

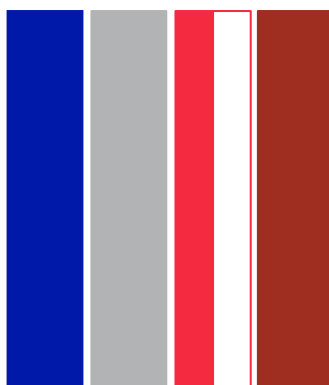
Mestrado em Ciências da Comunicação
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E CIÊNCIA

O desenvolvimento dos eSports e seus meios comunicativos: Jornalismo ou RP?

Guyllherme Carvalho

M

2021



Guyllherme Carvalho

O desenvolvimento dos eSports e seus meios comunicativos: Jornalismo ou RP?

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Guyllherme Carvalho

O desenvolvimento dos eSports e seus meios comunicativos: Jornalismo ou RP?

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valore

Sumário

Declaração de honra	V
Agradecimentos	VI
Resumo.....	VII
Abstract	VIII
Índice de Figuras	IX
Introdução.....	1
1. A Criação de uma nova área de estudos nas Ciências da Comunicação: os eSports.....	4
1.1. ESports e suas origens.....	6
1.2. Streaming	9
1.2.1. Teoria dos Usos e das Gratificações.....	12
1.3. Streaming	14
1.3.1. Mídias digitais e estratégias de comunicação e marketing	17
1.4. Jornalismo e eSports	19
1.4.1. Jornalismo e relações públicas.....	20
1.4.2. Jornalista cidadão.....	22
1.4.3. Ética jornalística	24
2. Estudos Empíricos: Análise das Formas de Comunicação/Linguagem nos eSports	26
2.1. Estudo 1	27
2.2. Estudo 2	39
2.3. Análise de pontos focais das entrevistas	43
2.3.1. Exemplo de condutas anti-éticas no jornalismo de eSports	46
Conclusão	56
Referências Bibliográficas	58
Apêndices	71

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 2021

Guyllherme Marques Carvalho

Agradecimentos

Existem muitas figuras históricas que revolucionaram a forma como pensamos e agimos através de suas palavras fortes e personalidades incomparáveis. Ao meu ver, Nelson Mandela foi uma dessas, ultrapassando diversos obstáculos para alcançar seu objetivo de uma sociedade igualitária e justa. Em sua auto-biografia “O longo caminho pela liberdade”, Mandela compartilha uma frase marcante que me acompanha em todos os momentos de dificuldades: “Depois de escalar uma grande montanha se descobre que existem muitas outras para escalar”.

Durante a realização deste trabalho, diversos obstáculos se formaram, um atrás do outro, e montanhas tiveram que ser escaladas constantemente. Esta subida seria impossível sem um grande suporte de familiares e amigos. Gostaria de agradecer primeiramente meu orientador e professor, José Manuel Azevedo, que apesar do momento turbulento que vivemos com o Covid-19, teve a calma e maestria de me guiar para a produção do melhor estudo possível.

Também agradecer meus familiares, principalmente meus pais Mara Regina e Ricardo Lopes, que sempre buscaram oferecer o melhor suporte para meu desenvolvimento como indivíduo acadêmico e social.

Por fim, todos os amigos que me levantaram e mandaram energias positivas durante os momentos mais difíceis. Agradecimentos especiais aqui para Felipe Tadeu e Giovanni de Luca, amigos de escola que participaram diretamente na revisão do texto, compartilhando suas opiniões sinceras a partir de uma perspectiva externa.

Resumo

Este estudo analisa a comunicação envolvida em uma categoria de videojogos, esportes eletrônicos, e como o seu desenvolvimento na última década impactou as mídias comunicativas em seus diferentes ambientes. A comunicação será uma das palavras centrais desta análise que pretende entender como a mesma é utilizada nos diversos micro universos presentes nos eSports e identificar se existem novas linguagens utilizadas pelos seus membros nas plataformas usadas para a interação entre criadores do conteúdo e seus receptores.

Outro ponto importante desta dissertação é identificar como o jornalismo está presente nessa nova categoria, e, a partir de entrevistas com profissionais, entender se a profissão segue todas as premissas éticas e imparciais que se espera de um jornalista.

A discussão teórica irá se apoiar em diferentes campos de estudo, como na democratização de consumo (Miller, 1998; Baudrillard, 2003), novas formas de comunicação e marketing na internet (Coutinho, 2007; Bueno, 2015), interação de públicos e suas linguagens nas plataformas de streaming de jogos (Hamilton, Garretson & Kerne 2014) e diversas bases acadêmicas focadas em eSports (Saraiva 2013; Maric, 2011).

Palavras-chave: Comunicação nos eSports; Democratização do consumo; Streaming; Jornalismo nos eSports

Abstract

This study analyzes the communication involved in a category of video games, electronic sports, and how their development in the last decade has impacted communicative media in their different environments. Communication will be one of the central words of this analysis, which aims to understand how communication is used in the different micro universes present in eSports and whether there are new languages used by its members on the platforms used for the interaction between content creators and their recipients.

Finally, another important point in this essay is to identify how journalism is present in this new category, and through interviews with professionals in the field, to understand whether the ethical and impartial lines expected from a journalist are being followed.

The theoretical discussion of this article will be based on different fields of study, such as consumer democratization (Miller, 1998; Baudrillard, 2003), new forms of communication and internet marketing (Coutinho, 2007; Bueno, 2015), audience interaction and their languages on game streaming platforms (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014) and several academic bases focused on eSports (Saraiva, 2013; Maric, 2011).

Key-words: eSports communication; Consumption democratization; Streaming; eSports Journalism

Índice de Figuras

FIGURA 1- FATURAMENTO VIDEOJOGOS 2020 SUPERDATA	1
FIGURA 2 – CANAL YODA TWITCH.....	14
FIGURA 3 – ESTATÍSTICAS STREAMING TWITCH TWITCHRACKER.....	16
FIGURA 4 – CANAL ALANZOKA TWITCH	28
FIGURA 5 - CANAL LEC TWITCH	29
FIGURA 6 – TWITCH TWITTER	31
FIGURA 7 - RYAN GUTIERREZ TWITTER	31
FIGURA 8 – NETFLIX BRASIL TWITTER 1	34
FIGURA 9 – NETFLIX BRASIL TWITTER 2	34
FIGURA 10 - SERAPHINE TWITTER	37
FIGURA 11 – WEBSITE GLOBOESPORTE	39
FIGURA 12 – WEBSITE ESPN USA	40
FIGURA 13 – JORNALISTA RODRIGO GUERRA TWITTER 1.....	47
FIGURA 14- JORNALISTA RODRIGO GUERRA TWITTER 2	48
FIGURA 15 – JORNALISTA JOÃO MESSINA TWITTER.....	49
FIGURA 16 - JORNALISTA CHANDY TEIXEIRA TWITTER 1	50
FIGURA 17 – JORNALISTA CHANDY TEIXEIRA TWITTER 2.....	51
FIGURA 18 – CAPA JORNAL DA TARDE ESTADO DE S. PAULO 1968.....	54

Introdução

Os videogames limitavam-se a uma forma pessoal de entretenimento, funcionando como uma válvula de escape para o estresse diário e uma forma de imersão em outro universo. Mas o desenvolvimento da internet e a quebra de paradigmas quanto aos jogos, em geral, criaram muitas oportunidades profissionais e um mercado com um público que está em constante crescimento.

Em uma análise realizada em 2019, a empresa SuperData, que analisa anualmente as movimentações financeiras do mercado de games, liberou em Janeiro de 2020 sua pesquisa sobre o faturamento da indústria, e os resultados são expressivos.



Figura 1: Faturamento da indústria de videogames em 2019. Fonte: de “SuperData reports games and Interactive Media earned a record \$120.1B in 2019” de SuperData, 2020

Com a evolução da tecnologia, dos jogos e, principalmente, da internet, as pessoas começaram a ficar cada vez mais interessadas em competir e organizações/competições começaram a serem criadas.

Muito se discute na própria mídia sobre a real denominação de jogos eletrônicos como um esporte. Diversos jornais e empresas de mídia ainda não consideram que notícias e coberturas de um campeonato de jogo possam gerar atenção e engajamento de fãs e espectadores. Entretanto Maric (2011, p.6) denomina eSport como “uma competição de videogame organizada” e diz que, assim como nos esportes tradicionais, não é somente sobre uma questão de atletas e competição, mas sim sobre audiências, fãs e transmissão *broadcast*.

O que categoriza um jogo ser ou não um desporto eletrônico é, primeiramente, ser online e reunir outras pessoas, na maioria das vezes, em equipes. Segundo Freeman e Guo (2017), eSports são definidos como jogos competitivos e esportes mediado pelo computador ou por um espectador interativo.

Os jogos que se encaixam nessas categorias podem ser considerado parte dos eSports, com torneios online e presenciais, podendo serem organizados por amadores e fãs do jogo; ou de importância oficial, sendo arquitetado pela própria produtora dos jogos. Competitividade é a palavra definitiva que discerne um jogo casual dos que são considerados eSports. .

Este estudo busca abordar as formas de como a comunicação ocorre no âmbito dos desportos eletrônicos e entender que tipos de estratégias comunicativas e linguagens estão sendo utilizadas neste meio. A partir de buscas preliminares sobre o tema, há uma evidente escassez de trabalhos acadêmicos que abordam o jornalismo de eSports e sua legitimidade quanto profissão jornalística pela sua ligação próxima com as empresas produtoras destes jogos. Com a participação de jornalistas experientes, entenderemos o quão legítima é essa nova editoria no jornalismo e sua possível relação com o setor de Relações Públicas.

O primeiro capítulo abordará toda a parte de conhecimento teórica que foi reunida para as análises empíricas na segunda parte do estudo. Nesta primeira parte abordaremos tópicos como as origens de videogames e a consequente criação dos eSports, fazendo a conexão da importância das transmissões ao vivo destes jogos para a manutenção e crescimento desta indústria. Nos consecutivos subcapítulos teremos a apresentação de que tipos de comunicação e linguagens estão sendo utilizadas entre

seus principais agentes, formando uma grande ecologia e área de estudo nas ciências comunicativas.

Em uma segunda parte do trabalho traremos entrevistas com jornalistas premiados e veteranos que tem larga experiência com o objeto de estudo e podem acrescentar informações relevantes e de alto valor para o entendimento do jornalismo praticado nos eSports. A partir das entrevistas será possível reunir um conjunto de respostas que, após análise, poderá responder a pergunta principal do estudo – jornalismo de eSports é jornalismo ou relações públicas?

1. A Criação de uma Nova Área de Estudos nas Ciências da Comunicação: os eSports

A área de estudo de eSports é embrionária, visto também que o desenvolvimento do setor ocorreu pelo desenvolvimento da internet e novas tecnologias de comunicação e criação de conteúdo.

Durante o levantamento da literatura para esse estudo, a grande maioria de artigos, teses e trabalhos que envolvem esportes eletrônicos foram publicados entre o ano de 2010 e o momento atual da escrita deste texto (2021). Os estudos mais antigos sobre o tema utilizados neste estudo são datados de 2008 e 2011, sendo seus autores Hutchins e Maric, respectivamente.

A indústria de videojogos e suas especificidades são abordadas academicamente bem antes do início do século XXI, como Thompson (1995), que implica a necessidade de continuadas investigações sociológicas da grande variedade de atividades *gaming*, a fim de entender a nova realidade social midiática que videojogos e suas ramificações podem oferecer. Contudo, Hutchins (2008) afirma que os estudos da época não abordavam adequadamente a evolução das competições de videojogos organizadas nos ambientes de mídias digitais, a existência e personagens desse tipo de competição ou a crescente publicidade das performances dos cybers atletas.

Maric (2011) foi um dos primeiros autores a analisar eSports e sua comunidade profissional a fim de entender como ela é compreendida, contextualizada e praticada a partir de um senso social de territorialidade e gênero.

Com o crescente interesse econômico e social de eSports, estudos e análises científicas começaram a surgir, com análise de diversos aspectos do tema. Alguns possuem objetivos simples com o intuito de expandir o entendimento externo dos esportes eletrônicos como objeto de estudo e seu grande interesse social (Lee & Schoenstedt, 2011), enquanto outros analisam suas peculiaridades, abordando a importância do *streaming* e suas devidas plataformas digitais para os eSports

(Burroughs & Rama, 2015; Diwanji, Reed, Ferchaud, Seibert, Weinbrecht & Sellers, 2019; Woodcock & Johnson 2019; Karine, & Gwendal, 2015).

Estudos recentes começam a analisar os esportes eletrônicos com outras perspectivas que vão além da introdução básica do objeto de estudo para a comunidade científica. Mir (2021), por exemplo, busca entender a validação legal dos eSports como um desporto tradicional, abordando os desafios jurídicos e que mudanças de regulamentação precisariam ser tomadas para o crescimento da área.

Trabalhos que abordam condições médicas e nutrição de jogadores de eSports também começaram a ser desenvolvidos, buscando compreender que tipo de alimentos e dietas podem ser benéficas ou não para indivíduos que praticam sessões de *gaming* prolongadas (Kalman, 2021) e questionamentos sobre substâncias químicas e orgânicas que podem melhorar o desempenho nas partidas competitivas (Jasny, 2020). Há também estudos sobre o vício aos videojogos, uma área amplamente abordada na comunidade científica (Swingle, 2017; King & Delfabro 2020; Al-Barashdi, 2019), mas que agora introduz os eSports nas análises (Tomazic, Druks & Vilela, 2021).

Contudo, apesar da crescente quantidade de estudos ainda não existe um número relevante de textos que abordam certas peculiaridades dos eSports, como por exemplo sua relação com o jornalismo. Este estudo se utilizou de livros e publicações científicas que analisam as estruturas e raízes tanto do jornalismo tradicional quanto digital e abordam os significados de Relações Públicas com o tema, e a partir de tais explicações, realizar paralelos com eSports e seus personagens (Hanusch, 2012; Gillmor, 2009; Heikkilä, Lauronen & Purhonen, 2018; Gillmor, 2009; Boneu, & Bernays, 1965; Evers, 2001).

Nesta dissertação, o fenômeno de eSports será analisado a partir de exemplos de comunicação entre seus diferentes agentes, seja na postagem de conteúdo no Twitter, interação entre streamers e espectadores ou análise de casos que infringiram a ética jornalística nos esportes eletrônicos. Os estudos destes tópicos em questão são condições cruciais para a melhor compreensão do fenômeno de eSports e a importância

social e científica da área, com a utilização de exemplificações visuais das diversas interações sobre o tema.

1.1. ESports e suas origens

É impossível abordar a ecologia de um objeto de estudo sem antes entender as suas origens. Como já comentado anteriormente, um esporte eletrônico não deixa de ter os objetivos de um videogame tradicional, que é voltado para o lazer e faz parte da indústria de entretenimento, mas seu grande diferencial é oferecer a oportunidade que diferentes números de jogadores possam interagir entre si, com uma abordagem mais competitiva, normalmente acompanhada pela torcida de espectadores.

Os videogames em si datam de 1952, quando a empresa IBM lança o seu primeiro computador, o 701, criado com objetivos militares (Stanton, 2015), iniciando uma grande revolução tecnológica. No mesmo ano, em um outro dispositivo, o EDSAC, o famoso jogo *Tic Tac Toe* (ou jogo do galo ou da velha, em tradução direta em português de Portugal e do Brasil, respectivamente) é lançado, com o objetivo de formar uma sequência de 3 símbolos (X ou O), horizontal, vertical ou diagonalmente, em uma grade de 9 telhas (3X3).

Poucos anos depois, em 1958, o jogo que seria considerado pela maioria como o nascimento dos eSports (Sholz, 2019), *Tennis for Two* (Tênis para dois, tradução direta) foi lançado como o primeiro jogo *multiplayer*, onde duas pessoas utilizando controles de *joystick*, competiam entre si com a presença de espectadores que torciam pelos jogadores. Já em 1958, dois grandes elementos dos eSports foram apresentados: jogadores competitivos e espectadores.

Ao longo das décadas seguintes, diversos jogos seriam lançados, podendo ser jogado por uma única pessoa, ou em alguns casos, por duas. Grandes competições de jogos como *Space Invaders* e *Pong* eram anunciados por universidades e arcades, principalmente nos Estados Unidos e Inglaterra. Em 1972, o evento “The Intergalactic Spacewar” (Billings & Hou, 2019) é considerado a primeira competição de eSports

registrada, onde 24 convidados participaram de uma competição em times de 5 jogadores cada e os vencedores seriam premiados com um ano de subscrição da revista Rolling Stones. O evento foi organizado pela Universidade de Oxford, na Inglaterra.

No mesmo ano, outro momento importante para a indústria de videogames e eSports surgiria, com a abertura dos primeiros arcades (Billings & Hou, 2019), iniciando um novo tipo de movimento cultural de entretenimento e aumentando a popularidade de videogames. Em 1976, a empresa Atari lançaria uma das consolas mais icônicas e pioneiras no mercado, o Atari 2600, conhecido por popularizar o uso de videogames baseado em microprocessadores e o primeiro a utilizar um sistema de cartuchos ROM (*Read-Only Memory*, ou memórias somente para leitura), usados para carregar e rodar diferentes jogos. Segundo Edge (2014), foi a primeira vez que um videogame entraria na casa das famílias com poder de compra para adquirir tais equipamentos, visto que o valor da consola era de 199 dólares em 1977, e baseando-se na inflação dos Estados Unidos até o ano de 2020, informação coletada a partir do site *MacroTrends*, corresponde a aproximadamente 840 dólares, atualmente.

O mercado de videogames continuaria a se expandir aos poucos, mas a criação da internet teria um papel crítico para o seu crescimento, já que o desenvolvimento tecnológico na área da informática e inovações nos computadores pessoais popularizariam a interação entre jogadores, que na década de 1990 podiam salvar suas pontuações online e compartilhar com outros jogadores em qualquer lugar do planeta com acesso à internet (Edge, 2013)

Em 1997, *“The Red Annihilation”* foi um evento organizado pelo chefe executivo da Intergraph Computer System e sua equipe, que foi uma das primeiras competições de videogames a ser realizada por todo o país estadunidense (Edwards, 2013). Cerca de duas mil pessoas competiram entre si no jogo Quake, e o prêmio para o vencedor seria uma Ferrari 328 GTS, e que foi conquistado por Dennis *“Thresh”* Fong, considerado pela *American Esports Publisher* (2019) como o primeiro jogador profissional de eSports.

A importância dessas competições escalou rapidamente na década seguinte, com a criação de diversas ligas profissionais em diferentes regiões do planeta: a

Associação de e-Sports Coreana na Coreia do Sul, a Liga Profissional de Cyber atletas nos Estados Unidos e ALTERNATE aTTaX na Alemanha.

A Major League Gaming, outra liga profissional americana criada na época, lançou um sistema de pontuação tornando possível determinar as performances dos jogadores em uma escala global e começou a utilizar o site *Justin.tv*, que permitia a transmissão ao vivo de vídeo online (Gerber, 2017), como ferramenta de transmissão das partidas. O desenvolvimento da internet e barateamento ao acesso à equipamentos digitais facilitou que o público acompanhasse as competições com maior regularidade. Empresas multinacionais do setor de tecnologia, principalmente, percebiam a oportunidade mercadológica desse setor e aproximavam-se do crescente público de eSports.

Em 2000, a empresa *Samsung* criou a *World Cyber Games*, um torneio internacional comparado com os Jogos Olímpicos. Com a participação de 174 jogadores de 17 países diferentes e um prêmio total de duzentos mil dólares, Syrota (2011) considera o evento como o primeiro campeonato internacional oficial de eSports. Hutchins (2008) concorda com a comparação com os Jogos Olímpicos e que o formato da competição reproduz a forma e a conduta dos esportes modernos, com a presença de equipas, nações, placares, medalhas e partidas televisionadas com a presença de espectadores que acompanham a partir de plataformas de *streaming*.

Entre 2007 e 2010, os Estados Unidos da América entraram em uma pesada crise financeira, originada pela excessiva liquidez proporcionada por baixas taxas de juros e securitização ativa de hipotecas e seus derivados. O excesso de liquidez fluiu para o mercado de hipotecas *subprime* até que as taxas de juros aumentaram em 2005 e uma recessão econômica se seguiu logo depois (Choi, J. W., 2013).

Por causa dessa crise americana, o mercado econômico mundial foi afetado de diferentes formas. Nos primeiros anos da década de 2010, eventos e torneios de eSports existiam devidos aos investimentos de patrocinadores e foram afetados negativamente. Valores de premiações foram diminuídos e diversas competições canceladas, causando

uma preocupação e suposição de que o mercado de eSports poderia sofrer com uma pesada crise.

Esses anos trouxeram mudanças no *mindset* do cenário, principalmente para as empresas e organizações que sobreviveram após a crise, que entenderam que construir uma audiência seria a melhor abordagem para se obter um crescimento orgânico dos eSports, fazendo com que os jogos fossem mais acessíveis, agradáveis e divertidos (Bousquet, J. & Ertz, M., 2021).

Em 2011, a plataforma de *streaming Justin.tv* adicionou uma seção de jogos em seu site e a chamou de *Twitch*. O grande interesse e procura por transmissões ao vivo na *Twitch* ocasionou uma renomeação das marcas em 2014, criando a *Twitch Interactive*, com o foco total no conteúdo de videojogos. O crescimento exponencial de acessos ao site e a melhora tecnológica da plataforma transformou a empresa em uma das maiores empresas de streaming de jogos de eSports e games tradicionais.

1.2. Streaming

As *livestreams* online são transmissões ao vivo de conteúdo audiovisual na internet onde diferentes formas de mídias interativas, como salas de conversa, vídeos de câmeras, posts de mídias sociais convergem entre si criando um fluxo constante de conteúdo. Esses tipos de transmissões possibilitam que consumidores e diferentes tipos de usuários tenham acesso a eventos ao vivo ocorrendo em qualquer lugar do mundo e conseguem engajar audiências a partir de uma série de camadas de arquiteturas de feedback (Dholakia and Reyes 2013; Seo and Jung 2014). A importância dessa ferramenta social começaria a ficar evidente quando grandes plataformas como Facebook, Twitter, Youtube e Twitch, por exemplo, implementaram a possibilidade da realização de *livestreams* em praticamente todos equipamentos eletrônicos (celulares, *tablets* etc) que possuíam uma câmera embutida. As *streams* oferecem grandes oportunidades de interação social e comerciais, mas o grande engajamento dessas

transmissões fica perceptível quando são analisadas a partir da perspectiva dos videojogos e eSports.

A sobrevivência econômica dos desportos eletrônicos têm seus alicerces em seus campeonatos nacionais e internacionais e consequentes patrocínios. Contudo, as plataformas de transmissão ao vivo foram e continuam sendo um fator crucial para o desenvolvimento dos eSports. Essas transmissões, que podem ser categorizadas como *Social livestreams services* (SLLS), que permitem usuários transmitirem e assistirem vídeos ao vivo, se tornaram em uma nova mídia social (Scheibe et al., 2016).

Criada em 2011, a *Twitch* é um serviço de streaming norte americano focado na transmissão de jogos. Em apenas dois anos, a plataforma começou a atrair 45 milhões de usuários únicos mensalmente, que assistiam cerca de 100 minutos de conteúdo por dia. Em comparação, o serviço norte americano de *streaming* de séries e filmes Hulu possuía uma média de 30 milhões de usuários por mês, que assistiam 50 minutos por sessão (Forbes, 2013). A plataforma foi adquirida pela *Amazon* em 2014 por 970 milhões de dólares e já em 2017 os números passaram para 140 milhões de usuários únicos por mês e 10 milhões diários (TwitchTracker).

Sites como Twitch reforçam a ideia da democratização da tecnologia, fazendo parte da continuada Revolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (Devezas, Linstone, Santos, 2005), onde a constante evolução e desenvolvimento das tecnologias as tornam mais acessíveis a todos. Contudo, transmissões em sites como Twitch criam um “Terceiro Ambiente” virtual, onde usuários assistem o conteúdo e interagem entre si, simultaneamente (Brundl, Matt, & Hess, 2017).

Segundo Preece (2000), comunidades online se baseiam em quatro tópicos – 1) interação social entre indivíduos em busca de satisfazerem suas próprias necessidades; 2) um propósito compartilhado como um interesse ou necessidade que fornece uma razão para a cooperação; 3) políticas/guias na forma de premissas, rituais ou regras que guiam o comportamento da comunidade e 4) um sistema técnico que trabalha como um transmissor e faz a mediação das interações sociais. Com apenas nove anos do nascimento da internet, ou *World Wide Web* (Hern, 2019), Preece já abordava pontos

específicos sobre comunidades digitais que continuariam pertinentes durante todo o desenvolvimento do conceito de redes sociais.

Streamers são observados não só como celebridades nas plataformas digitais, mas também facilitadores, distribuidores, criadores e, diversas vezes, a combinação de todos esses papéis. A percepção de streamers bem-sucedidos e inspiradores resultou em novos caminhos para o alcance da celebridade digital, oportunidade de parcerias e estabeleceram novas conexões com outras plataformas de mídias sociais (Woodcock e Johnson, 2019).

O fato de qualquer pessoa, que possuísse certo conhecimento técnico informático e acesso a uma conexão de internet rápida o suficiente, estaria capacitada para iniciar uma transmissão ao vivo em sites como *Twitch*, criando conteúdo para um número grande de espectadores, tendo a habilidade destes mesmo conversarem diretamente com os produtores do conteúdo, e vice-versa. Este fato cria uma impressionante e recém-descoberta intimidade com as novas celebridades digitais que fazem as livestreams, e seus fãs. (Raun, 2018).

Os fãs e o criador de conteúdo criam então uma comunidade, onde, seguindo os tópicos de Preece (2000), o último funciona como intermediador das interações sociais entre os espectadores, e a partir de propósitos, interesses e rituais, cria um ambiente virtual único.

Segundo Woodcock e Johnson (2019), plataformas como a *Twitch* possuem dois pontos que explicam a alta possibilidade de efetividade do streamer como um bom comunicador: o fato de que todas as transmissões e interações são ao vivo e a habilidade de se manter conversas com os criadores de conteúdo. O aspecto do “ao vivo” cria uma aproximação entre a audiência (individual e coletivamente) e o *streamer*, fazendo com que o último necessite buscar ser autêntico com a imagem que pretende passar ao público, tendo certeza que a relação seja recíproca.

A transmissão ao vivo é somente uma parte da grande equação do ambiente virtual criado pelo *streamer*, onde o *chat* interativo é o que complementa essa experiência.

Durante uma transmissão ao vivo, os espectadores têm a possibilidade de se comunicar tanto com o *streamer* quanto com os outros usuários presentes na “sala virtual”. Contudo, além da utilização de palavras, outro tipo de linguagem é usada: os *emojis*. A utilização de *emojis*, (ou na nomenclatura utilizada em livestreams: *emotes*) é uma parte importante dessa análise de comunicação, pois a sua utilização nas mídias sociais já estão consolidadas e estudar *emojis* pode se tornar crucial em futuros estudos sobre comunicações digitais. (Kano; Tauch 2016).

A *Oxford Dictionaries*, que iniciou uma tradição em 2004 de eleger a palavra mais importante do ano, anunciou que a escolhida do ano de 2015 seria o emoji “rosto com lágrimas de alegria” (😄), demonstrando quão relevante essa forma de comunicação se tornou. Contudo, algumas plataformas de *streaming* como a *Twitch* vai além na utilização dos seus *emotes*, ao dar a possibilidade de cada criador de conteúdo afiliado ou parceiro criar suas imagens exclusivas e fazer upload a partir da sua conta pessoal. Porém, a utilização desses pictogramas exclusivos pelos espectadores só é permitida se o usuário pagar uma subscrição ao *streamer*, ganhando acesso aos *emotes* e outros benefícios durante a transmissão, como a não necessidade de assistir propagandas, por exemplo.

1.2.1. Teoria dos usos e das gratificações

Além da interessante linguagem presente em *livestreams*, é possível conectar o ambiente virtual criado em uma transmissão ao vivo e a interação entre seus usuários com a teoria de “Usos e Gratificação” (UG). UG é uma teoria que se baseia na análise das motivações pessoais na utilização de mídias, onde os usuários são, em uma tradução direta do termo em inglês, *fulfillment seekers*, buscadores de realizações que geram sentimentos de gratificações. A teoria enfatiza o uso e a escolha individuais nos comportamentos de comunicação e ajuda a explicar como a mídia e seu conteúdo podem ser uma fonte de influência no contexto de outras influências concorrentes (Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012).

Durante a transmissão ao vivo de um criador de conteúdo, várias ações realizadas pelos espectadores podem ser consideradas uma busca à gratificação pessoal, como o sistema de subscrições aos canais. Na *Twitch*, por exemplo, é possível ter acesso a diversos benefícios ao realizar o pagamento de um valor mensal, trimestral ou semestral. Benefícios esses que variam de criador de conteúdo para criador de conteúdo, mas incluem a utilização de emotes exclusivos do *streamer*, possibilidade de não assistir às eventuais propagandas no canal, autorização para escrever no chat quando o *subscriber mode* (modo onde somente inscritos no canal podem fazer comentários) é acionado, além da possibilidade de escrever uma mensagem no ato da inscrição, que aparecerá como uma notificação na *stream*, ao vivo, e geralmente é respondido com um agradecimento por parte do criador de conteúdo.

Todos os tópicos descritos acima separam um inscrito do canal ao espectadores normais, tornando-os, de certa forma, superiores ao mesmo, ou gerando a sensação de superioridade e gratificação descrita na UG. Espectadores casuais também possuem métodos de chamarem a atenção do criador de conteúdo, como por exemplo, através do sistema de doações. Segundo a própria *Twitch*, *streamers* afiliados e parceiros (que recebem tais nomenclaturas ao atingirem certas métricas de transmissão) têm a possibilidade de adicionarem um método de pagamento e receberem doações em dinheiro dos espectadores. Ao fazer uma doação, é aberta a possibilidade de escrita de uma mensagem, que irá aparecer como uma notificação ao *streamer* e a todos os outros espectadores durante a transmissão.

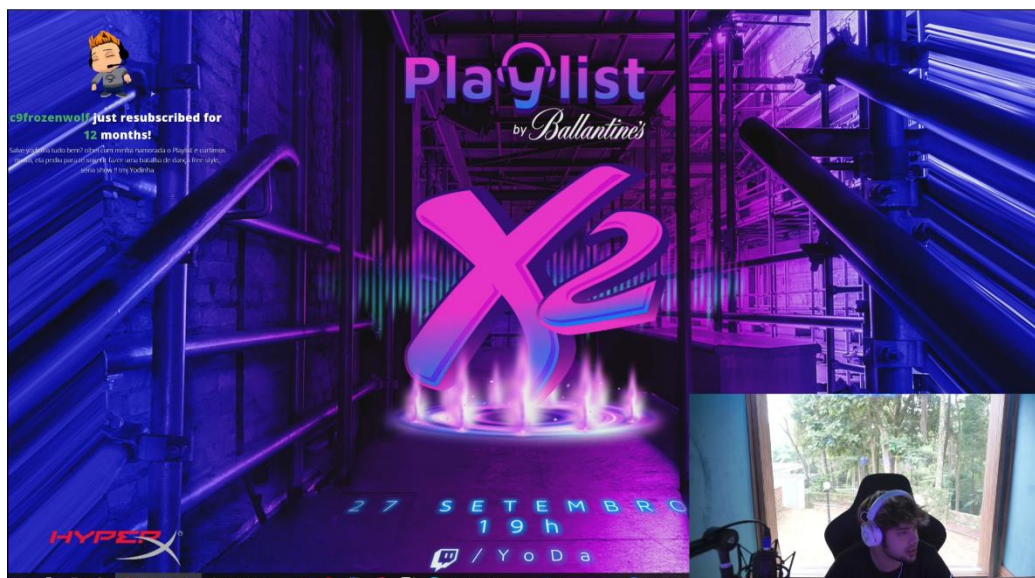


Figura 2: espectadores fazem doações durante transmissões e recebem atenção especial de *streamers*. Fonte: Canal YoDa na Twitch

1.3. Similaridades mercadológicas no *streaming*

Estratégias de comunicação e marketing criadas anterior ao desenvolvimento da internet ainda são utilizadas por empresas que só existem hoje por causa da rede mundial de computadores. Jogos *online* e *streaming* de vídeo (*Netflix*, *Amazon Prime*) são exemplos de serviços e produtos que se utilizaram e ainda se utilizam da internet para alcançar seus consumidores.

Essas duas indústrias só existem pelo intenso desenvolvimento tecnológico das últimas duas décadas e seus serviços são oferecidos de forma semelhantes pela internet, onde um lado (*Netflix/Streams* de torneios e jogos) oferece o conteúdo em forma de *stream* e o outro lado (público alvo/fãs) consome esse conteúdo.

Anderson (2007), no seu livro *A Cauda Longa*, constata que diferentemente da economia do entretenimento limitado, como nas prateleiras das lojas de *CD's/DVD's* ou nas ondas de *broadcast*, o procedimento sensato seria “enchê-las com os títulos que venderão mais”. Contudo, Anderson levanta o questionamento de que se o espaço fosse infinito, esse poderia não ser o procedimento mais correto a se tomar. Segundo ele, com um espaço infinito, onde os “hits” e “não hits” estão igualmente disponíveis, é possível

que os não-hits, “desde produtos de nicho promissores até fracassos inevitáveis”, poderiam constituir um mercado tão grande quanto o dos hits, talvez até mesmo maior.

Depois de uma ávida pesquisa, Anderson confirmou sua ideia e entendeu que, assim como diversos gigantes das indústrias como Amazon e a própria Netflix, mesmo que os produtos menos populares não vendessem tanto, existe demanda e, por serem tão numerosos, constituíam um grande negócio.

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p.179)

Por fim, Miller (2007) ajuda no entendimento da perspectiva da análise entre o consumo e a cultura. Ele aponta esse tópico como a cultura material, onde os bens representam a corrente entre produção e o consumo, e os bens de consumo passam da ordem do físico para o “desmaterializado”. A internet vem para ajudar a mudar a relação do consumo e materialidade dos objetos como a sociedade entendia antes do desenvolvimento dela. Segundo Miller, “consumir é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material (Miller, 2007, p.34).

E a semelhança do modelo dos eSports com a *Netflix* e a conexão com a teoria da Cauda Longa está presente na forma de como os espectadores e torcedores consomem seu conteúdo. As plataformas de *streaming* servem não só para o serviço oferecido pela *Netflix* e outras empresas desse mercado, mas também para a transmissão ao vivo de dezenas de competições e jogadores a partir de plataformas como a *Twitch.tv*, uma das pioneiras no streaming de jogos.

A sua relação com a Cauda Longa parte pelo fato que ambos os serviços oferecem conteúdos *mainstream*, ou seja, normalmente assistido por um número muito

grande de espectadores, mas existe uma gigantesca variedade e diversidade de filmes e séries ou streams com um alcance menor de usuários, mas que no final, mesmo sendo menos populares, em uma perspectiva geral se caracteriza como um bom negócio, pela quantidade.

Para assistir um campeonato de League of Legends, por exemplo, o serviço de *streaming* é oferecido de graça em diversas plataformas online (*Youtube*, *Twitch*, *Facebook*) e a transmissão é, na maioria das vezes, salva na conta daquela pessoa ou organização; ou seja, aquele conteúdo também pode ser consumido posteriormente. Já que a utilização e visualização do conteúdo é gratuito, essas plataformas seguem o mesmo modelo de receita do próprio *Youtube*, a partir da utilização de propagandas nos vídeos. Segundo dados da reporte do ano fiscal de 2020 da *Google*, compartilhada pela empresa *Alphabet*, o *Youtube* gerou 19,7 bilhões de dólares de receita a partir de propagandas, lucro seis vezes maior que a *Twitch* no momento da publicação dos resultados.

A *Netflix*, por outro lado, não utiliza propagandas na sua plataforma e sua receita provém quase totalmente das assinaturas e subscrições dos usuários. Segundo a MacroTrends, em 2020, a empresa faturou aproximadamente 25 bilhões de dólares.

Segundo a Twitch Tracker, um site terceirizado que atualiza as estatísticas para a *Twitch*, 2020 bateu números recordes em comparação com 2019.

TWITCH GROWTH

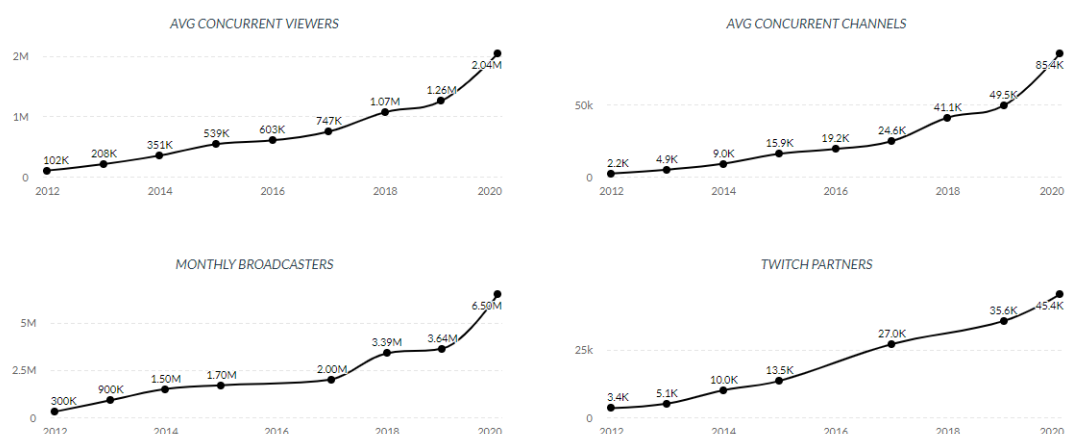


Figura 3: Estatísticas da plataforma de Streaming Twitch.tv entre 2012 e 2020. Fonte: De “Twitch Statistics and Charts” de TwitchTracker

1.3.1. Mídias digitais e estratégias de comunicação e marketing

A expansão e papel das plataformas de mídias sociais propôs uma nova forma de consumo por informação e experiências, mostrando novas perspectivas e oportunidades nas atividades sociais. A princípio, essas plataformas foram criadas somente para conectar pessoas, uma maneira de formar uma conexão eterna com amigos ou familiares (Humphreys, 2010). Com o passar do tempo, as mídias sociais ganharam novas proporções, podendo seguir a vida de celebridades, empresas, estranhos que possuem os mesmos gostos; é possível se informar sobre eventos, problemas políticos, compartilhar seu trabalho etc. Seguindo essa ideia, nasce um novo conceito, chamada de *“Social television”*, onde as pessoas compartilham suas experiências adquiridas por conteúdos compartilhados pela televisão com outros usuários nas mídias sociais.

A televisão foi e é uma dimensão social onde as pessoas podiam fisicamente compartilhar suas experiências com outras pessoas ou como uma fonte popular de conversa (Wohn, 2011). Contudo, com o avanço das tecnologias, esse tipo de ambiente foi de certo modo transferido dos bares e do espaço físico dos lares para a internet e as mídias sociais. (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014)

Nessas plataformas, especialmente no Twitter, tanto as empresas e criadores de conteúdo quanto os consumidores se juntam nos conteúdos postados para compartilhar suas impressões sobre o que estão assistindo, fazer perguntas, interagir com outras pessoas, atrair mais visualizações ou simplesmente compartilhar sua experiência. Partindo de uma perspectiva da indústria, as empresas tentam controlar a conversa nessas plataformas e ser o centro da discussão social que ocorre entre os usuários (Delgado, Navarro, Garcia-Muñoz, Luís, & Paz, 2018), enquanto os consumidores compartilham seus hábitos de consumo com seus seguidores, suas opiniões sobre conteúdos, criam ou consomem conteúdos engraçados ou participam da produção e adquirem mais informação e conhecimento (Pena, 2015; Wohn, 2011). Um exemplo de como essas empresas buscam se aproximar cada vez mais de seus públicos,

aproveitando-se da grande oportunidade das mídias sociais, é utilizando de uma estratégia de marketing criada bem antes do nascimento da internet – o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento teve seu início entre as décadas de 1970 e 1980, onde começam a aparecer termos como rede de interação e aproximação, marketing como relação interativa e marketing interativo (Gummesson, 1999). Em 1980, há uma transição de foco do marketing transacional para o marketing relacional (Morgan; Hunt, 1994), visando promover a colaboração do cliente, gerando comprometerimentos a partir da confiança. Esse tipo de marketing foca em trabalhar para manter os clientes já conquistados, tem uma tendência a reduzir custos e não ter grandes objetivos para conquistar novos clientes (Nakagawa; Gouvêa, 2006).

O marketing de relacionamento se baseia na aplicação de técnicas e processos de comunicação de maneira contínua, visando identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses com intuito de gerar benefícios (Stone; Woodcock, 1998).

O avanço da tecnologia facilita a utilização do marketing de relacionamento, onde as empresas podem criar *personas*, personalidades diferentes com o objetivo de atingir públicos específicos e continuamente manter sua relação com eles.

1.4. Jornalismo e eSports

Ainda não é claro onde o jornalismo de videogames e eSports se encaixam dentro da contemporânea ecologia da profissão, mas discussões como a polêmica *Gatergate*, de 2014, gerou uma certa controvérsia se esse tipo de jornalismo é *lifestyle* – estilo de vida, na tradução do estudo - ou pode se encaixar em um formato tradicional da profissão em alguns aspectos. O jornalismo chamado de *lifestyle* é um estilo de reporte de notícias mais leve e mais orientado para o entretenimento (Hanusch, 2012). Esse estilo de jornalismo é diferente da área tradicional da profissão, que tem uma tendência a ter mais notícias de última hora, sem paixão e orientado pelos fatos (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010)

A controvérsia da *Gamergate* se baseou em acusações de que uma desenvolvedora de videogames teve relações íntimas com um jornalista do veículo de comunicação *Kotaku* (Perreault & Vos, 2018), um dos maiores canais digitais de informação de jogos, com o objetivo de obter uma melhor cobertura midiática do seu jogo desenvolvido no ano de 2014. Contudo, após o caso ter sido refutado, ocorreu uma campanha de assédio contra mulheres nas indústrias jornalística, crítica e produtoras de *games*.

A cobertura, investigação e publicação de notícias sobre esses eventos levantou o questionamento de jornalistas de videogames que a definição de sua editoria ser considerada como *lifestyle* deveria ser revista, visto que temas como corrupção e assédio também poderiam ser abordados dentro dos valores paradigmáticos do jornalismo tradicional, valores que não costumam ser articulados antes do aparecimento de controvérsias (Berkowitz, 2000).

Contudo, jornalismo de *lifestyle* ainda é a melhor definição atual para o jornalismo de videogames. É um tipo de jornalismo que está mais preocupado com as artes e a cultura, a cobertura dos videogames proporciona “um valor simbólico para as formas das artes e objetos culturais” (Heikkilä et al., 2018).

O jornalismo de eSports nasce então como uma ramificação da editoria de videogames, onde jogos que possibilitam um alto nível de competitividade entre jogadores se torna a atividade fundamental dentro do ecossistema do cenário (Qian, Wang, et al., 2019). Atividades semelhantes ao jornalismo de esportes tradicionais são observadas no dia a dia dos jornalistas que cobrem eSports, visto que constantemente acompanham campeonatos regionais, nacionais e internacionais em formatos presenciais ou virtuais, possuem relações profissionais com assessores de imprensa e media das organizações e noticiam possíveis e concretas transferências de jogadores entre equipas, dentre outras atividades.

Contudo, discussões sobre a influência de agentes das relações públicas das empresas produtoras dos jogos, que são um dos maiores agentes dentro da ecologia dos eSports e *games*, sobre a imprensa é um tema constantemente abordado nessa

área. Em 2009, em um artigo publicado na *Gamasutra*, pelos jornalistas Robert Ashley e Shawn Elliot, é compartilhado um e-mail recebido de Trip Hawkins, antigo chefe de produção de videogames da já extinta 3DO:

“E não me trate de maneira paternal, dizendo-me que o leitor é o cliente - seu cliente real é aquele que paga sua receita. E eles são as produtoras e anunciantes de jogos”

Ashley e Elliot (2009) afirmam que essa mensagem define a forma como a maioria das companhias de videogames enxerga os jornalistas da área, onde os estúdios possuem a maior parte do poder na relação. Contudo, a hostilidade entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas pode ser datada já nos primórdios do nascimento das duas profissões.

1.4.1. Jornalismo e relações públicas

A definição de jornalismo, segundo a Associação Americana de Imprensa, é a atividade de coleta, avaliação, criação e apresentação de notícias e informações, podendo também ser o produto dessas atividades. Por outro lado, a área de atividades das Relações Públicas nasceu no início do século XX, se dando em face de uma necessidade econômica-empresarial, onde foi sentido a necessidade de um especialista que conseguisse entender públicos externos e internos para o bom funcionamento das organizações. A primeira publicação acadêmica da área foi publicada em 1923, por Edward Bernays, com o título de “Cristalizando a opinião pública”.

Já no início de seu livro, Bernays, em 1923, comenta que várias pessoas consideravam o profissional de Relações Públicas um “propagandista”, ou até mesmo “homem publicitário” ou agente da imprensa. Contudo, sua relação com o jornalismo foi amplamente discutida após uma série de estudos realizada por Baerns (1979; 1991, 1985), que baseado nos seus resultados determinou que o profissional de relações públicas determina as questões e o *timing* da cobertura midiática, além de afirmar que “o quanto mais influência Relações Públicas causa, menor é a influência do jornalismo, e vice versa”. Utilizando o termo hipótese da determinação (traduzido diretamente de

determination hypotheses), foi quando a cena acadêmica começou a considerar a área como um possível fator determinante no conteúdo midiático.

Contudo, diversos estudos após a análise de Baerns obtiveram resultados diferentes, como Grossenbarcher (1986), que caracterizou a relação entre a mídia e RP (Relações Públicas, que poderá ser referenciado como RP no resto do texto) como “sistemas complementares” ou “sistemas interdependentes”, e não uma determinação unilateral.

Mesmo com a distinção atual entre agentes de relações públicas e jornalistas, a tensão entre esses dois grupos é alta ainda em tempos atuais. DeLorme e Fedler (2003) considera a relação entre essas duas áreas profissionais como habitualmente retratada como negativa e complexa. Enquanto jornalistas afirmam que os profissionais de relações públicas são manipulativos e enganadores ao servirem interesses diferentes do interesse do público, os autores afirmam que os últimos têm uma ideia limitada e hipócrita do seu trabalho e que sabem muito pouco o que é realmente a função de Relações Públicas.

DeLorme e Fedler (2003) ainda concluem que a hostilidade entre esses dois grupos persiste até os dias atuais por causa das práticas utilizadas pelos primeiros profissionais da área durante o século XX, que invadiam salas de imprensa e tentavam manipular os jornalistas, além de tentarem corrompê-los com dinheiro e presentes.

Entretanto, apesar dessa relação não amistosa entre jornalistas e profissionais de relações públicas, ambos partilham de valores semelhantes, e à sua maneira, servem papéis benéficos a sociedade. Muitos estudos demonstram uma certa dependência dos jornalistas quanto os agentes de RP, pois necessitam dos contatos dos mesmos afim de receberem informações importantes. Os assessores mediáticos assumem um “papel central” no desenvolvimento da notícia, não só pela credibilidade que conferem à peça jornalística como também pela ação que desempenham na esfera pública ao darem “voz” à uma organização.

1.4.2. Jornalista cidadão

Uma das grandes preocupações da profissão jornalística é a imparcialidade e manutenção da ética em qualquer tipo de investigação, entrevista ou cobertura. A profissão de jornalista somente existe com os ideais e escopos atuais, devido à necessidade de discernir jornalistas profissionais de jornalistas cidadãos.

A profissionalização da área segue, em grande parte a história dos Estados Unidos da América nas primeiras décadas do século XX, onde o movimento de liberdade e educação pela sociedade surge nos anos seguintes ao final da Guerra Civil americana. Diversos aspirantes a advogados, empresários e jornalistas ansiavam por se profissionalizarem e queriam se separar da classe trabalhadora ordinária e serem reconhecidos como grandes autoridades nas suas respectivas áreas (Folkerts, J. 2014).

A Universidade do Missouri, nos Estados Unidos da América, foi a primeira instituição a implementar um curso de jornalismo, em 1908, seguido por outras importantes universidades nos estados de Indiana, Nova Iorque, Washington e em outros até os anos 1920.

Walter Williams, primeiro reitor do colégio de jornalismo da Universidade de Missouri, foi o responsável pela criação do *Credo dos Jornalistas* em 1914, uma série de conceitos e diretrizes éticas e profissionais que jornalistas almejam até tempos modernos, como, por exemplo a de que a supressão das notícias, por qualquer consideração que não seja o bem-estar da sociedade, é indefensável.

O historiador e jornalista Frank Luther Mott fala em seu livro *American Journalist, A History: 1690-1960* publicado como uma das primeiras publicações noticiosas americana pode já ter contado com a interação do público como um jornalista cidadão. Seu criador, Benjamin Harris, era dono de uma loja de livros e cafeteria, e publicou *Publick Occurrences, Both Forreign and Domestick* em setembro de 1690, com objetivo de compartilhar as notícias da região de Boston, planejado para ser uma publicação mensal. A última página, contudo, era deixada em branco, onde seus leitores poderiam

adicionar suas próprias informações e acontecimentos presenciados antes de repassarem o jornal para amigos e familiares.

Mott explica como esses primeiros publicadores utilizavam seus recursos profissionais para compartilhar notícias com o público, onde “esses editores poderiam ser comparados com empreendedores, tendo outras responsabilidades além das publicações. Normalmente eram responsáveis pela publicação de livros e panfletos e agentes dos correios. Frequentemente eram donos de livrarias, onde vendiam suas próprias publicações e livros importados de Londres.” (pág. 47)

A definição dada por Mott é semelhante a descrição do que consideramos como um jornalista cidadão nos tempos atuais – um indivíduo sem um passado profissional na área, que proporciona informação ao público com fontes alternativas de notícias usando os recursos disponíveis.

Após décadas de profissionalização da área jornalística, a questão dos jornalistas cidadãos voltou a ser tópico de estudos pelo processo de democratização digital e fácil acesso a equipamentos tecnológicos como celulares, tablets e computadores. Esse conveniente acesso tecnológico causou e causa mudanças nas formas como as notícias são feitas e compartilhadas pela população. Segundo Dan Gillmor, em *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication* (2009), o acesso às notícias está se tornando “democratizado”:

“Com a mídia de massa - jornais, revistas, rádio, televisão – criamos mídia e depois distribuí-la ... Estávamos vendendo produtos, em um-para-muitos sistema. Hoje, criamos mídia e a disponibilizamos em uma rede de redes de muitos para muitos. Pessoas que podem estar interessadas vêm e obtêm isso... As pessoas podem conseguir o que querem, de uma enorme variedade de fontes, e eles podem obtê-lo em sua própria área de trabalho ou telefone agora, organizado como eles escolhem”

1.4.3. Ética jornalística

Citado no subcapítulo anterior, o jornalismo é visto como o guardião da democracia, com seu primeiro código de ética a seguir sendo desenvolvido pelo primeiro reitor do pioneiro colégio de Jornalismo na Universidade de Missouri, Walter Williams. Com o passar das décadas, diversas universidades, organizações e governos implementaram suas próprias condutas éticas quanto a prática do jornalismo.

A União Nacional dos Jornalistas do Reino Unido e Irlanda, uma organização sem fins lucrativos que promete trabalhar para os interesses dos jornalistas e jornalismo há mais de cem anos, possui uma lista de doze tópicos sobre as condutas profissionais e éticas esperadas de seus jornalistas. Outros grandes veículos jornalísticos como *New York Times* (EUA) e *The Guardian* (RU), também possuem seus próprios códigos de conduta.

Contudo, a internet proporcionou e proporciona um novo tipo de jornalismo, o chamado *cyber* jornalismo ou jornalismo digital, que levanta discussão sobre novos dilemas éticos na profissão, transformando radicalmente o processo de trabalho jornalístico e mudando o seu panorama (White, 2008). Como apresentado no tópico anterior, o desenvolvimento tecnológico possibilita que qualquer cidadão possa produzir e apresentar notícias, e, segundo Evers (2001), “até que ponto um *website* é responsável legal ou moralmente pelo que está sendo postado?”.

Díaz-Campo e Segado-Boj (2013) se perguntam se os códigos de ética atuais do jornalismo são válidos também para a Internet. Segundos Friend e Singer (2007), mesmo que exista uma aceitação que a internet mudou o jornalismo, não existe um consenso sobre os reais impactos causados (apud Díaz-Campo e Segado-Boj, 2013).

Autores como Deuze e Yeshua (2001) consideram que a internet reformula e redefine algumas questões éticas e morais que confrontam jornalistas ao operar online ou utilizando-se de recursos digitais, fazendo a distinção durante seu estudo entre “velhas” e “novas” éticas mediáticas. Alguns dos tópicos abordados pelos autores circulam pela pressão comercial de notícias patrocinadas, facilidade de plágio de notícias

já publicadas e diminuição no tempo de investigação de matérias pela constante velocidade na qual as notícias são publicadas digitalmente.

Contudo, outros autores concordam que ética e jornalismo continuam inseparáveis e que os atuais códigos de conduta são igualmente efetivos nos tempos atuais (apud Belsey and Chadwick's, 1994).

A discussão sobre a necessidade de um possível reformulado código de ética jornalística levou um grupo de trabalho organizado pela American Society of Newspapers Editors (Sociedade Americana de Editores de Jornais, ou ASNE, tradução livre e direta) nos Estados Unidos e a Instituição *Poynter*, que é uma escola de jornalismo americana sem fins lucrativos, segundo Mann (1998), desenvolveram, em 1997, uma nova lista com cinco questões importantes a serem abordadas pelos jornalistas ao trabalharem na internet – confiabilidade/segurança do conteúdo online, uso das bases de informações digitais, vinculação da notícia com outros sites e informações online, controle editorial de potencial conteúdo doloroso e prejudicial e integridade jornalística em face à pressão comercial.

Em seu estudo, Díaz-Campo e Segado-Boj (2013) analisaram noventa e nove códigos de condutas jornalísticos atualmente em utilização, e identificaram que somente nove países fazem referência às novas formas de comunicação, onde sete (Albania, Canadá, Hungria, Holanda, Polônia, Romênia e Reino Unido) mencionam a internet, explicitamente, como um canal regulado pelos seus códigos, afirmando que o material online goza dos mesmos direitos e deve cumprir as mesmas responsabilidades que o material na mídia tradicional.

Os autores concluem sua ideia ao sugerir que seja necessária uma revisão profunda quanto aos atuais códigos de ética jornalístico e recomendam que as organizações e associações profissionais jornalísticas se baseiem no estudo realizado pela ASNE e Instituição *Poynter* a fim de atualizarem seus códigos ante as peculiaridades que a internet proporciona ao jornalismo.

2. Estudos empíricos : Análise das Formas de Comunicação/Linguagem nos eSports

Como vimos nos capítulos anteriores, os eSports são um tema que possui diferentes oportunidades de estudo na área científica das ciências da comunicação, podendo se utilizar com grande efetividade de antigas e novas ferramentas digitais.

Este trabalho empírico está dividido majoritariamente em dois estudos – 1) identificação e análise das diferentes formas comunicativas dos principais agentes dos eSports eletrônicos, abrangendo quer as estratégias de marketing digital; a importância crescente de *livestreams* e que tipo de linguagem e interação emergem neste ambiente.

2) identificação e análise das características da cobertura jornalística profissional, buscando demonstrar os desafios e peculiaridades desta profissão praticamente digital quando em comparação com as mídias tradicionais e seus profissionais.

Dois grandes objetivos, o principal a ser respondido a partir da seguinte pergunta proposta: “jornalismo de eSports pode ser considerado jornalismo ou é Relações Públicas?”. A partir de entrevistas especiais será possível realizar uma análise qualitativa sobre o cenário profissional de esportes eletrônicos baseada nas respostas de jornalistas que trabalham no setor e possuem extensa experiência na área.

O segundo objetivo será estender a literatura sobre eSports, visto que é um tema que já possui certa abordagem em pesquisas acadêmicas, mas carece de análises mais profundas dos diferentes agentes envolvidos nessa parcela cultural da sociedade. Este trabalho aborda questões sobre as estratégias de comunicação e marketing, além das formas de linguagens utilizadas pelos agentes mais proeminentes, desde as empresas produtoras dos jogos, passando pelos criadores de conteúdo independentes e suas interações com o público através de *livestreams* e o setor jornalístico envolvido com eSports e *games*.

É esperado que este estudo possa apoiar a crescente quantidade de artigos e trabalhos abordando eSports no futuro, que durante as últimas décadas, principalmente nos últimos dez anos, com o advento dos avanços tecnológicos e facilidade de acesso e

produção de conteúdo, demonstra ser um importante tópico cultural e social a ser abordado por diferentes áreas de estudo.

2.1. Estudo 1

A metodologia de estudo de caso é utilizada neste trabalho em busca do entendimento de certos fenômenos e interações do objeto de estudo em questão. Segundo as abordagens de Yin (2009), um estudo de caso deve ser considerado para um trabalho científico se um dos seguintes fatores se mostrarem presentes – o foco do estudo é responder a perguntas de “como” e “porque”; não é possível manipular o comportamento daqueles envolvidos nos estudos; o autor quer cobrir condições contextuais porque acredita que elas são relevantes para o fenômeno sendo estudado ou os limites não são claros entre o fenômeno e seu contexto.

Mais especificamente para este trabalho, a metodologia do estudo de caso descritiva será abordada, já que as análises possuem a finalidade de descrever, o mais detalhado possível, uma solução aplicada em determinados contextos, que dão suporte para a compreensão dos eventos que moveram o indivíduo, grupo ou empresa. Este tipo de estudo permite respostas concretas, destacando os caminhos, variáveis e ferramentas utilizadas em todo o processo de discussão (Yin, 2009)

Aqui serão utilizadas livestreams de criadores de conteúdos na *Twitch* e postagens no Twitter de diversos agentes da ecologia dos eSports em busca do entendimento de como as suas comunicações ocorrem e com qual objetivo.

Espectadores de streams e linguagem utilizada

Como visto anteriormente na parte inicial teórica deste estudo, a utilização de *emojis* é um tipo de linguagem frequentemente utilizada nas mídias digitais. Ao analisar livestreams como Alanzoka, um dos maiores *streamers* brasileiros com 5.2 milhões de seguidores, e o canal *League of Legends European Championship* (LEC), o canal oficial da *Riot Games* para a transmissão, narração e comentários das partidas do campeonato europeu de LoL, é possível analisar mais profundamente a utilização dos emotes nos chats da Twitch.

Alan Ferreira, mais conhecido como *Alanzoka*, teve uma média de vinte e seis mil espectadores entre setembro de 2020 e o mesmo mês de 2021 (TwitchTracker). Apesar do grande número de espectadores, a velocidade das mensagens na caixa de mensagens não é extremamente rápida, possibilitando a interação entre o criador de conteúdo e os mesmos, além das interações entre os fãs.



Figura 4: *Streamer* brasileiro “Alanzoka” ao vivo jogando Rocket League, considerado eSport, em 02/07/2021. O chat, à direita, mostra mensagens dos espectadores

Contudo, outros canais na *Twitch*, principalmente os que fazem as coberturas dos campeonatos regionais e internacionais, normalmente possuem uma média de espectadores mais alta durante os meses em que os torneios ocorrem. O canal da *LEC* teve uma média de cinquenta e cinco mil espectadores durante os seis meses de competições europeias do jogo. Tendo praticamente o dobro de espectadores que Alanzoka, a dificuldade da leitura e pleno entendimento das interações se perdem no mar de mensagens dos fãs.

Por esse motivo, a melhor forma dos espectadores se expressarem é a partir da utilização dos *emotes*, onde todos que acompanham o chat conseguem entender o sentimento e adicionar emoção que querem passar sem a necessidade de ler mensagens escritas. Diversos trabalhos também abordam a questão de que a utilização desses pictogramas é uma forma eficiente de melhor classificar o sentimento dos usuários na comunicação e interação social. (Guibon G., Ochs M., Bellot P., 2016; Soni. A.K., 2017)

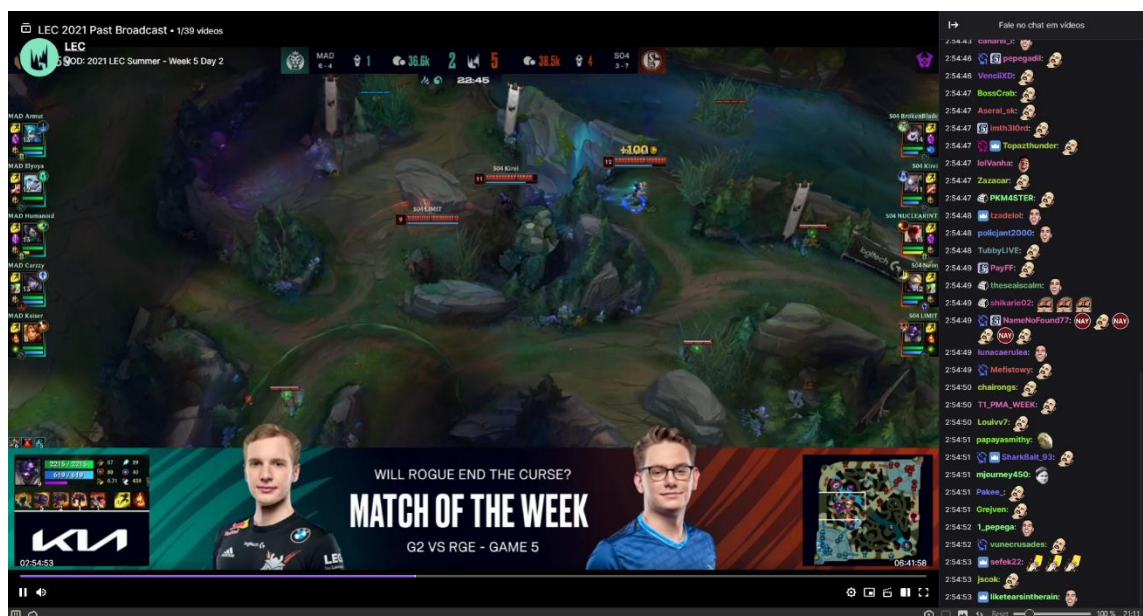


Figura 5: Transmissão ao vivo do campeonato Europeu de League of Legends, em 10/07/2021. Fonte: Canal LEC na Twitch

A *Twitch*, ao acompanhar o uso de determinados emotes ao longo do tempo e identificar a sua grande popularidade entre os usuários, pode decidir torná-lo um emote global, onde qualquer usuário poderá utilizá-lo em qualquer canal na plataforma. Segundo a TwitchEmotes, site não oficial que acompanha a utilização de emotes em todos os canais online na Twitch, existem 282 emotes globais disponíveis.

Durante o estudo foi possível observar uma peculiaridade quanto a certos emotes e como os mesmos podem transcender o meio digital de videogames e abordar assuntos políticos e sociológicos. Um exemplo peculiar de um emote global na Twitch que transcendeu este meio é o pictograma com a denominação de “*PogChamp*”. Este emote mostra o rosto de um *streamer* e Youtuber, Ryan Gutierrez, informalmente conhecido como “*Gootecks*”, com uma expressão de surpresa ou choque. A expressão original advém de um vídeo no Youtube liberado no dia 26 de novembro de 2010, em um vídeo de bastidores para o quadro Cross Counter. A etimologia do termo PogChamp se refere a um vídeo promocional (2011) chamado “*Pogs Championship*”, onde Gutierrez participa e vence um torneio do jogo *Pogs*.

O emote foi oficialmente introduzido em 2012 pela *Twitch* e foi desde então um dos pictogramas mais utilizado pelos usuários (TwitchEmotes) até o início de 2021, com aproximadamente 814 milhões de utilizações entre Janeiro de 2016 e Janeiro de 2021.

Contudo, *PogChamp* foi removido da plataforma no dia 6 de Janeiro de 2021 após comentários de Gutierrez em seu Twitter que incitava à agitação civil pela morte de uma protestante durante a invasão ao Capitólio dos Estados Unidos, que ocorreu no mesmo dia. O aviso foi publicado pelo perfil oficial da *Twitch* no *Twitter*.



Figura 6: Postagem da conta oficial da Twitch no Twitter sobre a remoção do emote PogChamp da plataforma

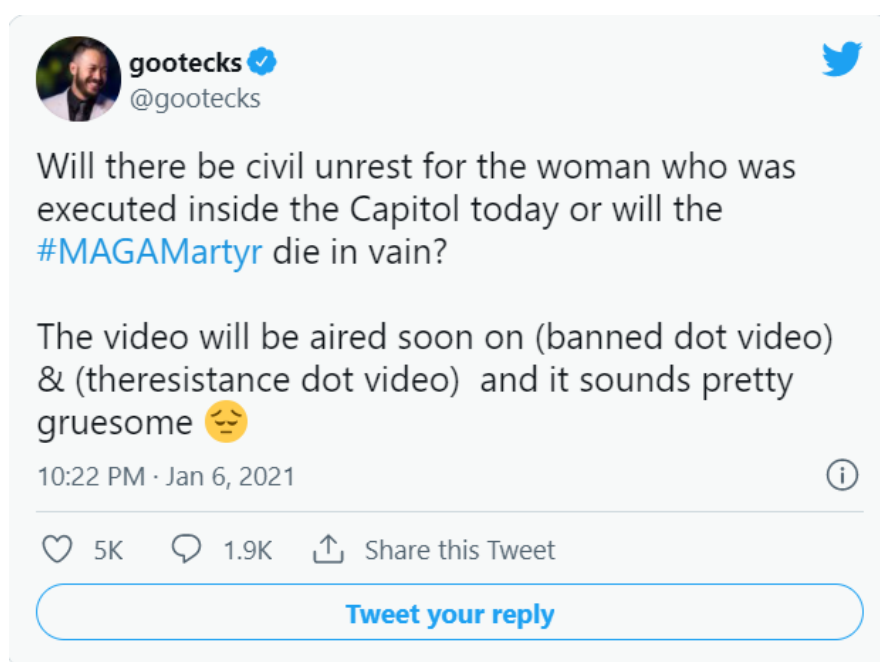


Figura 7: Postagem de Ryan Gutierrez em seu perfil no Twitter sobre a invasão ao Capitólio americano em 6 de Janeiro de 2021. Fonte: Conta @gootecks de Ryan Gutierrez, no Twitter

Por causa da popularidade do emote, a remoção do *PogChamp* da plataforma foi discutida pelos usuários da *Twitch*, mas não foi a primeira vez que a empresa removiu um de seus emotes globais por motivos sociais ou políticos. Em junho de 2020 o emote

“TwitchCop”, que mostra uma policial cartunizada em um uniforme policial assoprando um apito, também foi retirada do site.

Coincidentemente a remoção ocorreu durante o grande número de protestos contra a brutalidade e racismo policial após um oficial da polícia americana matar George Floyd, que foi acusado de pagar cigarros com dinheiro falso em uma loja de conveniência no dia 25 de maio. Os protestos ocorreram em grande escala nos Estados Unidos e vários foram respondidos pelas forças policiais com violência física.

É possível então afirmar que a remoção destes pictogramas pode estar relacionada aos protestos e da grande repercussão mundial dos casos, onde a *Twitch* optou por retirá-los por razões políticas e sociais. James Vincent, repórter do site de notícias *The Verge*, afirma que um representante da empresa o informou que a remoção foi feita para prevenir o mau uso.

Outro ponto interessante sobre os tipos de linguagens utilizadas é a criação de palavras ou termos especiais por criadores de conteúdo durante suas *streams*. O *streamer* brasileiro João Victor Rodrigues, mais conhecido como Jovirone, possui uma peculiaridade linguística ao criar seu conteúdo ao vivo – gírias. Jovirone se tornou famoso na comunidade brasileira de League of Legends ao criar diversas gírias durante suas *streams*. Os termos são tantos que alguns de seus fãs criaram o “Jovicionário”, um dicionário com todas as gírias criadas pelo streamer com suas respectivas denominações.

Termos como “magrância” (sujeito que está em um alto nível de fome de poder ou sujeito magro) e “dale” (aquilo que é bom) foram criados naturalmente durante suas transmissões, mas espectadores que não acompanham regularmente Jovirone e que entram pela primeira vez em seu canal podem ficar confusos para entender o real significado dessas mensagens transmitidas pelo streamer e consequentemente replicadas por seus espectadores. Por outro lado, é possível afirmar que a criação e utilização desses termos únicos estreita o relacionamento entre criador de conteúdo e seu público.

Marketing de relacionamento: Riot Games e Netflix

Conforme vimos na revisão teórica, o marketing de relacionamento é uma estratégia importante para estreitar a relação de empresas e marcas com seus públicos. Esta estratégia de marketing é utilizada tanto pela *Riot Games*, produtora do jogo *League of Legends*, quanto pela *Netflix*. Neste momento utilizaremos dois perfis no Twitter para análise: a conta brasileira da *Netflix* e a conta da personagem fictícia de *League of Legends*, Seraphine.

A conta brasileira da Netflix faz entre 3 a 5 postagens por dia, com variações entre somente texto, e texto mais imagem/vídeo/gif, além de estar constantemente respondendo às respostas dos usuários nos posts durante o dia e recompartilhando os mesmo, gerando um alto engajamento do público.

Durante o mês de Abril de 2021, o perfil fez 135 postagens, entre elas 25 que, ao mesmo tempo que podem possuir algum tipo de ligação a algum filme ou série, não traz nenhuma informação nova e foi feito com um tom engraçado, com o simples objetivo de gerar engajamento. Outro ponto importante é a transformação de um perfil que deveria ser empresarial para uma figura com personalidade, engraçada e divertida; ou seja; uma *persona*. Todas as outras 110 postagens da conta no mês de abril tiveram algum viés informativo, contudo, nenhuma deixando de lado a abordagem divertida e utilizando grande quantidade de *memes*, *emojis* e frases engraçadas utilizadas por pessoas mais jovens.



Figura 8: post da @NetflixBrasil no Twitter, em 11/05/2021. Fonte: Conta oficial da Netflix Brasil no Twitter



Figura 9: Perfil da @NetflixBrasil no Twitter respondendo a comentário de usuário.

Fonte: Conta oficial da Netflix Brasil no Twitter

Para a comparação, é necessário escolher uma produtora/jogo que entra na categoria de eSports. A empresa selecionada foi a *Riot Games*, empresa Norteamericana criada em 2006, e que em 2009 lançou um dos mais famosos jogos online da atualidade, o *League of Legends*. A *Riot games*, segundo seu site oficial, é sediada em Los Angeles, na Califórnia e possui mais de 2.500 funcionários em mais de 20 escritórios ao redor do mundo.

League of Legends é um jogo de estratégia baseado em times, onde duas equipes de cinco pessoas batalham com o objetivo de destruir a base inimiga. O próprio perfil de *League of Legends Brasil* no Twitter é similar ao da *Netflix Brasil*, com a utilização de *emojis*, *memes*, *gifs*, imagens e vídeos. Enquanto a maior parte das postagens têm uma ligação direta a atualizações do jogo, lançamentos de itens que podem ser comprados e informações sobre a história do universo do *game* e seus personagens, todas possuem o mesmo ar divertido e jovial que podemos identificar com o perfil a ser comparado da *Netflix*.

Contudo, no final do ano de 2020 a *Riot Games* decidiu utilizar o marketing de relacionamento de uma forma peculiar e que gerou grande engajamento de seus jogadores. A empresa é reconhecida pela sua comunidade não só como uma produtora de jogo, mas como criadora de conteúdo audiovisual para anunciar novos personagens e gerar engajamento para grandes eventos realizados pela mesma, como o Campeonato Mundial de *League of Legends*, que anualmente reúne times de diversos países do mundo.

Todo ano, a empresa produz videocliques de música de alta qualidade técnica de produção antes, durante e depois dos principais campeonatos. *Riot Games* já fez parceria com grandes nomes do cenário musical como a banda pop *Imagine Dragons*, produzindo a música original *Warriors*, lançada em 2014. Contudo, nos últimos anos a empresa decidiu apostar na criação de bandas virtuais, utilizando seus personagens fictícios como cantores. Cada personagem possui uma voz real de alguma figura reconhecida do mundo musical. Em 2018, levando em conta que a sede do campeonato mundial seria na Coreia do Sul, a empresa selecionou quatro personagens femininas do seu jogo e criou uma banda virtual de KPOP chamada *K/DA*, com a participação das

cantoras americanas Madison Beer e Jaira Burns, além de duas cantoras da banda de KPOP *(G)I-DLE*, as coreanas Soyeon e Miyeon.

O videoclipe musical da primeira música da *K/DA* foi um sucesso sem precedentes para a empresa, tendo quase 440 milhões de visualizações no Youtube em pouco mais de dois anos. Para fazer uma rápida comparação, a jovem ganhadora de diversos prêmios musicais, como Música do ano e Melhor álbum pop no *Grammy Awards*, Billie Eilish, possui poucas músicas que ultrapassam 500 milhões de views na plataforma.

No ano seguinte, a empresa seguiu uma estratégia parecida, chamando novos cantores e selecionando novos personagens do jogo e criando a banda True Damage, dessa vez uma banda de hip hop e pop. A música também foi um sucesso, alcançando quase 150 milhões de visualizações até o presente momento.

Contudo, para 2020, onde o campeonato mundial seria realizado na China, a Riot Games decidiu ir mais a fundo na sua produção de conteúdo e marketing de relacionamento. League of Legends está constantemente lançando personagens jogáveis para seus jogadores, e a próxima a ser lançada no segundo semestre de 2020 seria uma jovem que ama cantar e músicas no geral. Sem avisos, 6 meses antes do campeonato mundial, um perfil no Twitter chamado @Seraphinewav foi criado e começou a ter posts diários como se fosse um ser humano real. Compartilhando suas vontades, medos, desejos, fotos em lugares reais e fazendo atividades diárias como ir em um restaurante ou no cabelereiro e respondendo comentários de visitantes, que em sua maioria começaram a tratar aquela figura como uma pessoa e não uma persona. A Seraphine, por acaso, era uma grande fã da banda virtual *K/DA*, e eventualmente postava sobre seu sonho em gravar uma música com as outras participantes.

Vários perfis oficiais do League of Legends no Twitter começaram a compartilhar as postagens de Seraphine e o próprio perfil foi verificado pelo *Twitter*, o que significa que para a empresa, aquela conta era de grande importância e gerava grande engajamento na plataforma. A comunidade então identificou que era uma campanha de marketing para o lançamento da nova personagem. Porém não se era esperado que

além de apresentar uma personagem para seu jogo, a empresa tinha planejado desde o começo introduzir Seraphine como a nova representante da banda virtual *K/DA*, fazendo sua primeira aparição profissional no segundo videoclipe da banda, *MORE*. As cantoras originais da banda retornaram além de Lexie Liu, uma cantora convidada chinesa que cantou no clipe tanto em inglês, como em chinês, se aproximando ainda mais com o público chinês que receberia a edição de 2020 do campeonato mundial.

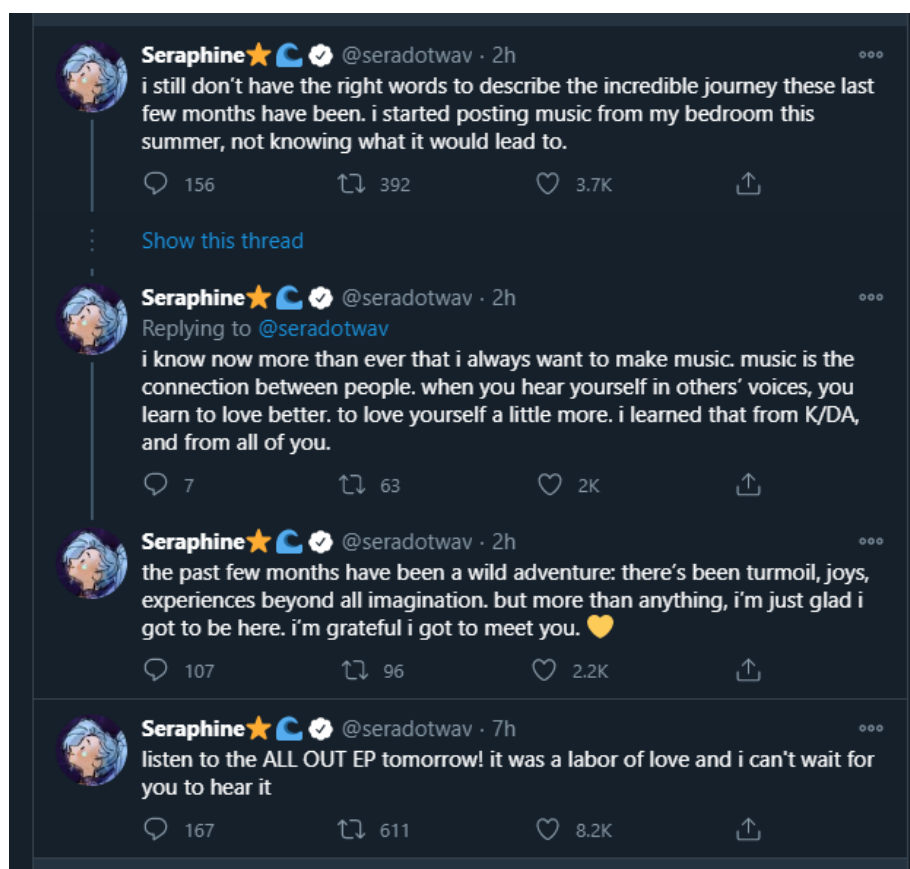


Figura 10: Perfil da @seradotwav, personagem do jogo League of Legends, no Twitter, conversando com outros usuários. Fonte: Conta oficial de Seraphine no Twitter

A animação e reação da comunidade quanto à música e a qualidade visual do videoclipe foi surpreendente. Para o estudo, foram analisadas as reações de dois Youtubers, Joek (Lucky Boy) Nato e Chris Connor, que são respectivamente Produtor Musical e *Filmmaker* (Vídeos 1 e 2) ao videoclipe *MORE*. Ambos abordaram o videoclipe de suas perspectivas pessoais e profissionais e ficaram positivamente surpreendidos

pela qualidade da produção visual e musical. Ao analisar os vídeos em questão, um ponto abordado por ambos os profissionais é que a Riot Games é, a princípio, uma produtora de jogos, porém são capazes de produzir músicas, animações e videocliques extremamente bem produzidos e chegam a possuir qualidade igual ou superior ao conteúdo produzido por figuras famosas na indústria musical.

Além de MORE, a *Riot Games* lançou um álbum com outras músicas originais das integrantes da K/DA, cada uma contando um pouco do *background* das personagens ou mostrando diferentes estilos e batidas musicais que se encaixam com a personalidade criada para cada integrante.

Em 8 de novembro de 2020, dias depois do lançamento do videoclipe MORE e da participação de Seraphine com a banda, o perfil parou de fazer postagens. Contudo, não parou subitamente e avisou ao seu público que faria uma pausa.

A partir da comparação feita entre o Twitter da *Netflix* Brasil e o perfil da personagem de League of Legends, Seraphine, é possível chegar a algumas conclusões. Primeiramente fica claro como ambas as empresas utilizam o Twitter como uma importante ferramenta de marketing de relacionamento, tentando ao máximo se aproximar de seus públicos com suas *personas*, a fim de manter o máximo possível a lealdade do usuário com a marca.

Também foi possível identificar como as mídias digitais oferecem novas oportunidades de se aproximar com o seu público. Além de um perfil semelhante ao da Netflix Brasil, com o League of Legends Brasil, a Riot Games faz planejamentos longos e parcerias com outras indústrias de produção de conteúdo para cada vez mais se aproximar da sua comunidade. Além de fazer campanhas culturalmente focadas, utilizam-se das mídias sociais e a capacidade das ferramentas digitais em mãos para produzir conteúdos dificilmente encontrados em outras empresas do mesmo mercado.

2.2. Estudo 2

Comunicação noticiosa: o jornalismo de eSports

Como apresentado anteriormente, o jornalismo de eSports é uma das mais novas adições às editorias do jornalismo tradicional/digital e podemos levantar questionamentos sobre a legitimidade dessa categoria pela sua proximidade com o setor privado e os profissionais das relações públicas, sendo um tema já abordado academicamente desde o século XX.

Apesar de uma grande quantidade de sites jornalísticos que cobrem exclusivamente videojogos e eventos de eSports, parte da legitimação do jornalismo de eSports advém da aceitação e implementação de uma editoria exclusiva para os esportes eletrônicos por parte de tradicionais veículos do setor.

Um grande agente do jornalismo esportivo, as Organizações Globo, detentora dos canais *SportTV* e *Globoesporte* no Brasil, possuem editorias exclusivas de esportes

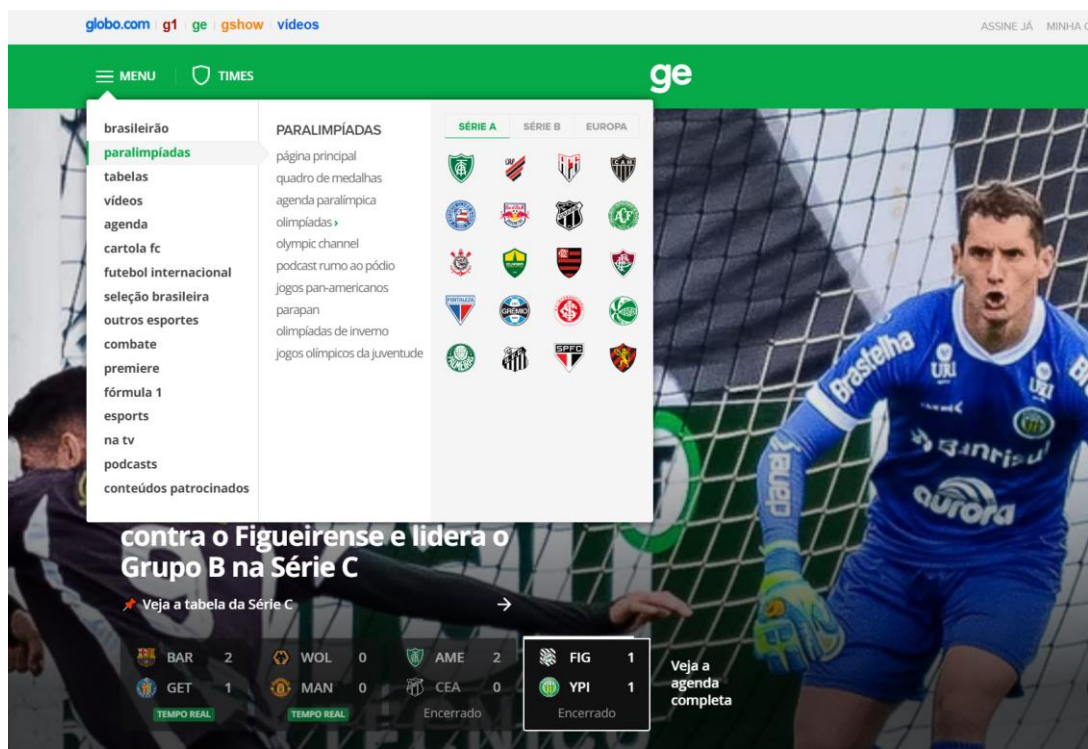


Figura 11: Página inicial do Globoesporte.com têm editoria exclusiva de eSports.

Fonte: Website globoesporte.com

eletrônicos desde 2016. O link para a página de eSports está entre as principais páginas editoriais do website.

A norte-americana *ESPN*, uma das maiores empresas de jornalismo esportivo, anunciou também em janeiro de 2016 que passaria a fazer coberturas regulares de jogos eletrônicos competitivos, adicionando à página inicial do seu website (versão americana) um link direto para a página exclusiva de eSports.

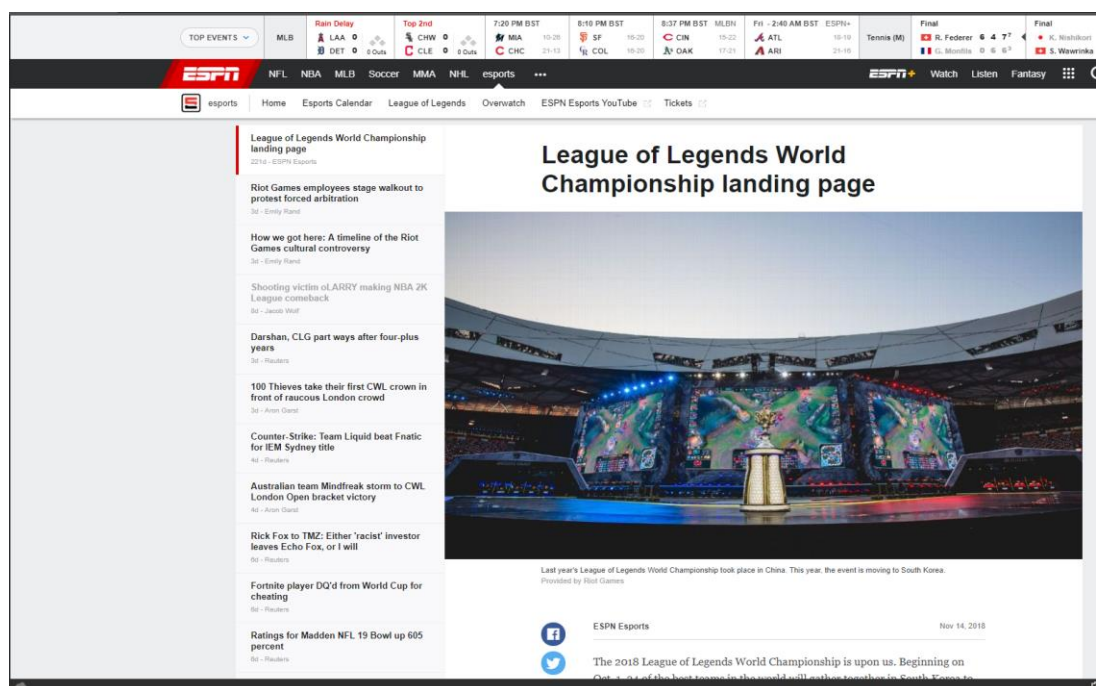


Figura 12: Página inicial da ESPN USA com link direto para a editoria de eSports. Fonte: Website espn.com

Contudo, a ESPN EUA anunciou em novembro de 2020 o fechamento do projeto de eSports e demitiu a maior parte dos jornalistas da área por causa da crise causada pela pandemia do COVID-19. Apesar do desligamento da equipe americana de jornalistas, a ESPN Brasil, que também contava com uma editoria exclusiva de eSports, não teve mudanças drásticas e permanece com o link para o setor de eSports na página principal no website brasileiro, dividindo espaço somente com outras cinco categorias – Futebol, *NFL*, *NBA*, *ESPN KnockOut* (esportes de luta) e Tênis.

Apesar do crescente interesse pelos meios jornalísticos tradicionais aos eSports, pode-se dizer que ainda existe uma grande dúvida a legitimidade sobre esta editoria no

jornalismo, levantando questionamentos sobre se os investimentos são realmente válidos em uma perspectiva geral. Portanto, a fonte mais fidedigna para se tirar conclusões sobre o funcionamento do jornalismo de esportes eletrônicos são os próprios repórteres e editores que fizeram a transição entre uma editoria tradicional para os eSports ou aqueles que já possuem uma vasta experiência no setor.

Metodologia

Outra metodologia aplicada neste estudo é a de entrevista qualitativa semiestruturada. Segundo os autores Ludke e Andre (1986) as entrevistas qualitativas podem ser divididas em três categorias diferentes – não estruturada, semi estruturada e estruturada. A primeira é utilizada quando se há uma liberdade de percurso, e a última quando se faz necessário seguir rigidamente um roteiro de perguntas, sem alterações e normalmente empregue seguidamente de análise estatística.

Entre essas duas formas de entrevistas extremas, alguns autores consideram o formato semi estruturado um formato mais balanceado na obtenção de informações. Tanto Ludke e Andre como Gauthier (1998), definem entrevistas semi estruturadas como um conjunto de perguntas com ordem preestabelecida, contudo, com mais flexibilidade para incluir questionamentos abertos, dando um pouco de liberdade aos entrevistados.

Este estudo conta com a participação de cinco jornalistas de eSports de três localidades diferentes (Brasil, Estados Unidos e Portugal), que receberam as mesmas perguntas, entre abertas e fechadas. Esse tipo de metodologia será de grande importância no trabalho, visto que o entedimento desse tipo de jornalismo será embasada nas respostas destes profissionais, a partir de suas experiências e opiniões criadas durante suas carreiras

Os jornalistas foram escolhidos para o trabalho a partir de uma série de fatores, com o objetivo de afirmar a credibilidade de suas falas quanto ao objeto de estudo deste

trabalho – experiências com jornalismo de eSports na última década (2010 – 2020), premiações e reconhecimentos pelo trabalho jornalístico, local de atuação e de preferência afinidade profissional com League of Legends, principal esporte eletrônico escolhido para as diversas análises deste estudo.

Dentre os cinco jornalistas entrevistados, três são brasileiros e atuaram ou atuam em grandes veículos jornalísticos nas editorias de esportes e/ou eSports. Eric Teixeira é CEO do site *Mais Esports*, criado em 2013 com foco exclusivo na publicação de matérias sobre esportes eletrônicos e um dos pioneiros do jornalismo brasileiro de eSports. Durante os primeiros anos de funcionamento do website, Teixeira atuou como repórter e compartilha que mesmo não tendo cursado jornalismo, conseguiu atingir os padrões de noticiabilidade jornalística e se manter relevante após a contratação de um jornalista graduado para a redação (Apêndice 1).

Roque Marques Neto também teve passagem pelo site Mais Esports de Teixeira, além da ESPN Brasil e Organizações Globo, empresa pela qual está contratado atualmente e cobre eSports, principalmente *Counter Strike: Global Offensive*. Participou de duas edições da descontinuada Revista eSports, publicada pela Editora Europa no Brasil, e criador do de_cast, um dos primeiros podcasts especializados de CS: GO no país (Apêndice 2).

Chandy Teixeira é formado em jornalismo e pós-graduado em Sociologia pela Universidade Estácio de Sá. Possuindo uma carreira de nove anos nas Organizações Globo, passando por funções de repórter e editor, Teixeira iniciou seu percurso na cobertura de esportes, principalmente futebol e já participou de coberturas da Copa do Mundo de futebol e Olimpíada. O jornalista também fez parte da equipe congratulada com o Prêmio ESSO de jornalismo de 2011 pela cobertura de uma das maiores tragédias naturais ocorridas no Brasil no mesmo ano, ocasionada por uma enchente que devastou a Região Serrana do Rio de Janeiro (Apêndice 3).

Luís Mira é um jornalista português formado em jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social que começou a cobrir eSports já em 2009, ao ser convidado pelo website *HLTV* para fazer cobertura das competições de CS: GO. Teve passagens também

pela *SkySports*, onde escrevia textos sobre o futebol em Portugal, e o jornal desportivo *A Bola*. Atualmente é editor de eSports na *Dexerto*, website jornalístico e de criação de conteúdo de eSports, que possui reconhecimentos da indústria como o melhor website de cobertura de eSports, melhor jornalista da categoria em 2019 (*Esports Awards*) e escolhido pela *Sifted* (Financial Times) como a Startup de mídia digital a ser observada em 2021 (Apêndice 4).

Por fim o jornalista americano Jacob Wolf, ex-repórter de eSports na *ESPN*, tendo seu trabalho publicado e transmitido na *ESPN.com*, *Revista ESPN*, *SportsCenter* e *Outside the Lines*. Também premiado como o melhor jornalista de esportes eletrônicos em 2018 pelo *Esports Awards* após três nomeações consecutivas e atual Editor Chefe e Líder Investigativo pela *Dot Esports* (Apêndice 5).

2.3. Análise de pontos focais das entrevistas

As respostas adquiridas a partir das entrevistas para as análises a seguir foram de extrema importância e valor numa perspectiva global para a expansão da literatura e compreensão da relação do jornalismo de eSports com o jornalismo tradicional e esclarecimentos sobre questionamentos da conexão deste tipo de jornalismo com a área de relações públicas.

Segundo o jornalista Jacob Wolf (Apêndice 5), mesmo que concorde que a situação esteja mudando, considera que o jornalismo de eSports está mais próximo de Relações Públicas do que jornalismo convencional pela falta de textos críticos que normalmente vemos em outras editorias. Quando perguntado sobre a presença de um grande número profissionais sem o diploma de jornalismo nas empresas, Wolf afirma que aprendeu por experiência pessoal que ter a presença de jornalistas experientes que estão dispostos a ensinar os mais jovens sobre os dilemas éticos do jornalismo é tão importante quanto ter um diploma, além de que diversos profissionais não foram bem educados sobre a diferença entre um jornalista e um criador de conteúdo.

Wolf também se lamenta que o jornalismo de eSports não possua um número maior de profissionais experientes, pois inúmeros dilemas éticos ocorrem porque nem os escritores ou seus editores dominam o assunto.

Por outro lado, o repórter e produtor das Organizações Globo (*SporTV* e *Globoesporte*), Roque Marques (Apêndice 2), discorda totalmente que o jornalismo de eSports seja ilegítima e RP. Segundo ele, *releases* e facilitação do contato das assessorias com a imprensa e os personagens envolvidos é comum em qualquer área da profissão. Contudo, se alinha com Jacob Wolf quanto a uma possível necessidade de uma melhora da qualidade do conteúdo jornalístico de eSports, visto que é normal consumir conteúdos do meio e encontrar erros básicos de gramáticas ou apurações mal conduzidas.

Assim como todos os outros jornalistas entrevistados, Marques não pensa que jornalistas mais antigos possam vir a ter dificuldade ao migrarem de editoriais mais tradicionais da profissão para os eSports. Contudo, pensa que os maiores desafios são: se inserir completamente na comunidade, deixar de lado vícios das antigas editorias e entender que o público de esportes eletrônicos é bem peculiar. Jornalistas jovens que já emergem fazendo parte da comunidade possuem um grande “trunfo” pois compreendem melhor o que seus públicos querem.

Segundo Eric Teixeira (Apêndice 1) o salário do jornalista precisa ser pago de alguma forma e na grande maioria das vezes é pago com publicidade, não vendo nada de errado empresas de periféricos informáticos, por exemplo, pagar um portal para escrever uma boa crítica de seus produtos. Contudo, acredita que é um dever ético e profissional jornalista conseguir separar as duas coisas, e que devem tentar manter ótimas relações com as empresas, sem deixar de fazer críticas quando necessário.

Compartilhou ainda que, sobre a questão da qualidade de jornalistas formados ou não nas organizações noticiosas de eSports, começou a escrever textos para seu website com pouca noção ou conhecimento que envolvem a profissão jornalística, e admite ter cometido erros éticos no princípio. Entretanto, a contratação de um profissional com formação acadêmica para sua empresa fez com que ele e os demais

repórteres e editores aumentassem drasticamente a qualidade do seu trabalho. Hoje diz que dá preferência para profissionais formados na área, mas deixa suas portas abertas para indivíduos sem formação que demonstram potencial.

Chandy Teixeira (Apêndice 3) aborda também a questão da ética da profissão e a o âmbito salarial da área. Partindo do pressuposto que a média de idade de jornalistas de eSports é menor e possui uma quantidade maior de profissionais jovens (questão majoritariamente confirmada pelos entrevistados), Teixeira afirma que possíveis problemas éticos na profissão têm uma relação mais próxima com a baixa remuneração do que idade. Segundo ele, salários baixos no jornalismo obrigam os profissionais a trabalharem com outras coisas ao mesmo tempo para complementarem a renda, abrindo possíveis oportunidades para falhas éticas. Reforça que é ideal e fundamental que problemas éticos no jornalismo não ocorram, mas entende que a baixa remuneração torna difícil que não aconteçam.

Todos os entrevistados fazem comentários semelhantes quando questionados sobre as possíveis dificuldades para um desenvolvimento mais rápido e eficiente da indústria de eSports. Problemas de infra-estrutura e interesse governamental foi observado a partir das análises das respostas. Marques e Teixeira afirmam que, no caso do Brasil, os esportes eletrônicos possuem pouca visibilidade política e que é um país atrasado nas discussões legais sobre a área.

Wolf também comenta que nos Estados Unidos o acesso democrático a boas conexões a internet é um fator determinante que impede um maior crescimento do setor. Diz que a maior parte da população americana de baixa e média renda não possuem acesso a internet, ou pelo menos boa o suficiente para os padrões requeridos pela maioria dos jogos considerados eSports. Compartilha ainda que em outras regiões com um melhor acesso a internet, como na Coreia do Sul, é possível alugar por três horas um computador pelo valor de cinco dólares, aproximadamente, possibilitando que a população jovem/jovem-adulta possa constantemente jogar em um nível competitivo.

Luís Mira (Apêndice 4) respondeu a mesma pergunta partindo de uma perspectiva diferente, afirmando que ainda existe uma grande dificuldade das

organizações de eSports em monetizarem o setor. Em um desporto tradicional, por exemplo, as partidas costumam ocorrer nos estádios, adeptos compram camisolas, equipamentos, bolas e são sócios do clube. Por outro lado, nos jogos eletrônicos, há pouca disponibilidade de produtos a serem adquiridos pelos fãs e somente as grandes competições de eSports possuem público pagante, além de que diversas vezes os torcedores acompanham certas equipas por causa de jogadores específicos, e não pela equipa em si.

Por isso Mira identifica que está a ocorrer uma mudança de paradigma quanto a monetização do setor, onde as organizações contratam criadores de conteúdo (*streamers, youtubers*) que possuem menos responsabilidades que jogadores profissionais e possuem uma maior facilidade em adquirir adeptos.

Por fim, praticamente todos os entrevistados comentam que os momentos mais positivos de suas carreiras são os de coberturas presenciais de campeonatos em diferentes países. Por outro lado, segundo suas respostas, não possuem experiências negativas durante suas carreiras, mas indicam que pequenas questões negativas do dia a dia eventualmente ocorrem, como um outro veículo publicar uma notícia antes da sua publicação.

2.3.1. Exemplos de condutas anti-éticas no jornalismo de eSports

Jornalistas caminham em uma fina linha ética e moral em sua profissão, como foi demonstrado nos capítulos anteriores deste estudo. Durante a investigação, foi possível selecionar duas situações em que o código tradicional ético jornalístico pode ter sido afetado no jornalismo de eSports.

O primeiro exemplo envolve o problema ético de trabalhar ao mesmo tempo para o veículo jornalístico e outra empresa diretamente relacionada com seu trabalho. Tal ato causa um conflito de interesse do profissional quanto a sua imparcialidade caso se veja requisitado a investigar a empresa em questão. Rodrigo Guerra, editor chefe da editoria de eSports da ESPN Brasil e do site *The Enemy*, publicou no mês de setembro

de 2020, em sua conta oficial do Twitter, que estava à procura de profissionais interessados em participar na cobertura da *ESPN* sobre a edição anual do Campeonato Mundial de League of Legends.

Ao selecionar os profissionais, Guerra compartilhou também no seu *Twitter* quem foram os contratados; entre eles, João Messina, conhecido internamente pela comunidade de League of Legends por compartilhar furos jornalísticos sobre as transferências de jogadores profissionais entre equipas do Campeonato Brasileiro de League of Legends.

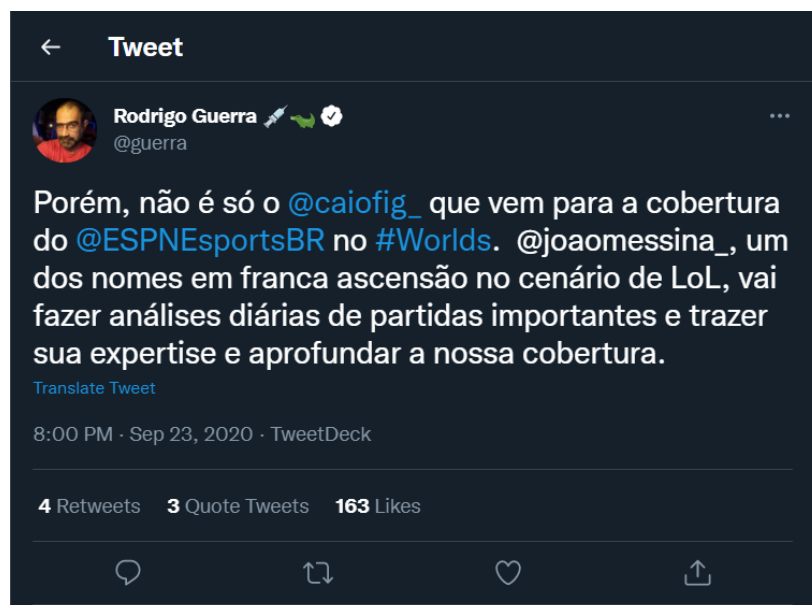


Figura 13: Rodrigo Guerra, editor chefe de eSports na ESPN Brasil, anuncia a contratação de dois profissionais; entre eles, João Messina. Fonte: Conta @guerra, de Rodrigo Guerra, no Twitter

O editor anunciou então a contratação do profissional em vinte e três de setembro de 2020. Menos de um mês depois, Guerra anunciou o desligamento de João Messina da *ESPN*, no dia 16 de outubro, também a partir da sua conta no Twitter.



Figura 14: menos de um mês após o anúncio da contratação, Rodrigo Guerra anuncia o desligamento do profissional João Messina da ESPN eSports. Fonte: Conta @guerra, de Rodrigo Guerra, no Twitter

Como é possível verificar na figura 14, Guerra não informa o motivo do desligamento do profissional, mas comentários de usuários informam que João Messina, mesmo após ser contratado por uma empresa jornalística, estava paralelamente trabalhando em parceria com organizações e equipas brasileiras de League of Legends, com o intuito de procurar e recomendar novos jogadores em potencial para elas. Aqui há claramente um conflito de interesses entre o profissional e sua responsabilidade como jornalista, visto que ao trabalhar diretamente com eSports e seus agentes e ao mesmo tempo para as organizações do meio, é possível que haja problemas com a imparcialidade caso se faça necessário a escrita de notícias das empresas em questão.

João Messina se retratou na época a partir da sua conta no Twitter, pedindo desculpas aos colegas jornalistas e que a sua falta de experiência profissional e acadêmica com jornalismo o levou a crer que não seria um problema trabalhar paralelamente com organizações de eSports brasileiras, já que não estaria recebendo nenhum dinheiro ou benefício por isso. Até o presente momento, durante a escrita deste estudo, não foi possível recuperar a postagem original de Messina no Twitter com sua retificação, tendo sido provavelmente deletada pelo autor com receio da situação afetar negativamente sua carreira profissional. A figura a seguir mostra o histórico de postagens da conta @joaomessina no Twitter, mostrando que atualmente não há postagens do usuário entre dois de outubro de 2020 e onze de fevereiro de 2021.



Figura 15: Histórico de postagens do profissional na sua conta pessoal no Twitter.

Fonte: Conta @joaomessina no Twitter

O segundo exemplo é abordado na entrevista com o jornalista Chandy Teixeira, antigo repórter de eSports no GloboEsporte e *Sportv*, das Organizações Globo. A entrevista completa está disponível no Apêndice 3.

Após quatro anos e dez meses como repórter de eSports, Teixeira anuncia em novembro de 2020 que iniciou seu percurso profissional na recém criada *Loading*, rede de televisão brasileira que ocuparia o canal público da *MTV Brasil*, que tinha vendido sua concessão e estrutura física de emissora para José Roberto Maluf, dono da agência de publicidade Spring Comunicação, e José Roberto Garcia e Paulo Roberto Garcia, donos da rede de varejo Kalunga em 2014 (Ricco, F, 2014).



Figura 16: Chandy Teixeira anuncia que começará a trabalhar rede televisiva Loading. Fonte: Conta @chandy_teixeira no Twitter

A *Loading* foi oficialmente lançada dia sete de dezembro de 2020, com programação voltada para a cultura pop e *geek*, séries, animações e eSports. Além de Teixeira, outros jornalistas conhecidos na comunidade de eSports também anunciaram que fariam parte da *Metagaming*, como era chamada a editoria de esportes eletrônicos no canal.

Contudo, em onze de dezembro de 2020, todos os jornalistas contratados para a editoria de eSports da *Loading* anunciaram seu desligamento da empresa. Em suas mensagens nas redes sociais, principalmente no Twitter, os profissionais comentavam que não poderiam aceitar trabalhar sob condições de possíveis censura na área jornalística.

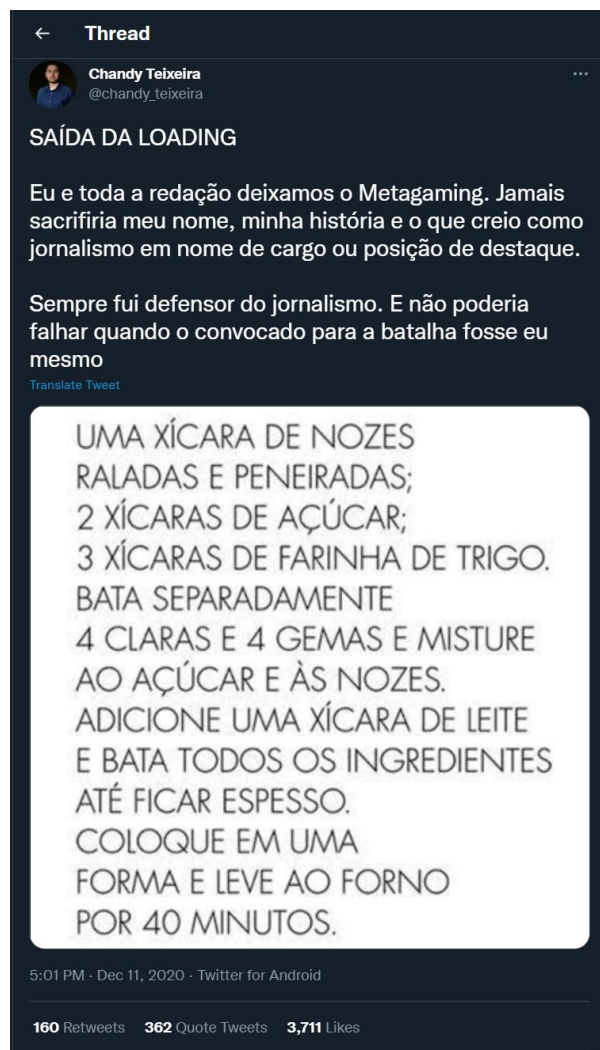


Figura 17: Jornalista Chandy Teixeira anuncia que ele e toda a equipa de jornalismo de eSports da Loading se desligaram da empresa. Fonte: @chandy_teixeira no *Twitter*

A mensagem de Teixeira no *Twitter* sobre sua demissão foi acompanhada por uma receita de bolo, fazendo menção a uma peculiar ação de jornalistas quanto à censura durante a ditadura militar no Brasil.

Durante os anos de 1964 e 1985, o Brasil passou por um período de ditadura, onde membros da alta hierarquia militar se tornaram presidentes e controlaram o país durante momentos em que a democracia praticamente não existia. A censura política à imprensa se tornou constante e a publicação de reportagens que pudessem atingir autoridades ou as estruturas de sustentação do regime não eram autorizadas para publicação pelo governo.

Daí o veto a notícias que tratassem de assuntos politicamente sensíveis, tais como o relato de práticas de tortura e desaparecimentos, bem como do próprio funcionamento da censura à imprensa, cuja existência costuma ser negada pelas autoridades. (Carvalho, 2014)

Em uma tentativa de informar a população de que os jornalistas estavam sendo censurados, notícias censuradas pelo governo eram substituídas por poemas ou receitas de bolo. A figura 18 fez parte da publicação vespertina do jornal Estado de São Paulo, o Jornal da Tarde, publicado no dia 13 de dezembro de 1968. Segundo o Memorial da Democracia, mais de mil e cem matérias de cunho político foram vetadas pelo governo durante o período da ditadura.



Figura 18: Jornal da Tarde, do Estado de São Paulo, publicado em 13 de dezembro de

1968. Fonte: Memorial da Democracia

Chandy afirmou na entrevista para este estudo que não pôde compartilhar informações sobre seu desligamento por conta de um contrato de confidencialidade, mas comentou o motivo para a demissão em massa de toda a redação de eSports do canal.

Primeiramente, segundo o jornalista, a empresa teria feito promessas quanto ao nível de estrutura que seria oferecido aos profissionais e que ao iniciarem seus trabalhos teriam se deparado com uma infraestrutura “abissal”, longe do que foi prometido.

O primeiro incômodo e atrito entre o canal e os jornalistas aconteceu no primeiro programa, com uma matéria investigativa abordando o caso do *streamer* Roberto Sparda, que foi o centro de uma polêmica ao arrecadar fundos para supostos tratamentos médicos de sua mãe e irmã, que sofriam de doenças graves. Após a arrecadação de quase duzentos mil reais, Sparda parou de fazer *livestreams* e postagens nas suas redes sociais, causando estranhamento da comunidade que o ajudou financeiramente e buscava a comprovação de que o dinheiro realmente teria sido gasto nos tratamentos médicos de seus familiares.

Chandy diz que apesar da matéria ter gerado um desconforto por parte da Loading, esse não foi o motivo pelo qual os jornalistas se desligariam da empresa e clarificou que o fato de Sparda ter sido contratado como *streamer* da organização *Red Canids*, com patrocínio *master* da Kalunga, dona da Loading, não foi tópico de discussão interna, mas sim o tom triste e pesado da matéria em si, que abordava doenças de saúde graves e relação com agiotas.

O grande motivo das demissões aconteceria a seguir a realização do segundo programa *Metagaming*. Chandy fez uma crítica a *Riot Games*, que anunciou um patrocínio com a empresa de telecomunicações Oi em momento que recebia críticas do dono da organização de eSports *Vivo Keyd*, que foi informado que a sua equipa do game *League of Legends* ficou de fora dos times selecionados para o torneio nacional. A Keyd possui como patrocinadora *master* outra empresa de telecomunicação brasileira, a Vivo.

O jornalista afirmou que o anúncio do patrocínio foi realizado em um momento inoportuno durante o programa por causa de um possível atrito entre as patrocinadoras, e logo depois foi convocado pela Loading a uma reunião, em que a empresa solicitou que seus jornalistas não fizessem mais críticas a Riot Games em suas matérias.

Após a censura solicitada pelo canal, Chandy e os demais jornalistas de eSports chegaram a um comum acordo que estariam ferindo seus ideais morais e éticos se

decidissem permanecer na empresa, ocasionando no desligamento dos funcionários. Segundo o jornalista, a própria instituição demitiu os profissionais, mas que iriam pedir demissão de qualquer maneira. Com seis meses de transmissão, em 27 de maio de 2021, a *Loading* anunciou a demissão dos sessenta funcionários restantes e que não transmitiria conteúdos inéditos e ao vivo, ocasionando no fim do canal e abrindo a venda da concessão para interessados no mercado.

Com os exemplos apresentados, podemos chegar à conclusão de que assim como nas editorias tradicionais, os problemas na ética jornalística também ocorrem no jornalismo de eSports. A busca pela imparcialidade jornalística permanece e profissionais que a ferem sofrem as consequências usuais, como vimos no primeiro caso.

No segundo exemplo, mesmo em um tipo de jornalismo que pode ser considerado *lifestyle*, como vimos anteriormente na abordagem teórica deste estudo, os jornalistas e suas matérias de eSports podem sofrer de censuras das organizações noticiosas visando manter uma relação amigável com certas empresas, situação recorrente em todas as formas de jornalismo.

Conclusão

Apesar de ser um objeto de estudo recente, os eSports já possuem uma literatura geral extensa e crescente, possibilitando o aprofundamento e análise quanto a sua ecologia de comunicação entre seus agentes. Contudo, poucos são os que abordam os tipos de comunicação e linguagens do cenário, ou chegam a desenvolver o debate se jornalismo de esportes eletrônicos é uma categoria legítima da profissão.

A importância de entender seus públicos e utilizar as novas ferramentas de comunicação digitais (colocar cit), juntamente com estratégias comerciais e de marketing, é cada vez mais evidente para empresas que se desenvolveram com o advento da internet. Ao mesmo tempo que é desafiador, a facilidade proporcionada por mídias como o *Twitter* e *Twitch* abre momentos de oportunidade, que ao serem trabalhadas com questões culturais em mente, podem gerar excelentes resultados financeiros e sociais.

Através de planos de ação que transcendem a habitual produção de videogames, a *Riot Games* demonstra que é mais que um simples *player* – um agente - na indústria. Possuindo a capacidade de se reinventar e superar as expectativas de seus jogadores; por exemplo com projetos em outras áreas, como a musical. Outras produtoras de eSports, como a *Blizzard Entertainment*, também são reconhecidas pelas suas produções de animações, estendendo assim o universo dos seus jogos e proporcionando novos conteúdos para serem compartilhados nas mídias digitais.

Foi possível também, identificar o grande papel do *streaming* para a ascensão dos eSports. Como qualquer tipo de entretenimento disponível na sociedade, desde teatros a partidas de futebol, o público é o que movimenta a receita das organizações, podendo esta ser direta, a partir de compras de camisas de futebol, ou indireta, através da incorporação de propagandas durante uma *stream* na *Twitch*, por exemplo. Quanto maior a visibilidade e popularidade, maior é o interesse de investimentos externos.

As transmissões ao vivo de videogames e eSports podem gerar mais discussões acadêmicas no futuro pelo fato da riqueza comunicativa e linguística presentes em cada

um dos ambientes virtuais desenvolvidos pelos criadores de conteúdos e seus espectadores, gerando comunidades que possuem formas próprias de comunicação e interação. A utilização de pictogramas, ou *emotes*, durante a transmissão ao vivo de campeonatos e grandes *streamers*, proporciona uma maior facilidade do entendimento dos sentimentos dos espectadores, visto que na presença de milhares de fãs, as mensagens no chat costumam sumir rapidamente.

Contudo, mesmo que parceiros e patrocinadores tenham uma tendência a escolher os criadores de conteúdo com mais seguidores e visibilidade, os que possuem um público regular menor durante as transmissões têm a oportunidade de darem mais atenção aos espectadores, estreitando os laços de intimidade com sua comunidade (Raun, 2018).

Quanto ao maior objetivo deste estudo, é possível afirmar que apesar das polêmicas e interdependências das profissões de jornalismo e relações públicas, o jornalismo de eSports possui similaridades estruturais e de condutas ao de qualquer outra editoria tradicional. É um processo semelhante ao da cobertura de outros desportos, pelos fatos de ambas realizarem reportagens de campeonatos regionais, nacionais e internacionais, e possuírem a mesma estruturação de redação.

Esse argumento é sustentado pela maioria dos profissionais entrevistados para o estudo, como Luís Mira (Apêndice 4), ao concordar que em qualquer editoria há a pressão de diversas empresas para não fazer comentários negativos a elas, para não perder possíveis acessos futuros e minar a relação com as mesmas. Mira também não considera o jornalismo de eSports inferior ao qualquer outro tipo, sendo que todos tem seu espaço e méritos, e diz que o que é estritamente necessário é “ter profissionais capazes de contar boas histórias e informar bem o público sobre aquilo que se passa com todos os fatos possíveis”.

Referências Bibliográficas

“History of ACEJMC,” Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication, Disponível em > <http://www.acejmc.org/about/history/>

Al-Barashdi, Hafidha. (2019). Optimizing electronic gaming addiction. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/342590998_Optimizing_electronic_gaming_addiction

Amaral, J. J. F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em > <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>

American Esports Publisher. (2019). The History of Esports. <https://americanesports.net/blog/the-history-of-esports/>

Anderson, C. (2007). A Cauda Longa, Do Mercado de massa para o mercado de nicho. Actual Editora

Baudrillard, J. (2003). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70 Editora

Berkowitz, D (2000) Doing double duty: paradigm repair and the Princess Diana what-a-story. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/249689725_Doin_Double_Duty_Para_digm_Repair_and_the_Princess_Diana_What-a-story

Betty Houchin Winfield (2008) Journalism 1908: Birth of a Profession (book)

Billings, A. A., & Hou, J. (2019). The Origins of Esport: A Half Century History of an “Overnight” Success. (pp. 31-44). (book)

Bondad-Brown, B.A., Rice, R.E., Pearce, K.E. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. Disponível em >

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.909.683&rep=rep1&type=pdf>

Boneu, E. & Bernays, Edward. (1965). Crystallizing Public Opinion. 350. 10.2307/40176707. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/270259139_Crystallizing_Public_Opinion

Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception <https://surface.syr.edu/etd/283/>

Brundl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017, June). Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1775-1791. ISBN 978-989-20-7655-3. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317956955_Consumer_Use_of_Social_Live_Streaming_Services_The_Influence_of_Co-Experience_and_Effectance_on_Enjoyment

Bründl, S., Matt, C., Hess, T. (2017). Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/317956955_Consumer_Use_of_Social_Live_Streaming_Services_The_Influence_of_Co-Experience_and_Effectance_on_Enjoyment

Bueno, W. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015.

Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojaraman Horse: Twitch and streaming futures. Disponível em < : https://www.researchgate.net/publication/324704319_The_eSports_Trojan_Horse_and_Twitch_and_Streaming_Futures

C. Tauch, E. Kanjo. (2016), The roles of emojis in mobile phone notifications, in: *Proceedings of the 2016 acm international joint conference on pervasive and ubiquitous computing: Adjunct*. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/305489819_The_roles_of_Emojis_in_Mobile_Phone_Notifications

Choi, J. W. (2013) The 2007–2010 U.S. financial crisis: Its origins, progressions, and solutions, The Journal of Economic Asymmetries, Volume 10, Issue 2. Disponível em > <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1703494913000121>

Chris Connor, Youtuber. (2020) Filmmaker Reacts to League of Legends K/DA MORE!. Recuperado de : https://www.youtube.com/watch?v=5CNGtWrZi4&t=140s&ab_channel=CHRISCONNOR

CollaboraTV: making television viewing social again https://www.researchgate.net/publication/221502428_CollaboraTV_making_television_viewing_social_again

Connecting, Coordinating, Cataloguing: Communicative Practices on Mobile Social Networks https://www.researchgate.net/publication/263564723_Connecting_Coordinating_Cataloguing_Communicative_Practices_on_Mobile_Social_Networks

Coutinho, M. (2007). Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. Revista da ESPM., p. 28-39. Disponível em < : http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf

Delgado, M., Navarro, C., Garcia-Muñoz, N., LLuís, P. & Paz, E. (2018). TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies. Disponível em > <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1317>

DeLorme, D. E. e Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/222750229_Journalists'_hostility_toward_public_relations_An_historical_analysis

Deuze, Mark & Yeshua-Katz, Daphna. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/252164781_Online_Journalists_Face_New_Ethical_Dilemmas_Lessons_From_The_Netherlands

Devezas, T.C., Linstone, H., Santos, H.J.S. (2005). The growth dynamics of the Internet and the long wave theory. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/256859197_The_growth_dynamics_of_the_Internet_and_the_long_wave_theory

Diverse perspectives on definitions. Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended

Diwanji, V; Reed, A; Ferchaud, A; Seibert, J; Weinbrecht, V; Sellers, N. (2019). Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch, Computers in Human Behavior, Volume 105. Disponível em < : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219304406?via%3Dihub#bib62>

Dholakia, Nikhilesh and Ian Reyes (2013), "Virtuality as Place and Process," Journal of Marketing Management, 29(13-14), 1580–91. Disponível em > https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=com_facpubs

Edge, N. (2013). Evolution of the gaming experience: Live video streaming and the emergence of a new web community. Disponível em > <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/03NathanEdgeEJFall13.pdf>

Edwards, T. (2013). Esports: A brief history. Disponível em > <http://adanai.com/esports/>

EsportsCharts (2020, Novembro 6). Números da audiência do Campeonato Mundial de League of Legends de 2020. Recuperado de: <https://escharts.com/tournaments/lol/2020-world-championship>

Evers, H. (2001). New Moral Dilemmas in Online Journalism. (pp. 37–46.). Disponível em > <https://www.yumpu.com/en/document/view/19579894/new-moral-dilemmas-in-online-journalism-european-mediaculture>

Ewalt, David M. (2013) The ESPN of Videogames. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/?sh=753d93d53dd7>

Flixable (2020). Número de filmes e séries na Netflix americana. Recuperado em: <https://flixable.com/netflix-museum/>

Folkerts, Jean. (2014). History of Journalism Education. Journalism & Communication Monographs. 16. 227-299. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/275451256_History_of_Journalism_Education

Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2017). eSports as an emerging research context at CHI:

Gerber, H. (2017). eSports and streaming: Twitch literacies. Disponível em > <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/2/74531/files/2019/03/eSports-and-Streaming-Twitch-Literacies-118fcmo.pdf>

Gillmor, D (2009) Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication (New Agendas in Communication Series) (book)

Global eSports Market report, Newzoo, 2019 - Disponível em: < https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Esports_Market_Report.pdf?utm_campaign=Esports Market Report&utm_medium=email&_hsmi=76220213&_hsenc=p2ANqtz-9pB-G1LSKrxAt_cVMDizKdin9r5xnxyZKqd2lF7N2r_qp0eP5oolS0A45lkNea3ui4fo1o9FD4JlmstV28oXH0witqCs0LC508aGxIAsnR14ADAQc&utm_content=76220213&utm_source=hs_automation

Google's Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results (2020). Disponível em > https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=05bd9fe

Guibon G., Ochs M., Bellot P. (2016). From emojis to sentiment analysis. Disponível em > <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01529708/document>

Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. Disponível em > <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358299702041>

GUMMESSON, Evert. Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. Australian Marketing Journal, v. 7, n. 1, p. 72-85, 1999. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358299702041>

Hamari, J., Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_eSports_and_why_do_people_watch_it

Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. Journalism Practice, 6(1), 2-11.

Heikkilä, R, Lauronen, T, Purhonen, S (2018) The crisis of cultural journalism revisited: the space and place of culture in quality European newspapers from 1960 to 2010. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/308085813_The_crisis_of_cultural_journalism_revisited_The_place_and_space_of_culture_in_quality_European_newspapers_from_1960_to_2010

Herns, A. (2019) Tim Berners-Lee on 30 years of the world wide web: 'We can get the web we want. Disponível em > <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/12/tim-berners-lee-on-30-years-of-the-web-if-we-dream-a-little-we-can-get-the-web-we-want>

How Television Viewers Use Social Media to Engage with Programming: The Social Engagement Scale Development and Validation https://www.researchgate.net/publication/324929942_How_Television_Viewers_Use_Social_Media_to_Engage_with_Programming_The_Social_Engagement_Scale_Development_and_Validation

Humphreys, L. (2010). Mobile social networks and urban public space. Disponível em > <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809349578>

Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: The growth of e-sport and the World Cyber Games. New Media & Society. Disponível em > <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.857.467&rep=rep1&type=pdf>

Jasny, Michał. (2020). Doping in e-sports. An empirical exploration and search for sociological interpretations. Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica. 85-99. 10.18778/0208-600X.75.06. Disponível em >

https://www.researchgate.net/publication/350335928_Doping_in_e-sports_An_empirical_exploration_and_search_for_sociological_interpretations

Jenkins, Henry. (2008). Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph

Jenny, S. (2020) Using esports efficiently to enhance and extend brand perceptions – A literature review. Disponível em < :

https://www.academia.edu/41954800/Using_Esports_Efficiently_to_Enhance_and_Extend_Brand_Perceptions_A_Literature_Review

Joey (Lucky Boy) Nato, Youtuber. (2020) Music Producer Reacts do K/DA – MORE | League of Legends. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=ubmwGwAUW18&ab_channel=Joey%28LuckyBoy%29Nato

Kalman, Douglas. (2021). Sports Nutrition for the e-Gamer. 10.13140/RG.2.2.14327.96167. Disponível em >

https://www.researchgate.net/publication/350451922_Sports_Nutrition_for_the_e-Gamer

Karine, P., Gwendal, S. (2015). Youtube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. Disponível em: <

https://www.researchgate.net/publication/281128555_YouTube_Live_and_Twitch_A_Tour_of_User-Generated_Live_Streaming_Systems

King, Daniel & Delfabbro, Paul. (2020). Video game addiction. 10.1016/B978-0-12-818626-8.00007-4. Disponível em >

https://www.researchgate.net/publication/339741535_Video_game_addiction

Kim, D., Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. Disponível em >

https://www.researchgate.net/publication/260011954_Motivational_drivers_for_status_consumption_A_study_of_Generation_Y_consumers

Lee, D., & Schoenstedt, L. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. ICHPER-SD Journal of Research, 6, 39–44. Disponível em < : <https://eric.ed.gov/?id=EJ954495>

Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. Journalism, 11(1), 37-56. Disponível em > [https://www.researchgate.net/publication/249689936_Hard_news_soft_news_'g eneral' news The necessity and utility of an intermediate classification](https://www.researchgate.net/publication/249689936_Hard_news_soft_news_'general'_news_The_necessity_and_utility_of_an_intermediate_classification)

Lüdke M, André MEDA. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU; 1986.

MacroTrends (2021) US Inflation Rate 1960-2021. Disponível em > <https://www.macrotrends.net/countries/USA/united-states/inflation-rate-cpi>

Maric, J. (2011) Electronic Sport: How pro-gaming negotiates territorial belonging and gender. PLATFORM: Journal of Media and Communication, YECREA Special 2011. Disponível em: < [https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/platform_yecrea_2011_maric.p df](https://platformjmc.files.wordpress.com/2015/04/platform_yecrea_2011_maric.pdf)

Miller, D (2007). Consumo como Cultura Material. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre. Disponível em < : <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf> .

Miller, D. (1998). Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel.

Mir, Reyhan. (2021). The Legal Validity of E-Sports as a Sport. 10.4018/978-1-7998-7707-3.ch029. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/348413625_The_Legal_Validity_of_E-Sports_as_a_Sport

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Chicago, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

Morgan, R.M., Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Disponível em >
https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing

Nakagawa, S. S. Y., & Gouvêa, M. A. (2006). Relationship Marketing under the influence of the Internet . *REGE Revista De Gestão*, 13(1), 57-73. Disponível em >
<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36550>

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. *Revista de Gestão USP*, São Paulo jan./mar. 2006

National Union of Journalists (2021) Journalism Code of Conduct. Disponível em >
<https://www.nuj.org.uk/about-us/rules-and-guidance/code-of-conduct.html>

Netflix Revenue 2006-2021 (2021). Disponível em >
<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NFLX/netflix/revenue>

Open Connect Everywhere: A Glimpse at the Internet Ecosystem through the Lens of the Netflix CDN <https://arxiv.org/pdf/1606.05519v1.pdf> Queen Mary University of London

Pena, L. (2015) Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception. Disponível em >
<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd>

Perreault, GP, Vos, TP (2018) The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance. Disponível em >
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916670932>

Preece, J. (2000), "Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 No. 9, pp. 459-460. Disponível em >
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds.2000.100.9.459.3/full/html>

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013

Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2019). It is in the game: Dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. Disponível em > <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479519839436>

Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. (2014). Active Audiences: Social Audience Participation in Television. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/267330496_Active_Audiences_Social_Audience_Participation_in_Television

Radcliffe, D., Foxman, M. (2020). Demystifying Media: The rise of esports. Disponível em < : https://www.academia.edu/42932234/Demystifying_Media_The_rise_of_esports

Radojkovic, M. (2010). Citizen journalism: a new form of communication or a new global risk. In: Surculija, J. (ed.). *Sloboda Izrazavanja na Internetu/Freedom of Expression on the Internet*. Belgrade: Center for Internet Development. Disponível em < : <http://www.lasics.uminho.pt/ocs/index.php/iamcr/2010portugal/paper/view/1409/0>

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube. Disponível em > https://www.researchgate.net/publication/322424290_Capitalizing_intimacy_New_subcultural_forms_of_micro-celebrity_strategies_and_affective_labour_on_YouTube

Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast https://www.researchgate.net/publication/222964373_Relationship_marketing_and_brand_involvement_of_professionals_through_web-enhanced_brand_communities_The_case_of_Coloplast

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: Gonçalves, G. & Guimarães, M. (org.) *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*. Disponível em > https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20150708-vol1_frenteiras_fundamentos_conceptuais.pdf

Ricco, F., (2014) Donos da Kalunga são sócios da ex-MTV. Disponível em >
<https://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2014/06/26/donos-da-kalunga-sao-socios-da-ex-mtv.htm>

Sallot, L. M. e Johnson, E. A. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004. Disponível em >
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811106000245>

Saraiva, P. (2013) E-sports: Um Fenómeno da Cultura Digital Contemporânea. Videojogos – Conferência de Ciências e Artes dos Videojogos. Departamento de Eng. Informática, Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em: <
http://vj2013.dei.uc.pt/wp-content/uploads/2013/09/vj2013_submission_12.pdf

Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. Disponível em >
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201618764100936.page>

Scheibe, K., K. J. Fietkiewicz and W. G. Stock (2016). "Information Behavior on Social Live Streaming Services." Journal of Information Science Theory & Practice (JISaP) 4 (2), 6-20.

Scholz, T. M. (2019). A Short History of eSports and Management. Disponível em>
<https://booksc.eu/book/74663343/6fa4dd>

Schönhagen, Philomen. (2008). Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. Publizistik. 53. 9-24. Disponível em >
https://www.researchgate.net/publication/225581675_Ko-evolution_von_Public_Relations_und_Journalismus_Ein_erster_Beitrag_zu_ihrer_systematischen_Aufarbeitung

Seo, Yuri and Sang-Uk Jung (2014), "Beyond Solitary Play in Computer Games: The Social Practices of eSports". Disponível em >
https://www.researchgate.net/publication/265216615_Beyond_solitary_play_in_computer_games_The_social_practices_of_eSports

Soni A.K. (2017) Multi-lingual sentiment analysis of twitter data by using classification algorithms. Second International Conference on Electrical, Computer and

Communication Technologies. Disponível em >
[https://www.researchgate.net/publication/346549292_Multi-lingual Twitter sentiment analysis using machine learning/fulltext/5fc6c84192851c00f8450dee/346549292_Multi-lingual Twitter sentiment analysis using machine learning.pdf](https://www.researchgate.net/publication/346549292_Multi-lingual_Twitter_sentiment_analysis_using_machine_learning/fulltext/5fc6c84192851c00f8450dee/346549292_Multi-lingual_Twitter_sentiment_analysis_using_machine_learning.pdf)

Stone, M; Woodcock, Neil. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998

SuperData (2020, Janeiro 2). "SuperData reports games and Interactive Media earned a record \$1201B in 2019". Recuperado de:
<https://www.superdataresearch.com/reports/p/2019-year-in-review>

Swingle, Mari. (2017). Gaming Addiction. Biofeedback. 45. 14-18. 10.5298/1081-5937-45.1.02. Disponível em >
https://www.researchgate.net/publication/319657803_Gaming_Addiction

Syrota, L. (2011). eSports: A Short History of Nearly Everything.
<https://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/249860-esports-a-short-history-of-nearly-everything>

Tomazic, Tina & Druks, Luka & Bessa Vilela, Noémia. (2021). Public Relations and Advertising in the Context of E-Sports. 10.4018/978-1-7998-7707-3.ch010. Disponível em >
[https://www.researchgate.net/publication/348410234_Public_Relations_and_Advertising in the Context of E-Sports](https://www.researchgate.net/publication/348410234_Public_Relations_and_Advertising_in_the_Context_of_E-Sports)

TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1317>

Twitch Statistics and Charts (2020, Novembro 1). Recuperado de:
<https://twitchtracker.com/statistics>

Twitter @NetflixBrasil (2020, novembro 4). Página da Netflix Brasil (Twitter). Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixBrasil>

Twitter @seradotwav (2020, novembro 4). Página da personagem de League of Legends Seraphine (Twitter). Recuperado de: <https://twitter.com/seradotwav>

Wang, H., Castanon, J. (2015). Sentiment expression via emoticons on social media. Conference: 2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/308812314_Sentiment_expression_via_emoticons_on_social_media

White, A. (2008) The Ethical Journalism Initiative. Disponível em https://www.ifj.org/what/press-freedom/ethics.html?tx_wbresources_list%5Bresource%5D=283&cHash=28926647a3ab90127db53244b75cc00d

Wohn, Donghee Yvette (2011) Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/220168014_Tweeting_about_TV_Sharing_television_viewing_experiences_via_social_media_message_streams

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch. tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/335616330_Live_Streamers_on_Twitch_tv_as_Social_Media_Influencers_Chances_and_Challenges_for_Strategic_Communication

Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista com Eric Teixeira, jornalista e CEO do site Mais Esports

Apêndice 2 – Entrevista com Roque Marques Neto, jornalista de eSports nas Organizações Globo

Apêndice 3 – Entrevista com Chandy Teixeira, jornalista das Organizações Globo e ex-canal televisivo Loading

Apêndice 4 – Entrevista com Luís Mira, jornalista do site Dexerto

Apêndice 5 – Entrevista com Jacob Wolf, jornalista da DotEsports e ex-repórter da ESPN USA

Apêndice 1

Entrevista por email com Eric Teixeira, jornalista e CEO do website Mais Esports

1 - Qual foi o momento decisivo em que você decidiu trabalhar com esports e League of Legends?

R: Bem, eu comecei em 2013 como apenas um hobby. Na verdade, criei o LoLNews (que virou Mais Esports em 2016) com o foco de estudar programação web e aprender a criar sites no Wordpress. Tudo escalou rápido demais e em questão de 3 meses eu já estava com uma média de 1 milhão de pageviews mensais no site. Isso me fez ter certeza que era algo que valia a pena investir. Eu amava acompanhar o cenário competitivo de League of Legends e fui tomando gosto por criar conteúdo e realizar uma cobertura jornalística de ligas de fora do país, algo que faltava bastante aqui no Brasil.

2 - Os esportes eletrônicos não são uma coisa nova, mas explodiram principalmente na última década. Na sua opinião, qual foi o principal motivo que tornou os esports tão grande nessa época?

R: Acredito que a internet propõe uma facilidade para quem quer competir. Se você quer jogar futebol por exemplo, isso vai fazer com que você se desloque até um local, tenha outras pessoas ali juntas para competir etc. Se você quer jogar uma partida de CSGO e dar seu máximo nela, basta você abrir o jogo e clicar em jogar. Você pode fazer isso de cueca logo após ter acordado antes de sair para o seu trabalho.

Acredito que essa facilidade para buscar a competição (algo que é muito forte na veia e personalidade de algumas pessoas) fez os Esports terem tanto sucesso. No final, são pessoas tentando dar o melhor de si em algo e competindo. É bem similar com os esportes tradicionais, mas com uma facilidade tremenda de você ter essa experiência.

3 - Quando pensamos em jornalismo, podemos dizer que os esports é uma das mais novas adições à imprensa, saindo da categoria redação / editorial "Games". Você acha que os jornalistas mais antigos são capazes de trabalhar sem problemas com esports ou isso é um trabalho para as novas gerações de jornalistas?

R: Acredito que sim e sempre vi jornalismo de Esports e jornalismo de Games como duas vertentes bem diferentes. São nichos completamente diferentes por mais que tenham suas semelhanças.

Acredito que jornalistas antigos podem sim se adaptar aos Esports mas para isso será necessário buscar mais informações e conhecimento sobre os jogos. Se um jornalista

de Futebol consegue aprender e começar a cobrir Golfe por exemplo, ele também pode aprender e começar a cobrir Free Fire.

4 - Seguindo a ótica da última pergunta, com a democratização da internet cada vez mais as pessoas estão trabalhando sozinhas ou sendo contratadas para a imprensa sem o diploma de jornalismo porque, na maioria das vezes, essas pessoas gostam de jogar, estão dentro da comunidade e gostam de cobrir e informar coisas relacionadas a esportes eletrônicos. Por causa disso, às vezes é normal que ocorram erros em artigos e na ética da profissão. Qual é a sua opinião sobre esta situação?

R: Eu comecei a fazer uma cobertura jornalística sem ter noção de várias questões que envolviam o trabalho. Cometi vários erros de ética da profissão e fui aprendendo com eles mas onde eu realmente aprendi foi quando contratei o primeiro jornalista formado. Em questão de meses, aprendi tanta coisa com o Vicenzo que fez eu evoluir extremamente a qualidade do meu trabalho. Hoje dentro do Mais, sempre damos prioridade aos jornalistas (formados ou que estão cursando) para exercer a profissão. Mas, ao mesmo tempo, se eu vejo potencial em alguém que não tenha o diploma de jornalismo ou nem pensa em cursar, eu sei que essa pessoa pode aprender sobre a profissão na prática tendo outros jornalistas trabalhando junto dela.

5 - A ética do jornalismo é parte fundamental do seu trabalho. Como jornalista, juramos sempre ouvir os dois lados e ser imparciais. Não é incomum, infelizmente, ver jornalistas profissionais quebrando esse juramento e, por exemplo, trabalhando em uma mídia impressa e também trabalhando em um emprego paralelo (pago ou não) em uma organização diretamente relacionada ao seu trabalho. Você acha que situações como essa têm mais probabilidade de acontecer no jornalismo de esports devido à geração jovem de jornalistas que trabalha na área?

R: Acredito que sim, pois é uma área nova e muitos querem o sonho de poder pagar as contas com Esports.

6 - Algumas empresas de games / esports trabalham muito para conversar com seus públicos-alvo. A Riot Games, por exemplo, trabalha muito nessas campanhas de marketing criando coisas para se relacionar com os jogadores, como K / DA. Algumas pessoas, entretanto, podem achar estranho uma personagem virtual (Seraphine) ter uma conta no Twitter e falar / interagir como uma “pessoa real” com a comunidade. Qual é a sua opinião sobre estratégias como essa e como ela difere do conteúdo que você cria para se comunicar com os mesmos usuários / leitores?

R: Olhando pelo lado de business, acho que o lançamento da Seraphine foi um sucesso total. A Riot fez barulho, estreou a campeã junto da música etc. Essa estratégia de criar personagens fictícios e interagir com a comunidade não é nada novo e já existe há muito tempo. Um ator interpretando um personagem em todas as propagandas de uma loja X para mim é algo bem semelhante. A grande diferença é que com as redes sociais podemos impulsionar ainda mais isso.

7 - Uma questão que estamos trazendo para este trabalho, por não ser um tema comum para os membros mais antigos da imprensa e da mídia educacional, é se podemos considerar o jornalismo esportivo uma categoria legítima dentro da imprensa ou podemos relacioná-lo mais com Relações Públicas, já que empresas como a Riot Games normalmente trabalham junto à imprensa para dar acesso aos jogadores, entre outras coisas. Você concorda com esta afirmação? Você enfrentou uma situação no passado em que um colega aceitou coisas de uma empresa para escrever um bom artigo?

R: O salário do jornalista precisa ser pago de alguma forma e na grande maioria dos casos é pago com publicidade. É assim na TV ou no jornal impresso, por exemplo. Acredito que é um dever ético e profissional do jornalista de conseguir separar as duas coisas. Se uma marca de periféricos, por exemplo, paga um portal para escrever algo legal sobre seus produtos, eu não vejo nada de errado nisso. Se você entrar no site da Folha de São Paulo ou no G1, você será bombardeado por anúncios. Sobre a relação entre Riot e jornalistas, eu sempre tive uma relação ótima com a publisher, mas isso nunca me impediu de criticá-los ou escrever um artigo, gravar um vídeo ou publicar um tweet falando de alguma atitude da empresa que eu discordava fielmente.

8 - Sabemos que o e-sports cresceu de forma diferente dependendo da região em que estamos falando. Os sul-coreanos são conhecidos na comunidade como uma das principais regiões em League of Legends e outros esports devido à infra-estrutura oferecida aos jogadores por suas organizações, governos etc. Você pode nos dar um breve histórico de como esse desenvolvimento aconteceu no Brasil e quais foram os maiores problemas que a região enfrentou para crescer? Em sua opinião, quais são os problemas atuais que impedem um maior crescimento do cenário dentro e fora da comunidade?

R: Bem, a Coreia do Sul é realmente um caso à parte. O fato do país ser pequeno por exemplo contribuiu para eles criarem uma infraestrutura de internet incrível e fez com que games online se tornassem algo mainstream lá com muita velocidade. No Brasil tivemos caminhos diferentes, para jogos diferentes. O CS:GO se popularizou pelas lan houses em todo o país, enquanto isso, o League of Legends teve um desenvolvimento regional rápido devido à política da Riot de investimento local. Já o Free Fire, para finalizar, bombou pela fácil acessibilidade do jogo em um país onde muitos não têm a oportunidade de comprar um computador.

Acho que nos últimos anos o cenário no Brasil vem evoluindo em dois aspectos que eu considero extremamente importantes: Mais marcas mainstream estão anunciando nos esports e os profissionais da área estão sendo cada vez mais filtrados.

9 - Se possível, compartilhe uma ótima experiência que você teve que considerou benéfica para sua carreira profissional. Por outro lado, sintase à vontade para compartilhar quaisquer experiências ruins que você teve durante o trabalho também.

R: Acredito que os quase 30 dias que passei na Coreia do Sul em 2018 foi uma das experiências mais incríveis de toda a minha vida. Vi jogadores que eu admiro, aprendi mais sobre uma cultura que eu admiro e acabei ficando amigo de profissionais que eu também admirava aqui do Brasil. Uma coisa que aprendi durante a cobertura de eventos internacionais também foi que o jornalismo de esportes brasileiro é muito bom. Tive diversas perguntas minhas sendo usadas como headline pelos portais da "english media" nos últimos anos. Tive uma entrevista minha viralizando na China e por aí vai. Isso foi algo que me deu uma confiança bem grande em meu trabalho.

Seguindo a mesma linha, a experiência ruim que tive foi que vários times de fora e até mesmo publishers (quando o seu contato não é através de brasileiros que trabalham lá) ignoram bastante o público brasileiro. Um canal que se comunica em inglês que é 50 vezes menor que o Mais Esports em questão de público, tem mais facilidade para conseguir entrevistas com times europeus e americanos que o Mais.

10 - Um grande ponto do jornalismo tradicional é a investigação e buscar questões ruins e corrupção sendo escondidas pelos governos, empresas e pessoas. A parte investigativa no jornalismo de esportes é relativamente fraca e raramente vemos matérias explicando o lado negro do cenário (organizações, jogadores, torcedores etc) e um foco maior em cobertura de campeonatos, transferências e matérias especiais sobre jogadores. No Brasil, tivemos diversos casos de assédio de jogadores onde organizações decidem esconder o ocorrido ao invés de punir os envolvidos. Você sente que falta a presença de um jornalismo investigativo mais ativo nos esportes? Se sim, diria que falta interesse dos jornalistas e/ou dos veículos em abordarem temas mais frágeis?

R: Acredito que temos ótimos jornalistas investigativos hoje no cenário como o Supremo e o Chandy. O que aconteceu na Loading, onde diversos jornalistas acabaram deixando o canal de TV, foi realmente muito ruim para o jornalismo investigativo de Esports aqui no país. Eram vários profissionais excelentes neste trabalho que hoje seguem sem um veículo para representar.

Eu descobri que o jornalismo investigativo não é para todos também, e não tem problema algum nisso. Eu já tentei trabalhar como jornalista investigativo, mas descobri que realmente não é algo que faz bem para o meu estado mental. Não vou julgar um jornalista que optou (igual a mim) a seguir uma linha mais de entretenimento e informação, se é isso que faz ele feliz.

Apêndice 2

Entrevista por email com Roque Marques Neto, jornalista de eSports das Organizações Globo

1 - Qual foi o momento decisivo em que você decidiu trabalhar com esports e League of Legends?

R: A oportunidade apareceu meio que sem querer. Eu já assistia campeonatos de CS 1.6 desde 2009, mas em 2015 me deparei com um anúncio do Mais Esports procurando por um repórter para cobrir esporte eletrônico e, apesar de ainda ter 19 anos, eu já tinha bastante experiência escrevendo voluntariamente sobre futebol e consegui a vaga. Bastaram algumas semanas no cargo e a cobertura de um presencial para que eu tivesse certeza de que era aquilo que eu queria.

2 - Os esportes eletrônicos não são uma coisa nova, mas explodiram principalmente na última década. Na sua opinião, qual foi o principal motivo que tornou os esports tão grande nessa época?

R: Acho que o interesse no alto nível de competição e entretenimento que os esports proporcionam. Eu classifico o esporte eletrônico como o ápice da mistura entre competição de alto nível e entretenimento (tanto no jogo quanto no cenário em si, nos personagens, na produção). O crescente interesse pelos campeonatos, pelos times, pelos jogadores é o que faz o campeonato ser tão grande.

3 - Quando pensamos em jornalismo, podemos dizer que os esports é uma das mais novas adições à imprensa, saindo da categoria redação / editorial "Games". Você acha que os jornalistas mais antigos são capazes de trabalhar sem problemas com esports ou isso é um trabalho para as novas gerações de jornalistas?

R: Acho que jornalistas mais antigos são sim capazes de trabalhar. Temos vários exemplos, especialmente em emissoras mais tradicionais (como Globo e ESPN) de jornalistas que estavam na editoria de games, ou nos esportes, e migraram. Para esses, o maior desafio é se inserir completamente na comunidade, deixar de lado vícios da antiga editoria e entender que o público de esports é muito peculiar, assim como seus interesses. Ter emergido dessa comunidade, como é meu caso, acho que é um trunfo grande, porque eu sei melhor o que o público quer, já que eu ainda sou um "deles".

4 - Seguindo a ótica da última pergunta, com a democratização da internet cada vez mais as pessoas estão trabalhando sozinhas ou sendo contratadas para a imprensa sem o diploma de jornalismo porque, na maioria das vezes, essas pessoas gostam de jogar, estão dentro da comunidade e gostam de cobrir e informar coisas relacionadas a

esportes eletrônicos. Por causa disso, às vezes é normal que ocorram erros em artigos e na ética da profissão. Qual é a sua opinião sobre esta situação?

R: Acho que não é um problema exclusivo do Brasil, mas que fica em evidência aqui. Existe uma falta de qualidade gigante na produção de conteúdo jornalístico de esportes - e não é por falta de oportunidade. Eu consumo muito jornalismo, nos veículos grandes e pequenos, e o número de erros básicos de gramática, ou apurações cheias de furos (não no bom sentido), é notório. Claro que também estou sujeito a esses erros, já errei e ainda vou errar muito, mas acho que nossa área ainda sofre muito com a falta de qualidade, mesmo tendo uma quantidade razoável de jornalistas.

5 - A ética do jornalismo é parte fundamental do seu trabalho. Como jornalista, juramos sempre ouvir os dois lados e ser imparciais. Não é incomum, infelizmente, ver jornalistas profissionais quebrando esse juramento e, por exemplo, trabalhando em uma mídia impressa e também trabalhando em um emprego paralelo (pago ou não) em uma organização diretamente relacionada ao seu trabalho. Você acha que situações como essa têm mais probabilidade de acontecer no jornalismo de esportes devido à geração jovem de jornalistas que trabalha na área?

R: Com certeza. Não é estranho ver jornalistas trabalhando para organizações, ou trabalhando em diversos veículos, até mesmo concorrentes, em regimes que configuram trabalho formal e não freelancer (tendo carga horária, número mínimo de matérias, relação direta com chefes, cargos, etc). Pela falta de conhecimento da ética da profissão, que normalmente vem com diploma, orientação ou anos de experiência, a grande maioria das pessoas que se propõem a isso são jovens, mas há muitos veteranos do cenário na mesma.

6 - Algumas empresas de games / esportes trabalham muito para conversar com seus públicos-alvo. A Riot Games, por exemplo, trabalha muito nessas campanhas de marketing criando coisas para se relacionar com os jogadores, como K / DA. Algumas pessoas, entretanto, podem achar estranho uma personagem virtual (Seraphine) ter uma conta no Twitter e falar / interagir como uma “pessoa real” com a comunidade. Qual é a sua opinião sobre estratégias como essa e como ela difere do conteúdo que você cria para se comunicar com os mesmos usuários / leitores?

R: Independente do personagem usado para se comunicar ser ou não real, a diferença entre a estratégia de comunicação entre uma publisher/empresa e um veículo de comunicação já é diferente em sua raiz. Por natureza, as publishers vão apenas publicar o que é de seu interesse de seus proprietários, enquanto os veículos de comunicação (ou ao menos os jornalistas) têm um compromisso com o público, o que muitas vezes acarreta em falar o que não é do interesse das empresas.

7 - Uma questão que estamos trazendo para este trabalho, por não ser um tema comum para os membros mais antigos da imprensa e da mídia educacional, é se podemos considerar o jornalismo esportivo uma categoria legítima dentro da imprensa ou

podemos relacioná-lo mais com Relações Públicas, já que empresas como a Riot Games normalmente trabalham junto à imprensa para dar acesso aos jogadores, entre outras coisas. Você concorda com esta afirmação? Você enfrentou uma situação no passado em que um colega aceitou coisas de uma empresa para escrever um bom artigo?

R: Discordo completamente. O fato da assessoria facilitar o contato entre a imprensa e os personagens é comum em qualquer área do jornalismo, seja por meio de arranjo de entrevistas, viagens patrocinadas, etc. Isso também acontece em outras editorias e faz parte do dia a dia. Um problema real nos e sports é que muitos jornalistas aspiram trabalhar nas publishers ou ter uma relação de subordinação à elas, e isso sim prejudica o cenário. E não, não passei por nenhuma situação explícita de favorecimento a uma empresa por conta de presentes ou promessas.

8 - Sabemos que o e-sports cresceu de forma diferente dependendo da região em que estamos falando. Os sul-coreanos são conhecidos na comunidade como uma das principais regiões em League of Legends e outros esports devido à infra-estrutura oferecida aos jogadores por suas organizações, governos etc. Você pode nos dar um breve histórico de como esse desenvolvimento aconteceu no Brasil e quais foram os maiores problemas que a região enfrentou para crescer? Em sua opinião, quais são os problemas atuais que impedem um maior crescimento do cenário dentro e fora da comunidade?

R: O maior problema do Brasil foi, assim como em praticamente todas as áreas, a falta de investimento. O país tem um material humano extremamente qualificado e isso já foi notado nas primeiras aparições em campeonatos internacionais nos primeiros anos do século com jogos como CS, Quake, entre outros. A falta de investimento e reconhecimento dos esports como uma modalidade esportiva comum (até mesmo aos olhos da legislação e da imprensa) atrasaram muito o nosso desenvolvimento, que ficou parado no tempo, com campeonatos que só valiam viagens patrocinadas para jogar campeonatos lá fora, inexistência de salário, entre outros fatores. Isso começou a mudar com a chegada de jogos onde a publisher está mais presente e injeja dinheiro diretamente, sem precisar de terceiros, especialmente o League of Legends, a partir dos anos 2010. Posteriormente, o Rainbow Six e o Free Fire foram outros exemplos desse modelo de negócio que ajudaram o crescimento do cenário no país.

Para jogos que dependem de empresas de terceiros, como o CS, só a relevância esportiva do país salva. Mesmo com investimento baixo nas competições locais, o talento dos nossos jogadores foi reconhecido por organizações internacionais, que os levaram para fora do país para competir em alto nível constantemente, resultando em uma série de títulos importantes. O investimento por aqui, porém, segue escasso.

9 - Se possível, compartilhe uma ótima experiência que você teve que considerou benéfica para sua carreira profissional. Por outro lado, sinta-se à vontade para compartilhar quaisquer experiências ruins que você teve durante o trabalho também.

R: Todas as experiências que tive foram benéficas de alguma maneira, mas a parte mais prazerosa para mim é poder viajar para lugares desconhecidos, no Brasil ou lá fora, para cobrir eventos presenciais. Neles você consegue o acesso aos jogadores, sente a atmosfera do público e se conecta completamente com o que fez você se apaixonar por tudo aquilo em primeiro lugar.

10 - Um grande ponto do jornalismo tradicional é a investigação e buscar questões ruins e corrupção sendo escondidas pelos governos, empresas e pessoas. A parte investigativa no jornalismo de esportes é relativamente fraca e raramente vemos matérias explicando o lado negro do cenário (organizações, jogadores, torcedores etc) e um foco maior em cobertura de campeonatos, transferências e matérias especiais sobre jogadores. No Brasil, tivemos diversos casos de assédio de jogadores onde organizações decidem esconder o ocorrido ao invés de punir os envolvidos. Você sente que falta a presença de um jornalismo investigativo mais ativo nos esportes? Se sim, diria que falta interesse dos jornalistas e/ou dos veículos em abordarem temas mais frágeis?

R: Existe uma preguiça muito grande dos jornalistas em correr atrás de histórias, pois como eles não tem conhecimento e ou experiência de como as coisas realmente acontecem no jornalismo tradicional, e por serem de uma geração diferente, eles não dominam os meios de apuração e esperam que as coisas caiam em seus colos, o que raramente acontece. Além disso, há um grande medo em se indispor com jogadores, organizações e publishers, já que muitos vêem o jornalismo apenas como um meio de estar inserido no cenário, poder se aproximar e fazer amizade com pessoas que eles admiram.

Apêndice 3

Entrevista com Chandy Teixeira, jornalista das Organizações Globo. Respostas transcritas a partir de áudios de Whatsapp.

1 - Qual foi o momento decisivo em que você decidiu trabalhar com esports e League of Legends?

R: Na realidade não foi bem uma decisão. Eu trabalhava com futebol na época, no **Globoesporte.com**, e em uma festa de confraternização meu chefe do futebol disse que iria fazer umas matérias especiais sobre esportes eletrônicos porque queriam alguém com a pegada do futebol para dar o pontapé inicial nessa cobertura que a Globo iria fazer, e logo em seguida iria voltar ao futebol.

Fiquei 6 meses e depois fiquei mais 6 meses, porque tinha alguns eventos legais para cobrir a frente, e logo em seguida já fui efetivado em esporte eletrônico porque eles curtiram meu trabalho. No primeiro momento até queria voltar ao futebol, mas decidi ficar nos eSports.

League of Legends foi uma contingência, porque era o principal eSport no Brasil e praticamente toda a cobertura do cenário girava em torno de LoL e CS (Counter Strike) e eu fazia as coberturas de todos os jogos. Por um caminho natural, por exemplo, você vai trabalhar com jornalismo esportivo, 90% vai trabalhar com futebol porque é o maior cenário, então não foi uma escolha pelo League of Legends na realidade, foi um acaso do destino.

2 - Os esportes eletrônicos não são uma coisa nova, mas explodiram principalmente na última década. Na sua opinião, qual foi o principal motivo que tornou os esports tão grande nessa época?

R: Eu acho que na realidade é uma consequência de um traço cultural da nova geração. Os games fazem parte da geração que começa comigo, trinta mais, que já era muito presente na minha juventude, mais presente uma geração a frente e ultra presente nessa geração que tá vindo agora, os *millenials*. Então eu vejo como uma consequência dessa característica geracional, muito ligada aos games. Quanto mais uma juventude consome um determinado tipo de setor mais ele se torna predominante na sociedade.

O futebol era assim porque todo garoto jogava futebol quando criança e isso se torna um traço da cultura inexoravelmente. Também os esforços e investimentos da indústria, a evolução desse cenário, os games poderiam ter continuado casuais, jogando em casa, mas a indústria viu a possibilidade tornar isso em competições

esportivas. Então é um conjunto de coisas, não dá para dizer, e teria que ser fruto de uma pesquisa maior, não de um achismo como estou falando aqui com você, mas na realidade acho que se eu pudesse responder seria uma confluência de fatores: a característica dessa geração, mais urbana, em prédios, com um menor convívio físico e presencial, até por conta de outros fatores que poderíamos abrir ainda mais, como a violência urbana. Os jovens cada vez mais em casa é uma forma de sociabilização, então o game tá muito presente nessas últimas gerações que começa com a geração Z e vai até os *Millenials*, e claro que isso vai se tornar uma característica forte da sociedade já que os jovens, em peso, estão fazendo parte dela.

Eu não sei se os eSports são tão grandes assim, quando a gente fala globalmente né. Eles estão crescendo para se tornar tal, mas ainda vejo uma bolha represada que pode crescer ainda mais.

3 - Quando pensamos em jornalismo, podemos dizer que os esports é uma das mais novas adições à imprensa, saindo da categoria redação / editorial "Games". Você acha que os jornalistas mais antigos são capazes de trabalhar sem problemas com esports ou isso é um trabalho para as novas gerações de jornalistas?

R: Acho que capacidade de adaptação todo mundo tem. Eu mesmo sou prova viva de uma pessoa que não tem a menor familiaridade com o setor gaming poder trabalhar nessa indústria. Como falei para você na primeira resposta, trabalhava com futebol, com pouquíssimo histórico meu de adolescente e jovem adulto de games, tinha uma relação mais estreita com games quando era bem, bem mais jovem.

O jornalismo esportivo, cultural, econômico [etc...] todos eles têm uma palavra em comum que é o jornalismo. É imprescindível que o jornalista que trabalhe em qualquer área saiba trabalhar com jornalismo. As adaptações de cada área é claro que uma pessoa que já tem uma bagagem, já sabe historicamente, vai ter mais facilidade do que uma pessoa completamente crua nesse lugar. Mas com um ou dois anos de adaptação é perfeitamente possível que jornalistas de outras áreas também atuem [com eSports] e é muito saudável, para não criar uma bolha com vícios e tudo mais, é bastante saudável.

4 - Seguindo a ótica da última pergunta, com a democratização da internet cada vez mais as pessoas estão trabalhando sozinhas ou sendo contratadas para a imprensa sem o diploma de jornalismo porque, na maioria das vezes, essas pessoas gostam de jogar, estão dentro da comunidade e gostam de cobrir e informar coisas relacionadas a esportes eletrônicos. Por causa disso, às vezes é normal que ocorram erros em artigos e na ética da profissão. Qual é a sua opinião sobre esta situação?

R: É preocupante todas as vezes que a gente não tem uma formação ideal de um jornalista. Pode parecer bobo ou até a própria sociedade em geral ache que o trabalho jornalístico é redigir uma informação previamente apurada, mas o trabalho

jornalístico vai muito além disso né. E no jornalismo esportivo esse conceito é ainda mais turvo, porque como não trabalha com política ou ciência, parece ser menos complexo o ambiente esportivo, porque é mais fácil trabalhar com jornalismo ali, principalmente com os games, basta saber jogar videogame.

Não, não basta só saber jogar videogame. Aliás, nem precisa saber jogar, o que você precisa realmente é saber fazer jornalismo. E realmente, já discuti isso algumas vez, a mídia de esportes eletrônicos é muito imatura ainda, e o reflexo é porque tem muitos jornalistas jovens, até pela característica e pela novidade do tema. Muitas pessoas sem formação em jornalismo, e aí realmente vemos algumas aberrações que durante muito tempo gastei energia para tentar debater isso, mas hoje não tenho mais tanta energia não.

O setor vai se adaptar naturalmente, ao longo do tempo e as aberrações vão acontecer, de parte a parte, e é normal que aconteça. Não deveria ser normal, mas para um setor que tá começando, acredito que sim. A gente na mídia de eSports no Brasil temos pouquíssimos jornalistas na sepção da palavra né: que investigam, que tem coragem para publicar coisas que vão incomodar desenvolvedoras e times. Na realidade as pessoas que vem desse amor pelos jogos, têm muito mais admiração pelo jogo do que por jornalismo. Pela desenvolvedora do que pelo próprio jornalismo. Ou até fazem de ponte para trabalhar com equipes, desenvolvedoras e tudo mais, e aí você deturpa totalmente o conceito do fazer jornalístico.

5 - A ética do jornalismo é parte fundamental do seu trabalho. Como jornalista, juramos sempre ouvir os dois lados e ser imparciais. Não é incomum, infelizmente, ver jornalistas profissionais quebrando esse juramento e, por exemplo, trabalhando em uma mídia impressa e também trabalhando em um emprego paralelo (pago ou não) em uma organização diretamente relacionada ao seu trabalho. Você acha que situações como essa têm mais probabilidade de acontecer no jornalismo de esports devido à geração jovem de jornalistas que trabalha na área?

R: Não, tem a ver com baixa remuneração. Geralmente quando você tem um ambiente com baixa remuneração você força o jornalista a ter trabalhar com outras coisas ao mesmo tempo. E nem sempre essa culpa é somente do jornalista, mas as vezes da indústria, que paga mal e tudo mais. Em outras áreas pode acontecer até mais, mas não vejo que por conta da juventude da cobertura jornalística em eSports isso aconteça não.

É bom que ela não aconteça, é ideal que ela não aconteça e aliás é fundamental que ela não aconteça, mas é difícil nessa área isso não acontecer.

6 - Algumas empresas de games / esports trabalham muito para conversar com seus públicos-alvo. A Riot Games, por exemplo, trabalha muito nessas campanhas de

marketing criando coisas para se relacionar com os jogadores, como K / DA. Algumas pessoas, entretanto, podem achar estranho uma personagem virtual (Seraphine) ter uma conta no Twitter e falar / interagir como uma “pessoa real” com a comunidade. Qual é a sua opinião sobre estratégias como essa e como ela difere do conteúdo que você cria para se comunicar com os mesmos usuários / leitores?

R: Não sei te dizer exatamente. A estratégia de comunicação de cada empresa depende muito de seu público alvo né. Acho que todas as ações que deixem claro que se trata de uma estratégia de marketing e tudo mais – ninguém tá achando que realmente é uma personagem do LoL que está falando ali né. Mas vejo como normal, são estratégias de comunicação.

Como ela se relaciona com o que eu falo? Aí é bastante diferente, uma é construção de marketing e outra é jornalismo né, são coisa bastante diferentes. Nem coabitam o mesmo espaço, vejo como completamente diferentes.

7 - Uma questão que estamos trazendo para este trabalho, por não ser um tema comum para os membros mais antigos da imprensa e da mídia educacional, é se podemos considerar o jornalismo esportivo uma categoria legítima dentro da imprensa ou podemos relacioná-lo mais com Relações Públicas, já que empresas como a Riot Games normalmente trabalham junto à imprensa para dar acesso aos jogadores, entre outras coisas. Você concorda com esta afirmação? Você enfrentou uma situação no passado em que um colega aceitou coisas de uma empresa para escrever um bom artigo?

R: Não definitivamente, até porque o jornalismo de eSports é consolidado e é uma vertente do jornalismo esportivo, puro e simples. Em todas as coberturas você depende das aberturas que as organizadoras te dão para entrevistar atletas, dirigentes e afins. Você precisa, na cobertura do futebol, por exemplo, uma abertura da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) para estar na coletiva de imprensa, para possivelmente estar na cobertura dos jogos, ainda que ela não possa proibir, um bom relacionamento com elas facilita as coisas.

Bom relacionamento não quer dizer subserviência. Eu por exemplo tenho um bom relacionamento com a Riot Games, mas nunca deixei de... bom relacionamento entenda-se por um relacionamento sereno, sabedor de cada uma de suas responsabilidades. A riot sabedor das minhas responsabilidades e vice-versa. Jamais aceitei nenhum tipo de contrapartida para escrever um artigo para x, y ou z, isso está completamente fora do meu limite jornalístico, mas todo jornalista é também político na hora de equilibrar suas fontes, sejam desenvolvedoras, jogadores, times e tudo mais na hora de você estabelecer seu trabalho. Isso não deve nortear seu trabalho e ser caso de subserviência, mas você precisa ter uma boa relação com os objetos de cobertura que você tem.

Mais do que isso, que eles (desenvolvedoras e produtoras de eSports) também tenham maturidade para saber como é seu trabalho. A Riot Games sabe bastante lidar com jornalismo, enquanto outras desenvolvedoras nem tanto, o que é natural. E momentos de tensão acontece – é normal, é natural que a relação entre o jornalista e o objeto de cobertura seja de tensionamento, até porque estão de lados diferentes da mesma história.

Você pode e deve construir uma boa relação com esses objetos, mas isso não deve interferir no seu trabalho e muito menos colocar o seu trabalho como moeda de troca para esse bom relacionamento.

8 - Sabemos que o e-sports cresceu de forma diferente dependendo da região em que estamos falando. Os sul-coreanos são conhecidos na comunidade como uma das principais regiões em League of Legends e outros esports devido à infra-estrutura oferecida aos jogadores por suas organizações, governos etc. Você pode nos dar um breve histórico de como esse desenvolvimento aconteceu no Brasil e quais foram os maiores problemas que a região enfrentou para crescer? Em sua opinião, quais são os problemas atuais que impedem um maior crescimento do cenário dentro e fora da comunidade?

R: O crescimento da comunidade de eSports se deu completamente de forma orgânica, em um primeiro momento com as lan houses, que foram realmente os primeiros ambientes de competição no Brasil, logo em seguida para as feiras que eram na realidade grandes lan houses, para disputas de campeonatos. Primeiramente com CS e depois com a chegada das outras desenvolvedoras no país.

Então basicamente, até hoje o estado brasileiro, de forma governamental, central (governo federal) ainda não se relaciona com eSports de nenhuma maneira, temos projetos tramitando no Congresso Nacional para o reconhecimento dessa área como uma área esportiva tradicional, mas essa discussão ainda está bem incipiente ainda, o Brasil é um país bem atrasado de discussão pública dos eSports, isso é muito mais um assunto da iniciativa privada porque é um setor bastante rentável.

(Sobre a segunda parte da pergunta) Acho que não são grandes impeditivos na realidade, sendo realmente a pandemia e o cenário econômico que a gente vive. Claro que com uma política pública clara em relação a isso poderia ser um boost nesse cenário, em que o Brasil teve Bolsa Atleta para jogadores de eSports, você fomentaria esse tipo de cenário, bastando reconhecer o eSport como uma modalidade tradicional.

O que atravança são as características estruturais da economia brasileira, se ainda tem um ambiente bastante elitista para o esporte eletrônico, o que é basicamente uma barreira para que outras pessoas entrem. Por exemplo, para jogar League of Legends, é necessário se ter um computador e uma internet, o que já exclui uma parte importante da população brasileira. Isso até explica até o porque do fenômeno do

Free Fire, até porque é bem mais acessível, mesmo não sendo totalmente acessível, para a sociedade brasileira. Então não há nenhuma barreira especificamente para o esporte eletrônico, mas sim uma barreira do Brasil como um todo, são os problemas do país, especialmente pela conjuntura econômica atual.

9 - Se possível, compartilhe uma ótima experiência que você teve que considerou benéfica para sua carreira profissional. Por outro lado, sinta-se à vontade para compartilhar quaisquer experiências ruins que você teve durante o trabalho também.

R: Não tenho nenhuma experiência assim basicamente, mas são as oportunidades de ir aos eventos presenciais, que sem dúvida nenhuma são um ponto importante para quem cobre esportes eletrônicos, que é diferente para quem cobre esportes tradicionais, em que todo evento é presencial. No esporte eletrônico só os grandes eventos são presenciais. Então é importante para o jornalista conhecer os jogadores, conhecer os eventos, trabalhar nos grandes eventos e que ele não se posicione como um fã, mas como um jornalista que está ali para fazer o melhor trabalho para seu veículo ou para si mesmo, e que não confunda isso com blogueiragem, que sempre faço questão de salientar esse ponto.

Ter experiências ruins é muito subjetivo né, o que é ruim para mim pode não ser ruim para você. Vou falar que nesse ponto eu sou um privilegiado, não tenho experiências ruins não. Experiências ruins são aquelas que a gente enfrenta no dia a dia, que é comum a todo tipo de trabalho, especialmente quando você trabalha com outras pessoas. Tem as barreiras de limitação quando você tem algum tipo de conflito de alguém, mas isso é natural para o jornalismo, advocacia, medicina e todas as áreas.

10 - Um grande ponto do jornalismo tradicional é a investigação e buscar questões ruins e corrupção sendo escondidas pelos governos, empresas e pessoas. A parte investigativa no jornalismo de esportes é relativamente fraca e raramente vemos matérias explicando o lado negro do cenário (organizações, jogadores, torcedores etc) e um foco maior em cobertura de campeonatos, transferências e matérias especiais sobre jogadores. No Brasil, tivemos diversos casos de assédio de jogadores onde organizações decidem esconder o ocorrido ao invés de punir os envolvidos. Você sente que falta a presença de um jornalismo investigativo mais ativo nos esportes? Se sim, diria que falta interesse dos jornalistas e/ou dos veículos em abordarem temas mais frágeis?

R: Isso é em todas as áreas tá. A área investigativa sempre é bem restrita a um número bem pequeno de jornalistas, que tem características para lidar com esse tipo de cobertura, que é muito desafiadora, que é sem dúvida nenhuma a mais difícil. Isso não quer dizer que jornalistas que não acompanhem essa área jornalística são menos capacitados que outros. É claro que assim como no futebol o atacante é mais importante que o goleiro por exemplo, mas claro que o ponto alto do futebol é fazer o gol, e o centroavante tem mais exposição midiática para isso porque ele fez ali o que é de mais importante para a área, que é fazer o gol.

No jornalismo acho que é a mesma coisa né, quando você dá um furo de investigação você marcou um golaço, e aí obviamente se você quer ter sucesso na carreira jornalística e for um bom investigador, mas isso também pressupõe algumas qualidades e características, como uma certa proatividade, coragem, detalhismo, paciente, resiliente. Então eu sinto falta sim, mas sinto em todas as áreas: política, cultural, nos eSports. Ela realmente não vai ser o padrão porque uma matéria jornalística leva muito tempo para ser feita, não aparecendo todos os dias, até pela raridade dela, chama tanta atenção.

Seria legal se a gente tivesse mais, mas em não tendo também (...), mas temos nomes importantes na imprensa de eSports hoje no Brasil que fazem esse trabalho; mas também depende das empresas de comunicação, porque você precisa deixar um jornalista investigando durante um grande tempo um determinado assunto, tema. Precisa também de uma organização, normalmente esses jornalistas precisam produzir todos os dias, como o jogo que está acontecendo, o campeonato que está ocorrendo, e isso tira o espaço para que ele faça essas investigações. Então é uma confluência das características dos jornalistas que estão trabalhando nessa área e também das empresas de comunicação em oferecer recursos, não só matérias mas também de tempo, para que esses jornalista possa desempenhar suas obrigações.

11 - Fazendo um vínculo direto com a última pergunta, há pouco tempo você aceitou uma oportunidade de trabalho na Loading, canal multiplataforma de entretenimento, mas decidiu rescindir o contrato, assim como outros colegas da editoria de esports. A partir dos informes dos profissionais, foi possível perceber que o canal optou por focar somente no entretenimento, deixando de lado o jornalismo crítico. Poderia contar um pouco mais dessa experiência e porque você e seus colegas decidiram sair do canal?

R: Sobre a Loading, não posso falar muito além do que já estão nas matérias jornalísticas por conta de um documento de confidencialidade que assinei com eles. Basicamente, posso dizer que fui convidado para apresentar um programa que se assemelhava com o SportCenter (ESPN) e ao Globoesporte, dois produtos que fazem jornalismo esportivo normalmente, muito mais focado obviamente no entretenimento esportivo mas que também não se furta de fazer matéria jornalísticas quando há a necessidade.

Só por isso, e tão somente por isso, aceitei um convite para ir de uma empresa grande, como a Globo, onde já estava estabelecido, já tinha uma carreira e uma caminhada que considero bonita para aceitar o convite da Loading, que tinha uma grande empresa por trás que era a Kalunga, que dava uma espécie de conforto, ou não conforto, segurança para que estava aceitando uma proposta ou deixando um emprego para assinar com eles.

Chegando lá era completamente diferente daquilo que foi acordado com a gente. Quando duas pessoas honestas se sentam à mesa, cumprem os combinados prévios, o que não aconteceu por parte da Loading. Chegamos lá com uma falta de estrutura abissal para colocar uma televisão no ar, tanto que ela não se sustentou por mais seis meses, e já no primeiro programa tivemos problemas com a matéria do Sparda e muito se é divulgado na internet que teria sido por conta do Sparda ter tido um contrato com a Red Canids (organização de eSports), e não teve nada a ver com a Red Canids, que é patrocinada pela Kalunga, absolutamente nada.

O incômodo da diretoria do canal foi por conta da natureza da matéria, que era mais pesada, mais investigativa, que no meu ponto de ver e também olhando a repercussão nas redes sociais, foi o que foi mais importante no programa; não gostaram (diretoria da Loading) de uma matéria investigativa, gente chorando, a gente não quer isso etc.

No segundo programa fiz uma crítica à Riot Games, sobre o anúncio do patrocínio da Oi em meio a exclusão da Vivo Keyd (organização de eSports) do campeonato de League of Legends. Falei que aquele patrocínio foi divulgado numa hora imprópria, que poderia jogar algum tipo de dúvida sobre a escolha da desenvolvedora em não aceitar a Vivo Keyd para o campeonato, e não coloquei em cheque em nenhum momento a lisura da Riot Games até porque para colocar em cheque a lisura do processo teria ter algum tipo de informação deixando claro que a Riot não escolheu a Vivo Keyd por conta de um conflito de patrocinadores. O que eu disse foi que era um momento ruim para o anúncio daquele patrocínio, que estabelecer um processo de seletiva de franquias impunha aos clubes muitas exigências e desafios, mas também impõem exigências e desafios a desenvolvedora e esse era um deles.

A direção do canal não gostou, porque estava fazendo um torneio de League of Legends também e achava que a Riot poderia se incomodar; e a Riot nem se incomodou com isso; logo no segundo programa, e fui chamado para uma reunião [e foi informado que...] não poderia mais tocar nesses assuntos e tudo mais. Bom, nesse momento que eu sou censurado tão diretamente, não tenho mais nenhuma condição de ficar no lugar. E como falei na minha despedida, sou um cara que sempre impunhei essa bandeira jornalística né, e não poderia faltar à essa batalha quando convocado para guerra se fosse eu mesmo. Então não poderia ser hipócrita a esse ponto né, era um compromisso meu comigo mesmo.

A partir dali a gente decidiu que não iríamos mais continuar e essa não foi uma decisão única e exclusiva minha não, foi uma decisão de toda a redação e não tenho dúvida nenhuma que ninguém se arrepende de ter tomado essa decisão, absolutamente ninguém. Todos que viveram aqueles terríveis dias e semanas, os piores da minha vida sem dúvida, não tem nenhum arrependimento de ter dado cabo àquela decisão de não seguir mais naquela empresa que, faltam palavras pra gente descrever a falta de caráter e honestidade daquelas pessoas que estavam a frente da empresa.

Apêndice 4

Entrevista com Luís Mira, jornalista de eSports do website Dexerto. Entrevista transcrita de áudio gravado em conversa pelo programa Discord.

1 - Qual foi o momento decisivo em que você decidiu trabalhar com esports e League of Legends?

R: Eu já estou no jornalismo de eSports desde 2006, e naquela altura nem sequer se havia a palavra eSports, portanto estamos a falar dos primórdios do gaming e das competições dos esportes eletrônicos. Eu comecei a trabalhar pouco por acaso, havia e ainda existe um fórum de um site português que se chamava Frag Leader e eu era um utilizador bastante ativo deste fórum. Um dos responsáveis dessa página, o XFactor, veio falar comigo e disse-me: Olha, gosto da forma como escreves e tudo mais, não estarias interessado para escrever para nós? Porque o site era mais do que um fórum, era um portal de notícias. E foi assim que eu comecei, um pouco por brincadeira, de vez em quando, em português e comecei a ganhar o gosto e um prazer pela escrita.

A essa altura já estava um pouco indeciso sobre o rumo a tomar na minha vida, eu tinha entrado na universidade para o curso de Tradução, mas não estava contente e resolvi mesmo sair do curso. Estava no meio de uma pausa porque não sabia o que queria fazer e que rumo queria dar a minha vida, então foi nessa altura que comecei a escrever, as coisas começaram a ficar um pouco mais sérias, comecei a juntar-me a outros projetos, com maior impacto e visibilidade. As coisas foram bem que quase por acaso comecei a ganhar meu primeiro salário e tem sido desde então. Foi aí que ganhei meu gosto por jornalismo e depois acabei por tirar o curso de jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social em Lisboa.

E é isso, estou no jornalismo há 15 anos e as coisas começaram um pouco sem querer, por acaso, mas é isso que gosto de fazer e quero fazer na minha vida.

2 - Os esportes eletrônicos não são uma coisa nova, mas explodiram principalmente na última década. Na sua opinião, qual foi o principal motivo que tornou os esports tão grande nessa época?

R: O principal motivo foram os aparecimentos das plataformas de streaming, portanto nos primórdios, nos velhos tempos onde eu me estreei, haviam muitas barreiras para uma pessoa poder acompanhar essas competições para já porque a conexão à internet não era tão boa na maioria dos países e em segundo lugar porque não existiam plataformas de streaming como existem hoje, não havia uma Twitch, uma possibilidade do Youtube para fazer um streaming.

Portanto para uma pessoa poder acompanhar esses torneios era necessário a pessoa ter o jogo, e estar dentro do jogo no computador para poder visualizar estas competições. Hoje em dia posso ver no meu telemóvel, na televisão, no computador, no tablet, existe um sem-número de possibilidade para poder acompanhar as competições e tudo isto quando temos mais espectadores surge um maior interesse no cenário competitivo, nos jogos, a seguir nos jogadores, equipas e portanto essa é, sem dúvida, a maior razão para este crescimento dos eSports na última década.

3 - Quando pensamos em jornalismo, podemos dizer que os esports é uma das mais novas adições à imprensa, saindo da categoria redação / editorial "Games". Você acha que os jornalistas mais antigos são capazes de trabalhar sem problemas com esports ou isso é um trabalho para as novas gerações de jornalistas?

R: Não tem qualquer tipo de preconceito quanto a isso. Neste momento, na Dexerto, site para qual estou a trabalhar, vamos contratar um jornalista que é mais velho do que eu, mas está perfeitamente a vontade com os temas. Acho que desde que uma pessoa tenha interesse, que acompanhe e que seja um bom profissional, não há qualquer tipo de barreira para a cobertura de eSports, é a pessoa estar interessada. Nunca achei que o desporto fosse uma temática ou uma área menor do jornalismo, então também não acho que os eSports também sejam uma área menor do jornalismo. Portanto desde que a pessoa tenha interesse e mostra um bom trabalho não acho que seja qualquer tipo de problema.

4 - Seguindo a ótica da última pergunta, com a democratização da internet cada vez mais as pessoas estão trabalhando sozinhas ou sendo contratadas para a imprensa sem o diploma de jornalismo porque, na maioria das vezes, essas pessoas gostam de jogar, estão dentro da comunidade e gostam de cobrir e informar coisas relacionadas a esportes eletrônicos. Por causa disso, às vezes é normal que ocorram erros em artigos e na ética da profissão. Qual é a sua opinião sobre esta situação?

R: Eu entrei no jornalismo sem ter experiência não é, sem ter um curso. Digamos que o jornalismo começou por ser feito sem haver cursos, pelo menos em Portugal, cursos

de jornalismo são uma coisa bastante recente. Portanto o jornalismo começou-se a fazer, fazendo jornalismo.

Obviamente que isto levanta questões éticas, questões sobre construção de peças e artigos não é, porque há toda, para além das questões relacionadas com a ética ou deontologia do jornalismo, há também em técnica, a forma de se fazer um trabalho.

Acho que acima de tudo uma pessoa deve de sim, ter um curso de jornalismo, para ganhar uma nova perspectiva sobre o mundo, uma nova forma de olhar para as coisas. Não acho que seja algo tão imprescindível como medicina ou engenharia, mas ainda assim acho sim que é importante. Não acho que seja uma condição sine qua non (ação essencial ou indispensável), mas acho que sem dúvida é muito importante, para mim foi muito importante, como experiência de vida, como local de aprendizagem de melhoria das relações interpessoais e também por aprender técnicas e hábitos de fazer bom jornalismo.

5 - A ética do jornalismo é parte fundamental do seu trabalho. Como jornalista, juramos sempre ouvir os dois lados e ser imparciais. Não é incomum, infelizmente, ver jornalistas profissionais quebrando esse juramento e, por exemplo, trabalhando em uma mídia impressa e também trabalhando em um emprego paralelo (pago ou não) em uma organização diretamente relacionada ao seu trabalho. Você acha que situações como essa têm mais probabilidade de acontecer no jornalismo de esportes devido à geração jovem de jornalistas que trabalha na área?

R: Não sei sinceramente. Não acho que haja uma relação direta entre uma coisa e outra, acho que tudo depende dos profissionais. Nos meios tradicionais, existem pessoas com ética, existem pessoas que não tem ética nenhuma, tanto no jornalismo, como em qualquer outra área da sociedade. Não acho que os eSports ou o jornalismo de eSports esteja mais suscetível a esse tipo de temáticas, não acho que existe uma relação direta entre uma coisa e outra para ser sincero.

6 - Algumas empresas de games / esportes trabalham muito para conversar com seus públicos-alvo. A Riot Games, por exemplo, trabalha muito nessas campanhas de marketing criando coisas para se relacionar com os jogadores, como K / DA. Algumas pessoas, entretanto, podem achar estranho uma personagem virtual (Seraphine) ter uma conta no Twitter e falar / interagir como uma “pessoa real” com a comunidade. Qual é a sua opinião sobre estratégias como essa e como ela difere do conteúdo que você cria para se comunicar com os mesmos usuários / leitores?

R: A grande diferença é que, no caso da Riot, neste exemplo em concreto, é que é uma atividade promocional, portanto estou a promover um produto e com fim está relacionado com o consumo deste produto, que nesse caso, o jogo. No jornalismo nós queremos contar histórias, essencialmente. Seguimos critérios rigorosos de conduta e

de ética e não estamos aqui para promover ou fazer relações públicas. Estamos aqui para contar aquilo que acontece, portanto estamos a falar de duas coisas completamente diferentes.

Por um lado, é a promoção de um jogo, um produto etc., por outro o jornalismo. Não acho que existe qualquer tipo de relação entre uma coisa e outra.

7 - Uma questão que estamos trazendo para este trabalho, por não ser um tema comum para os membros mais antigos da imprensa e da mídia educacional, é se podemos considerar o jornalismo esportivo uma categoria legítima dentro da imprensa ou podemos relacioná-lo mais com Relações Públicas, já que empresas como a Riot Games normalmente trabalham junto à imprensa para dar acesso aos jogadores, entre outras coisas. Você concorda com esta afirmação? Você enfrentou uma situação no passado em que um colega aceitou coisas de uma empresa para escrever um bom artigo?

R: Acho que essa questão não só existe no jornalismo de eSports mas também no jornalismo de videojogos em geral. Nós vimos que existe muita pressão sobre os jornalistas para escreverem reviews favoráveis de jogos, porque se não escreverem reviews favoráveis não os vão dar o jogo antes de ser lançado, não vão poder fazer uma crítica, uma review ao jogo. Então acho que essa questão não está só relacionada ao jornalismo de eSports.

Tal como também não está relacionada com o jornalismo de videojogos, mas sim com o jornalismo em geral. Não acho que seja necessário categorizar esses segmentos e que o jornalismo de eSports seja inferior a qualquer outro tipo de jornalismo, todos são importantes, têm seu espaço e mérito. O que acho sim é que os profissionais sejam capazes de contar boas histórias e as coisas como elas são, com interesse e foco certo. No fundo é informar o público sobre aquilo que se passa.

Obviamente existem certos interesses e conflitos de interesses e também faz parte que essas empresas tentem fazer o seu jogo. No fundo isto é um jogo e quem está no meio há muitos anos, eu já passei pelo jornalismo de eSports, desportivo, no geral há sempre interesse. Os jornalistas fazem a sua parte do jogo e do outro lado quem está nas organizações e equipas também fazem o seu, isso é sempre um jogo de interesses.

Como tal acho que o essencial é que os jornalistas sejam sérios e que saibam perfeitamente aquilo que estão a fazer e os motivos pelos quais estão a fazer. Eu costumo dizer que quando vou para cama, durmo muito bem porque sei perfeitamente os motivos pelos quais estou aqui e os motivos pelos quais estou no jornalismo de eSports há quinze anos. Seria impossível para mim estar há 15 anos nisto se eu fosse um mal profissional, se os meus motivos não fossem os melhores, se não quisesse o melhor para aquilo que está a minha volta, em termos de jornais, em termos de equipa e do cenário competitivo.

É importante que os profissionais não se deixem corromper e se aliciarem por entidades externas para poderem desviar ou encobrir a verdade, digamos assim. Obviamente sempre existem interesses mas é preciso o jornalista saber jogar com esses interesses para poder fazer o seu trabalho.

8 - Sabemos que o e-sports cresceu de forma diferente dependendo da região em que estamos falando. Os sul-coreanos são conhecidos na comunidade como uma das principais regiões em League of Legends e outros esports devido à infra-estrutura oferecida aos jogadores por suas organizações, governos etc. Você pode nos dar um breve histórico de como esse desenvolvimento aconteceu no Brasil e quais foram os maiores problemas que a região enfrentou para crescer? Em sua opinião, quais são os problemas atuais que impedem um maior crescimento do cenário dentro e fora da comunidade?

R: Acho que sinceramente estamos a atingir uma fase em que temos muito investimento, isto tem acontecido muito nos últimos cinco, seis anos, com fundos de investimentos a entrar em jogos e organizações. Subiu a ideia de que os eSports era a próxima grande coisa, era o próximo grande *boom* a acontecer.

Surgiram ligas e torneios com sistemas de franquias, com *entry fees* (valor a se pagar a uma organização detentora de uma vaga numa competição caso queira comprar a mesma) de vinte, trinta milhões de dólares, quantias bastante significativas, mas a verdade é que vários destes projetos têm tido bastante problemas não é. Porque ainda ninguém ainda não conseguiu perceber muito bem como é que se consegue monetizar os eSports e os fãs. É mais fácil nos esportes tradicionais quando temos jogos a acontecer em estádios, quando os adeptos compram camisolas, equipamentos, bolas, são sócios do clube etc. Portanto é mais fácil monetizar os fãs e adeptos nos esportes tradicionais.

Em relações aos eSports as coisas são mais complicadas, nós temos assistido nos últimos anos uma mudança no paradigma, que faz com que as organizações de eSports apostem mais em criadores de conteúdo e sejam elas próprias mais viradas para criação de conteúdo do que para a vertente competitiva. Porque, as vezes uma equipa são cinco jogadores, cinco ou seis jogadores, um treinador, um manager, um psicólogo, as vezes um jogador substituto. Estamos a falar aqui de uma infraestrutura bastante pesada, com oito, nove ou dez pessoas por vezes e muitas vezes a ligação do adepto de eSport não é com a equipa em si, mas com um jogador em especial.

Então pode ser tanto com um jogador em especial tanto com um criador de conteúdo, e é muita mais fácil monetizar um criador de conteúdo porque existe uma ligação mais pessoal do que em relação a uma equipa. A maior parte das organizações de eSports são muito jovens ainda, portanto ainda não existe aquela ligação emocional como existe por exemplo entre um jovem que nasce em São Paulo e tem uma ligação afetiva desde muito cedo com um clube de futebol da sua cidade.

Em relação aos eSports temos tido de fato muito investimento nos últimos anos, mas ainda existem certas dúvidas sobre como é que vamos conseguir fazer dinheiro. Acho que esse é o principal grande entrave a um crescimento sustentável aos eSports, porque o que vemos nos últimos anos é um crescimento desenfreado, investimento atrás de investimento, com avaliações de organizações muito altas e bastante superiores àquilo que elas de fato valem, transferências milionárias entre as organizações mas quando vai se parar para ver, a maioria das organizações estão no vermelho. Grande parte das organizações hoje não fazem dinheiro, é prejuízo atrás de prejuízo.

9 - Se possível, compartilhe uma ótima experiência que você teve que considerou benéfica para sua carreira profissional. Por outro lado, sinta-se à vontade para compartilhar quaisquer experiências ruins que você teve durante o trabalho também.

R: Um momento positivo por exemplo foi há duas semanas (início de agosto/2021) quando decidi sair da HLTV, foi ter visto as dezenas, centenas de mensagens que recebi de pessoas dizendo que fui muito importante para o cenário competitivo de Counter Strike, que tinha tido um bom papel no desenvolvimento, que tinha ajudado a dar visibilidade a pequenas comunidades; jogadores que se calhar não tinha esse tipo de disposição. Até então, sem sombra de dúvida foi muito gratificante.

Em termos de coisas negativas, o normal, não acho que existe nada, pelo menos que me recordo. Há coisa que correm sempre pior, estamos a trabalhar numa história e alguém publica primeiro, ou uma fonte não quer falar, coisas normais. Mas eu tento não guardar rancor, já que estou nisso há tanto tempo. Sei perfeitamente as regras do jogo e tento não levar as coisas a peito. Também tenho dito certa sorte no meu percurso, sorte também se constrói, mas tenho tido privilégio de estar a trabalhar de forma ininterrupta há 15 anos e, portanto, posso tirar algum mérito disso. Pequenas coisas do dia a dia mas nada que me faça tirar o sono.

10 - Um grande ponto do jornalismo tradicional é a investigação e buscar questões ruins e corrupção sendo escondidas pelos governos, empresas e pessoas. A parte investigativa no jornalismo de esports é relativamente fraca e raramente vemos matérias explicando o lado negro do cenário (organizações, jogadores, torcedores etc) e um foco maior em cobertura de campeonatos, transferências e matérias especiais sobre jogadores. No Brasil, tivemos diversos casos de assédio de jogadores onde organizações decidem esconder o ocorrido ao invés de punir os envolvidos. Você sente que falta a presença de um jornalismo investigativo mais ativo nos esports? Se sim, diria que falta interesse dos jornalistas e/ou dos veículos em abordarem temas mais frágeis?

R: Acho que o jornalismo investigativo é sempre uma necessidade, em todas as temáticas e áreas da nossa sociedade, e os eSports não são uma exceção. Porque que

eu acho que é um tema que é muito pouco desenvolvido nos eSports, em primeiro lugar porque muito dos profissionais do jornalismo ou não tem experiência em termos de jornalismo ou não tem essa visão porque não estudaram e então não adquiriram certas técnicas e competências necessárias para se fazer esse tipo de jornalismo.

Mas também acho que, eu sendo um pouco a exceção, porque na HLTV sempre tive muita liberdade sobre o que ia escrever e nunca tive nenhum constrangimento sobre o que quer que fosse e consegui fazer peças de investigação sobre alguns casos importantes no cenário. Acho que também muitas das vezes existe uma relação muito próxima, infelizmente, é um meio muito pequeno ainda, então acho que ainda existe certos constrangimentos em relação a certos jornalistas e em relação a certos meios de comunicação em se quererem correr atrás de certos assuntos porque existe aquele receio de que no futuro podemos não vir a conseguir aquele exclusivo, ou aquela matéria sobre determinada equipa porque escrevemos algo não tão positivo sobre essa temática.

Acho que existe esse medo e receio, mas que o jornalismo de eSports é tão jovem que não existe essa tradição do jornalismo investigativo, é uma coisa que está a mudar, mas ainda vai demorar algum tempo, porque é necessário que tenhamos novos profissionais, com outros tipos de formação, outros tipos de olhar, nos meios de comunicação para se começar a fazer também jornalismo com outro tipo de foco. Acho que é alguma coisa que já está a mudar e se tudo correr bem irá a continuar a mudar para termos um jornalismo de eSports cada vez melhor, cada vez mais sério, com qualidade que possamos equiparar com aquilo que é feito em outras áreas.

Apêndice 5

Entrevista por email com Jacob Wolf, editor chefe e líder investigativo no website DotEsports

1 - What was the turning point where you decided to work with esports and League of Legends?

R: I've been a League of Legends fan since Season 2 in 2012 but at the time, was working in the music industry and not esports. In 2014, following the League of Legends World Championship, I became really infatuated with the esports scene, particularly League and Super Smash Bros. and decided that winter that I wanted to start writing about it. I was inspired by people like Richard Lewis, Emily Rand and Kelsey Moser and really wanted to be like them.

So I just started writing on the side as a hobby while continuing running a business in the music industry and continuing my college degree. I did not expect it but because I had networked a lot with a bunch of people in the esports industry, I began receiving information that no one else had. With the permission of my sources, I published this information and it became like a snowball—the more I published, the more people gave me information and the more stories I wrote.

I eventually took the leap of shutting down my business in the music industry, dropping out of school and pursuing esports writing full time while a contractor at Dot Esports. A few months later I got a full-time job at Dot—in my first stint—and this became what I did daily.

2 - Electronic sports are not a new thing, but it blew up mostly in the last decade. In your opinion, what was the main reason that made esports so big during this time?

R: We're finally reaching a point where people who are old enough to purchase things with their own money have grown up with video games their entire life. That's been a huge consumer shift, with video games as a whole overtaking film and TV. Later Millennials and Generation Z are graduating college, going into the workforce, making money and then spending it on their hobbies, which in many cases is video games and, in a more niche case, esports.

That consumer behavior change is a big part of why esports is taking off. It's become clear that people are spending money on games and so big name millionaire and billionaire investors are putting their money in the industry, which is causing growth across the industry. I don't think we've reached a total point of profitability in esports, which is the largest issue facing the industry right now, but I believe we will get there eventually.

3 - When we think about journalism, it's safe to say that esports is one of the newest additions to the press, leaving the "Games" newsroom/editorial category. Do you think classic journalists are able to properly work with esports or it's a thing to new generations of journalists?

R: Skills necessary for good journalism are translatable across beat, regardless of whether it's politics, sports, esports, games, etc. What I do think many more experienced, older journalists I've worked around struggle with is taking esports seriously. If you don't take it seriously, of course your coverage is going to read as condescending and out of touch. That said, if an experienced journalist approaches it with an open mind, it's fine.

The benefit younger journalists have is they've grown up gaming. They don't need to be educated on the very basic skills of games. They'll pick them up quite quickly. However, they'll have to learn the curve of reporting and ethics and all of that just takes experience.

4 - Following the perspective of the last question, with the internet democratization more and more people are working by themselves or being hired to the press without a journalism degree because, most often, those people like to play the games, are inside of the community and like to cover and inform things related to esports. Because of that, sometimes it's normal to see mistakes in articles and the profession ethics happening. What's your take on this situation?

R: There's a big difference between content creation and journalism. Unfortunately though, many people are not educated on those differences and conflate the two. I don't have a journalism degree, but I've been fortunate to work for some really stellar journalists in the past who have worked with me on hard ethical dilemmas and taught me what they've learned in their careers.

Specifically in esports, there aren't many people with that background. Most of the editors in esports are just long-time esports journalists with a bit more experience than their writers, not veteran editors with education or experience in something else. It is a real issue, because there have been a number of times where ethics are not upheld because neither the writer nor editor know any better. I'm gravely concerned about the state of ethics in esports journalism and it's constantly why I'm trying to increase the audience's news literacy and the standard across all of esports journalism by speaking up about it.

5 - Journalism ethics is a crucial part of its job. As a journalist myself, we oath to always hear both sides and to be impartial. It's not unusual, unfortunately, to see professional journalists breaking that oath and for example, working on a press media and also working a side job (paid or not) in an organization directly related to his/her work. Do

you think that situations like this are more bound to happen within the esports media due to the young generation of journalists working in the area?

R: Right now, esports journalism is very rarely a profitable venture. Only a few sites in the space often make money. So many of the sites we see are funded, to your point, by people who can lose money—often time the same investors as esports teams or other organizations. At some point though, these sites are the ones who can provide fair compensation for esports journalists than cannot find work elsewhere. So they'll take the money and wrestle with the ethical dilemma later. I believe this will happen more and more.

The other part of this too is that many esports journalists are fans first, journalists second. You have to be able and willing to detach yourself from the fandom aspect of a team or game and cover it fairly and down the middle. That's hard for a lot of young journalists because their fandom is what makes them excited to do their job. For me, I've been driven for a long time by finding and telling the truth. But reporting is scary for a lot of people and something they want to avoid.

6 - Some gaming/esports companies work hard to talk with their target publics. Riot Games, for example, works a lot in those marketing campaigns creating things to relate to the players, like K/DA, for example. Some people however may find strange a virtual character (Seraphine) having a Twitter account and speaking/interacting like a "real person" to the community. What's your opinion on strategies like this and how it differs from the content you create to communicate with the same users/readers?

R: The easy answer to this question is impartiality. Riot's intent is to get more people to play their game. Mine is to educate people about the esports space from a perspective that is not financially intertwined with a product other than the company I work for. To my earlier point, people don't always see the value of journalism because companies like Riot have their own websites—like LoLEsports.com—but there's a stark difference.

News literacy is at an all-time low right now across the world and you see that in other beats too, like politics. The internet has created a way for companies, public figures, etc. to have their own platforms and more frequently than I'd like, they prefer to use their own platform rather than giving a journalist an interview, for example. It's a real issue and there are people like me who think about how we fix this problem. It's not an easy answer and it requires some creative thinking but there is a real difference and I'm constantly trying to speak to that difference publicly on Twitter.

7 - A question that we are bringing to this essay, as it's not a common topic for the older members of the press and educational media, is if we can consider esports journalism a legitimate category within the press or we can relate it more with Public Relations, as companies like Riot Games normally works close to the press to give access to players

among other things. Do you agree with this statement? Did you face a situation in the past where a colleague accepted things from a company to write a good article?

R: As of right now, I'd equate esports journalism closer to public relations than more mainstream journalism. This is a systemic issue in all of the video games press, actually. Not just esports. It's changing but right now, much of esports journalism is aggregation of press releases and fluffy work. Not critical, hard-nosed writing that you see in other topics.

I personally have never taken a gift in return for a nice article. Any gift I've received was worth less than \$75—which was ESPN's policy—and never had an underlying connotation of something in return. I have, however, seen others do this and I've been very adamant about how bad this is. Journalism isn't something you trade, nor should it be.

8 - We know that esports grew differently depending on the region we are talking about. South Koreans are known in the community as one of the top regions in League of Legends and other sports because of the infra-structure offered to the players by their organizations, governments etc. Can you give a little background on how this development happened in NA and which were the biggest problems the region faced to grow? Are there any ongoing problems in LCS/North America, in your opinion, as we speak?

R: The biggest issue with particularly American esports is the lack of internet infrastructure. I've been to Seoul and it's stunning how different it is from the U.S. Internet connections are available throughout public transit, PC cafes (PC bangs) are every few blocks, and it's a much lower barrier to entry to play competitive games.

In the U.S., there's been significant issues with people receiving even basic broadband internet in parts of the country. Even then, it often can be quite expensive and unaffordable for lower-to-middle class people. This puts significant restrictions on people's ability to connect with each other, which has an impact on gaming.

The other part of this is how easily accessible those PC bangs in South Korea are. The ones I visited cost ₩5000 (about \$5 USD) to rent a PC for three hours. So it's a hobby for teenagers and gives them the ability to play League of Legends, Overwatch, PUBG, and other popular competitive games. That's unheard of in most parts of the U.S.

This does impact pro leagues like the LCS, as it results in a smaller player pool. It's part of why you see few new players get the opportunity to compete. Additionally, there's a "we have to win" mentality to remain relevant in the LCS—essentially that teams, other than Cloud9 or TSM, will not be popular if they do not compete for championships. It's part of why you see such excessive spending on League players in the U.S.

9 - If possible, please share a great experience you had while working as an esports journalist with ESPN or any other professional experience you think was really interesting for your professional career. On the other hand, feel free to share any bad experiences you had while working as well.

R: I had a lot of great experiences at ESPN. Prior to working there, I had not traveled much, other than the Southeast U.S. to visit family, New York, and Austin, Texas, the first city I lived in after moving away from my hometown of Atlanta. I got the opportunity to become more educated about different parts of America—from Seattle, Los Angeles, San Francisco, Chicago, and more—and other countries in the world, including England and South Korea. I'm super grateful for that experience.

I also worked on a story in 2018 and 2019 about oLARRY, a pro NBA 2K player who was wounded during the August 2018 Jacksonville shooting at a Madden event. The shooting was the first time I ever covered violent crime in person and I followed it up with a written article and a SportsCenter Featured TV segment focused on oLARRY's recovery. Without working on that piece, I would not have known how much I enjoy on-the-ground production of video projects. It's certainly something I will continue to do throughout my career.

I've spoke about this before, but by no means was my time at ESPN all positive. I did face what felt like age discrimination and bullying from a manager for several years. I started at the company when I was 19 and I was often told, either directly or indirectly, that I was inadequate—while not being given the training to improve. I had some mentors there who looked after me, but those times were not as frequent as the negative experiences. When I spoke up about these things, I was often made out to be a diva or ungrateful. It really hurt my psyche and my confidence for a long period of time.

ESPN is the “place where the best work.” That's something you're told while working there. While I felt I was the best in my field of esports, I felt and still feel that I have a long way to improve to be as good as other journalists in politics, sports, and other subjects. I sadly wasn't given a support system for growth at any point in my four and a half years at ESPN. I'm thankful for what I learned, but I also have a lot of trauma from the experience.

10 - A big point of traditional journalism is the investigation and looking for bad issues and corruption being hidden by governments, companies and people. The investigative part in esports journalism is relatively weak and we rarely see stories explaining the dark side of the scene (organizations, players, fans, etc.) and a greater focus on championship coverage, transfers and special stories about players. In Brazil, we have had several cases of harassment of players where organizations decide to hide what happened instead of punishing those involved. Do you feel that there is a lack of more active investigative journalism in esports? If so, would you say that journalists and / or media are not interested in addressing more fragile topics?

R: Yes, there is a significant lack of investigative journalism in esports. The reason for it, I'd say, is two-fold.

One, because many esports journalists are inexperienced in this type of work and a lot of editors who run esports sites are the same or if they are experienced or educated, do not know or have time to teach the writers. It's a hard job to learn on the fly—I did, as I had no experience prior to the beginning of my career—but I'm also fortunate to have had good mentors at both Dot Esports and ESPN in this kind of work.

Second, investigative work is often not profitable. To keep an esports website afloat, it requires a lot of focus on search-focused content—it's a big part of why Dot Esports and Dexerto are successful and profitable entities. Both do a good job in their respective beats, with Dot focusing on games and everything happening around them, like patch notes, etc., and Dexerto focusing on more influencer-focused coverage about Twitch streamers, TikTokers, and online celebrities. Sadly most esports websites only do this type of coverage and don't also hire business or investigative reporters. Or they don't do any of the SEO coverage and therefore don't have the money to support the investigative work.