

## **Diferenças e Semelhanças na Cobertura da Imprensa de *e-Sports*: dos *legacy media* aos sites segmentados<sup>1</sup>**

Marcos Antonio Lourenço<sup>2</sup>

Liliane de Lucena Ito<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista - UNESP

### **RESUMO**

A pesquisa busca investigar o processo produtivo da cobertura jornalística especializada em esportes eletrônicos (e-sports) em contraponto à mídia tradicional. Para tal, foi realizada revisão bibliográfica e pesquisa documental sobre a origem dos jogos - e o seu papel cultural - até o surgimento dos e-sports; além de entrevistas em profundidade com profissionais da mídia tradicional e da mídia segmentada, representadas por Folha de S. Paulo e Mais Esports. Nos resultados, apresentam-se as razões para lacunas na produção jornalística, o nível de importância deste tema emergente para os *legacy media*, além de desvelar-se situações específicas do campo do e-sports, dentre outros elementos.

**PALAVRAS-CHAVE:** e-sports; Esportes Eletrônicos; Jornalismo especializado; Jornalismo esportivo; Mídias Digitais.

### **INTRODUÇÃO**

Desde a origem da popularização dos jogos eletrônicos nos Estados Unidos da América (EUA) e Japão, nas décadas de 1970 e 1980, as competições aconteciam para a divulgação comercial de jogos e reunião de entusiastas. A primeira competição de e-sports (jogos eletrônicos) que se tem registro ocorreu na Universidade de Stanford, em 1972, onde os estudantes locais foram convidados para jogar Spacewar e o vencedor ganharia uma assinatura de um ano da revista Rolling Stone.

Com o avanço nas telecomunicações durante os anos 1990 e com a expansão das redes de alta velocidade, a prática de jogos foi muito favorecida. Isto se deve ao fato das interações online presentes nos jogos serem capazes de criar uma experiência em comunidade, o que gera um maior envolvimento e engajamento entre os participantes da ação, que agora conseguem constante renovação de interação social. Para Pulcides e Nodari (2016), isto se deve à evolução dos meios de mensagem e comunicação.

Atualmente, principalmente desde 2011, os campeonatos que envolvem os e-sports contam com índices de audiências surpreendentes e que, além disso, atraem milhares de pessoas aos eventos, angariando grande público principalmente na Coreia do Sul, China, países da Europa, EUA e também, mais recentemente, no Brasil.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho de Games e entretenimento digital, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da FAAC-UNESP, email: [marcos.lourenco@unesp.br](mailto:marcos.lourenco@unesp.br)

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação; professora do Curso de Jornalismo da FAAC-UNESP, email: [liliane.ito@unesp.br](mailto:liliane.ito@unesp.br).

De acordo com dados da Newzoo, empresa especializada em pesquisa de mercado para a indústria de jogos eletrônicos, os e-sports movimentam cerca de U\$1,3 bilhão (R\$6,5 bilhões). Além disso, o levantamento estima que mais de 640 milhões de pessoas devem assistir a competições oficiais de esportes eletrônicos até 2025, seja presencial ou virtualmente. A Newzoo também aponta que o Brasil é o terceiro país no mundo com a maior audiência em esportes eletrônicos.

Tais fatores deixam claro o quão importante se tornou a prática e o nicho dos esportes eletrônicos. A audiência e o dinheiro investido dentro deste setor faz com que seja necessária uma cobertura jornalística de qualidade, especializada e capaz de atender ao grande público já existente, em sua maioria jovens. Entretanto, o trabalho jornalístico também deve ser didático, a fim de alcançar possíveis novos públicos, como pessoas mais velhas. Para Sousa (2022, p. 16) “com o avanço tecnológico e a popularização da internet, a presença dos esportes eletrônicos na mídia se tornou cada vez mais forte nos últimos anos”. Isto foi fundamental para profissionalizar a modalidade, porém, deixou clara a necessidade de qualificação dos jornalistas profissionais deste nicho. Além disso, o ambiente digital possibilita a pluralidade de vozes, ou seja, qualquer pessoa pode produzir conteúdo “informativo” sobre o tema, aumentando a cobertura amadora no e-sports - muito comum no cenário através dos narradores, comentaristas, “jornalistas” e apresentadores.

Um movimento natural foram sites de tecnologia e cultura popular que já produziam conteúdos sobre videogames se aproximarem dos e-sports, visto o crescimento exponencial demonstrado. Esses deram origem ao que denominamos aqui como mídia segmentada, ou seja, sites e ambientes digitais que não têm registro como veículos jornalísticos profissionais. Por outro lado, devido à importância deste mercado, o jornalismo de legado (*legacy media*) ou, em outras palavras, os veículos jornalísticos tradicionais e especializados, como a Folha de S. Paulo, diário com maior tiragem e circulação do Brasil, também passam a realizar, de forma esporádica, a cobertura de e-sports.

O mais comum para a mídia tradicional é a transmissão de partidas “mais importantes”, como as fases finais de competições. Essas empresas de comunicação buscam aproveitar da ascensão dos esportes eletrônicos para inserir a temática na grade de programação, seja alinhada ao jornalismo esportivo ou ao jornalismo cultural. De

acordo com Bourdieu (1997), as empresas visam novos mercados esportivos como uma possibilidade de conexão com as novas gerações. O Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) teve a final do campeonato transmitida pelo Sportv em tempo real e, de acordo com o Esports Charts, ao todo, a grande final teve um pico de mais de 320 mil espectadores. O que de fato pode ser evidenciado neste movimento é o distanciamento dos esportes eletrônicos da editoria de cultura e tecnologia, para uma aproximação com a editoria de esportes.

Além de veículos de imprensa tradicionais cobrindo pontualmente ou regularmente os esportes eletrônicos, existem mídias especializadas em e-sports. As notícias e reportagens não são muito diferentes dos especializados em esportes tradicionais: há matérias sobre a transferência de atletas, resumos e crônicas sobre as partidas e editoriais sobre os principais cenários competitivos (Pereira, 2012).

De fato, os veículos especializados em cobertura de esportes eletrônicos se assemelham muito aos esportes tradicionais, porém, apenas em idealização de pautas. Outro fator que evidencia as semelhanças e diferenças entre o jornalismo segmentado e o tradicional é a estruturação dos valores-notícia (Traquina, 2005). No jornalismo dito como "tradicional", temos os critérios já estabelecidos e definidos de maneira clara, já no segmentado, não.

Tais critérios são “partilhados” pela tribo jornalística, porém, nos esportes eletrônicos, há indícios de que seja diferente. Não é como se não existissem valores-notícias nos e-sports, longe disso. Porém, a maneira como são selecionados os acontecimentos dignos de noticiabilidade não permite que os critérios sejam utilizados da mesma forma como ocorre no jornalismo tradicional. Traquina (2005) cita, por exemplo, os critérios de relevância, proximidade e o tempo. Dentre os três, pode-se afirmar que o jornalismo segmentado dos e-sports só se preocupa com a atualidade do tema, deixando de lado outros critérios relevantes.

A convergência de formatos entre jornalismo cultural e jornalismo esportivo fez com que o jornalismo especializado em e-sports ainda não tenha sua própria característica. Na realidade, o que pode ser notado é um jornalismo de serviço, apenas trazendo datas e notícias de formato hard news. Obviamente há exceções, como entrevista ou reportagem, porém, são fatos isolados e não o comum dentro do nicho especializado. Para Barbeiro (2018), uma boa editora de jornalismo esportivo deve

“priorizar as reportagens, utilizar outras ferramentas de linguagem, como fotografias, boa diagramação e artes”. Isto poderia ser ainda mais intensificado no jornalismo de e-sports, visto que, por ser nativamente digital, o formato é muito beneficiado pelos elementos de hipertextualidade, da multimídia e da interatividade do webjornalismo (Canavilhas, 2014). Porém, os mesmos elementos apenas são utilizados para “destaque” em mecanismos de buscas, deixando a qualidade textual e o trabalho jornalístico em segundo plano.

Vale ressaltar que essa demanda, combinada com a força e o volume do público dos games nas mídias digitais, fazia uma boa parte do conteúdo sobre esportes eletrônicos ser produzida em condições amadoras e por pessoas sem formação específica para participar da cobertura. Assim, o jornalismo de e-sports também se tornou uma alternativa para essa falta de competências, levando o conteúdo sobre as competições para o padrão e a linguagem profissionais do jornalismo (Sousa, 2022).

## **METODOLOGIA**

Foram realizadas revisão bibliográfica e pesquisa documental, além de duas entrevistas em profundidade com jornalistas que trabalham na área. Os entrevistados foram Tiago Ribas, editor da newsletter ‘Combo’ (principal fonte de informações deste formato envolvendo games e e-sports do país) e jornalista de games e e-sports da Folha de S. Paulo, Bruno Pereira, editor-chefe e COO do portal Mais Esports (MSE), principal veículo do nicho de esportes eletrônicos do Brasil. As entrevistas ocorreram de forma remota, com duração de cerca de 1 hora e 30 minutos cada, em agosto de 2024.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS**

A partir das entrevistas, notou-se que, nos veículos nichados em e-sports, o principal foco é mesmo o jornalismo de hard news e de serviço (que oferece datas de competições, valores de ingressos, locais de eventos, etc.). Porém, essa temática tem variações de acordo com o veículo que está realizando a cobertura. É comum que os portais de informação especializados realizem a cobertura de todas as informações ‘quentes’ envolvendo o nicho de determinado jogo/esporte. Já no veículo tradicional, a pauta é definida a partir de pontos considerados gerais e que possam envolver a temática de esportes eletrônicos, como: política, discussões sociais, movimentos sociais,

curiosidade, novidade, etc. Além desses, o tradicional utiliza muitos conteúdos oferecidos por empresas e/ou desenvolvedoras.

Através da entrevista, foi possível perceber que, para a Folha de S. Paulo, as pautas envolvendo e-sports/games são oferecidas pelas próprias produtoras/desenvolvedoras de jogos, através de *releases* ou convites:

Para a gente, como uma mídia tradicional e não sendo nichada, é difícil definir se este ou aquele campeonato é mais importante ou se um evento é mais legal do que outro. É que assim, do jeito que os e-sports são hoje, apesar de parecer algo grande, na verdade são vários nichos. Para a Folha, como uma mídia tradicional e até para o nosso leitor, que tem perfil generalista, você precisa ter um argumento muito bom para validar a notícia/matéria. (Ribas, 2024, s/p)

Para Ribas, como a cobertura de e-sports não é algo intensivo e/ou extensivo dentro da Folha de S. Paulo, para o tema ganhar destaque a história deve ser “super interessante” e que “somente o jornal saiba”. Além disso, Tiago cita o caráter abrangente da pauta como algo extremamente importante, devendo ser algo que afete leitores para além do nicho. De acordo com ele:

Por ser algo de nicho, você cobrir o dia a dia dos *e-sports*, como a agenda de jogos, calendário de competições, etc., tem pouco valor. Isso só vai interessar o público que já é dos *e-sports* e tem interesse por esse tema e, dentro da Folha, são poucos os leitores que têm esse perfil. Além disso, dentro do próprio nicho dos esportes eletrônicos existe o nicho dos jogos, dessa forma, vão existir leitores interessados em jogos específicos, eventos específicos, o que faz o nível de interesse pela matéria ser ainda mais reduzido. (Ribas, 2024, s/p)

Diferentemente do veículo tradicional, o Mais Esports, site especializado, dá um valor muito grande às pautas hard news e de serviço. Em entrevista, Bruno Pereira, editor chefe e COO do Mais, destacou que as informações de jogo, das equipes, escolhas de campeões (elementos do jogo League of Legends), *builds* (construção de itens dentro do jogo LoL), escolhas fortes no *meta* (conjunto de fatores que determinam o que está “mais forte” no jogo e como deve-se jogar para ter sucesso), etc., são os pontos que mais têm relevância na cobertura diária dos esportes eletrônicos do portal. Porém, o editor destaca que não considera o Mais Esports como um veículo de notícias: “nós nos tratamos mais como um hub de conteúdo”:

Os conteúdos, eles misturam muito o oportunismo com o que a gente já consegue ver nas redes sociais e caçando as informações. E algumas outras coisas são a parte jornalística mesmo de apuração, que aí é ter acesso a algumas informações e cavar um pouco mais profundamente a partir dos relacionamentos que a gente faz no mercado com jogadores, com organizações, com desenvolvedoras, enfim, com pessoas do cenário no geral. Então, é um pouco de mistura entre oportunismo e apuração mesmo. (Pereira, 2024, s/p).

A redação do site é pequena, contando com apenas duas pessoas. São cerca de 20 pessoas que trabalham com conteúdo dentro do ‘Mais’, destes, 3 são jornalistas formados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os resultados apresentados aqui, percebe-se haver diferenciações entre ambos, mas também semelhanças. Ao que tudo indica, a convergência de formatos entre jornalismo cultural e jornalismo esportivo fez com que o jornalismo especializado em e-sports ainda não tenha sua própria característica e, dessa forma, ainda habita uma superficialidade de temas, sem o aprofundamento e o olhar crítico essenciais da profissão. Pode-se notar, também, o pouco interesse da mídia tradicional no assunto, tratando o tema como algo curioso/novidade, bem distante da realidade apresentada pelos esportes eletrônicos. Isso faz com que as pautas orbitem entre releases e notícias generalistas, sem aprofundamento no tema. Obviamente, há exceções, como entrevista ou reportagem, porém, nada comuns dentro do nicho especializado.

O panorama notado nesse estudo elucida a visão da mídia tradicional, representada pela Folha de S. Paulo, sobre os e-sports: algo que, em si, não tem valor-notícia, a não ser que seja perpassado por temática ou situação que apresente os valores do interesse público, ineditismo e exclusividade; e que, para a mídia segmentada - no papel do Mais Esports -, a autoria é um item de suma importância, até mesmo, se tornando um valor-notícia próprio do segmento.

## REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.
- PULCIDES, André Luis; NODARI, Sandra. e-sports: narrativas em hipermídia como competições. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 6, n. 8, 2016.
- SOUSA, Clercio Silva Rodrigues de. **Jornalismo de e-sports transmídia: as estratégias de transmídiação na cobertura do Free Fire World Series 2019**. Orientador: Marcelo Bolshaw Gomes. 2022. 101f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/2025

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.