasileira veio sobre a Dire Wolves. Durante todo o jogo, a RED dominava os objetivos gerais da partida, enquanto os adversários não tiveram muito sucesso em conseguir abates.

O segundo jogo começou como o primeiro: brasileiros na frente, dominando objetivos e rotações. Porém eles começaram a demonstrar muitas falhas de decisões e deixaram o time japonês voltar para a partida, levar inibidor e quase vencer. Porém, com uma bela atuação do top laner **Robô**, os brasileiros voltaram na partida e conseguiram a segunda vitória do dia.



O atirador Zeitnot foi o destaque da SuperMassive

Mas a partida mais importante ainda não tinha acontecido. O último jogo do dia era contra a SuperMassive, que assim como a RED Canids, venceram os dois jogos no campeonato. Os turcos mostraram superioridade durante todo o jogo e conseguiram levar o jogo em menos de 27 minutos.

PRÓXIMOS DIAS - Neste sábado (29), os times do grupo B se enfrentarão em séries melhor de 1. **Virtus.Pro, Lyon Gaming, Gigabyte Marines e Isurus Gaming** se enfrentarão para saber quem vai terminar o segundo dia de torneio em 1º colocado do grupo. A transmissão começa às 15h e, para assistir, basta entrar nos canais da [Riot Games Brasil](#), ou no SporTV. O dia já começa com jogo entre os favoritos do grupo: Virtus.Pro e Lyon Gaming.

No domingo (30), os times do grupo A voltam a se enfrentar para decidir quem disputará a vaga na fase de grupos do **MSI**. O primeiro confronto do dia será entre a Rampage e os brasileiros da RED Canids, às 15h.

Confira como ficou a tabela:

GRUPO A		VIT	DER
1	SUP	3	0
2	RED	2	1
3	DW	1	2
4	RPG	0	3

O TORNEIO - Os primeiros colocados dos dois grupos da fase de entrada do MSI, enfrentarão os campeões dos Estados Unidos ou de Taiwan e Hong Kong para disputar as três últimas vagas na fase de grupos do torneio. O time da região emergente que for mais longe no campeonato garantirá uma vaga direta no Campeonato Mundial de League of Legends.

SKT é campeã do MSI e reafirma supremacia coreana no LoL

Não é novidade a SK Telecom T1 (SKT) estar nas finais dos grandes campeonatos mundiais de *League Of Legends* (LoL). Desde o Mid-Season Invitational (MSI) de 2015, a atual campeã do mundo não sabe o que é ser eliminada antes da final. Hoje, a equipe coreana se reafirmou como a equipe maior vencedora de todos os tempos, na modalidade. Ao todo, já são três títulos do Campeonato Mundial e mais dois do MSI.



Em todo o campeonato, a SKT só perdeu três jogos

A novidade, desta vez, era a presença da equipe europeia G2 Esports (G2). Após uma Fase de Grupos mediana, [a campeã da Europa surpreendeu ao vencer da Team WE \(WE\)](#) na semifinal e agora tinha o maior desafio da carreira: vencer os tri-campeões mundiais, que só perderam duas vezes em todo o torneio.

A final do MSI ocorreu neste domingo (21). Era esperado que a SKT vencesse seus adversários sem problemas, [como ocorreu na semifinal contra a Flash Wolves \(FW\)](#). Surpreendentemente, quem começou o primeiro jogo na frente foi a G2, que abriu 5/1 no placar em apenas 13 minutos.

Mesmo saindo atrás em alguns jogos, os coreanos eram experientes e já haviam mostrado que não precisavam sair na frente para vencer as partidas. Após quatro jogos disputados, a SKT abriu 3/1 na série melhor de 5 e, pela segunda vez, foi campeã do MSI. Saiba como foram as partidas:

JOGO 1 - SKT começa mal, mas vira o jogo e sai na frente



Depois de começar 0/4, Faker faz, sozinho, o Dragão Anciã

A G2 começou o primeiro jogo mostrando que queria vencer. Nos primeiros 13 minutos, **PerkZ** surpreendeu o público ao abater **Faker** quatro vezes na rota. Mas toda a vantagem de ouro estava só no *mid laner* e a equipe europeia não conseguiu distribuir para o resto dos jogadores. Por isso, a SKT conseguiu voltar para a partida, virar e abrir 1/0 na série, aos 39 minutos. [Saiba mais aqui](#).

JOGO 2 - G2 mostra força e empata a série

Mais uma vez, quem saiu na frente foram os europeus, que abriram 5/1 no placar em 6 minutos. Diferente da primeira partida, porém, a vantagem estava distribuída entre todos os jogadores da G2. Por isso, mesmo a SKT acelerando o jogo aos 18 minutos, os europeus aumentaram a vantagem conquistada e empataram a série. [Leia como foi](#).

JOGO 3 - SKT arruma os erros e novamente abre vantagem

Após sair atrás em dois jogos, os coreanos mostraram que não iam repetir o mesmo erro. **Peanut**, de **Lee Sin**, deu ritmo ao jogo desde o início e a SKT abriu 6/0 em 14 minutos.

A G2 tentava iniciar lutas para voltar para a partida, mas com boas repostas de **Wolf**, os atuais campeões do mundo ampliaram a vantagem e, novamente, abriram a vantagem na série. [youtube <https://www.youtube.com/watch?v=w6HFBDUuDjc&w=560&h=315>]

JOGO 4 - SKT domina e é campeã do MSI

O último jogo do campeonato começou estudado por ambas as equipes. Nenhuma das duas queria cometer erros e nem entregar vantagens no início da partida. Até que Peanut decidiu *gankar* a rota inferior e em duas jogadas seguidas, abriu o placar para 3/1.

Como no resto do campeonato, quando a SKT começa com vantagem, ela vence o jogo. Foi o que aconteceu. As boas rotações coreanas deram mais forças para eles terminarem a partida e, aos 34 minutos, os atuais campeões mundiais garantiram mais um título de MSI.