

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
JORNALISMO**

José Victor Almeida dos Santos

**Características da produção de conteúdo dos Esportes Eletrônicos no ambiente
digital**

Juiz de Fora

2026

José Victor Almeida dos Santos

Características da produção de conteúdo dos Esportes Eletrônicos no ambiente digital

Trabalho final da disciplina de TCC II do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé

Coorientadora: Ma. e doutoranda Ana Carolina Campos de Oliveira

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Almeida dos Santos, José Victor.

Características da produção de conteúdo dos esportes eletrônicos no ambiente digital / José Victor Almeida dos Santos. -- 2026.
110 p. : il.

Orientadora: Cláudia de Albuquerque Thomé

Coorientadora: Ana Carolina Campos de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. esportes eletrônicos. 2. esports. 3. cobertura audiovisual. 4. características. 5. jornalismo esportivo. I. Thomé, Cláudia de Albuquerque, orient. II. Oliveira, Ana Carolina Campos de, coorient. III. Título.

José Victor Almeida dos Santos

Características da produção de conteúdo dos esportes eletrônicos no ambiente digital

Trabalho final da disciplina de TCC II do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 14 de julho de 2026

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ma. e doutoranda Ana Carolina Campos de Oliveira - Coorientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Ricardo Bedendo
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho a minha saudosa avó,
Vera Lúcia de Almeida, minha primeira “fã” e
maior entusiasta. Você faz falta.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe, Marcia Cristina Almeida, por toda a dedicação e luta que possibilitou ao filho uma educação de qualidade ao longo da infância e da adolescência, e, posteriormente, ingressar em uma instituição de ensino superior de qualidade. Sem todos os esforços de minha mãe, o caminho até aqui seria inimaginavelmente mais complexo e tortuoso. Também agradeço por todos os ensinamentos sobre como proceder diante de momentos adversos na vida e sobre nunca desistir dos nossos objetivos. Isso sem jamais abrir mão de “quem se é” e sem pegar qualquer tipo de atalho por meio de atitudes imorais e antiéticas. Com certeza, foram os pilares que a minha mãe me passou, como manter sempre o pensamento positivo e a vontade de vencer, que me trouxeram até este momento.

Como o outro lado da minha base familiar, agradeço ao meu pai, José Abreu dos Santos, pelos apoios e incentivos dados ao longo da vida. E por, apesar da distância, me ensinar que sem dedicação e educação não se chega a lugar nenhum.

Agradeço aos meus demais familiares e amigos por toda torcida por mim. O amor e companheirismo destes foram muito importantes nesta trajetória. Impossível também não agradecer a todos os meus professores ao longo da graduação. Todos de alguma forma contribuíram para formar o profissional que sou, seja com ensinamentos teóricos ou práticos. O mesmo digo para diversos colegas e ex-colegas de trabalho, que direta e indiretamente me ajudaram a entender a grande responsabilidade desta profissão e a ser um jornalista melhor.

Por último, mas definitivamente não menos importante, devo um enorme agradecimento especial à minha orientadora, Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé, e à minha coorientadora, Ma. e doutoranda Ana Carolina Campos de Oliveira. Obrigado por toda a paciência ao longo do percurso e por terem se esforçado ao máximo para obter a melhor versão de mim. Sei que não fui o melhor orientando do mundo, tive alguns problemas com os prazos das entregas, porém, apesar disso, nunca desistiram ou diminuíram o empenho para que eu entregasse uma pesquisa acadêmica de qualidade e que pode agregar ao nosso campo da Comunicação Social.

“Entre a euforia e a depressão há um espaço enorme, exatamente o que permite o exercício do bom jornalismo”. (Juca Kfoury, 2004, p. 11).

RESUMO

Este trabalho se propõe a entender as características atuais predominantes na produção de conteúdo sobre esportes eletrônicos no ambiente digital. Para isso, utiliza a metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977), aplicada a um objeto de grande relevância no cenário de *esports* brasileiro, a terceira etapa da *League of Legends Championship of the Americas South*, a LTA Sul. Durante o percurso, são lembrados marcos históricos do desenvolvimento das competições de *esports* no Brasil e no mundo, além de questões teóricas do jornalismo esportivo e do jornalismo de *games* que se posicionam como influências ou pontos de ruptura. Os resultados da pesquisa apontam para um segmento que predominantemente busca o entretenimento, faz uso em abundância de linguagem coloquial e apresenta semelhanças e rupturas com dinâmicas existentes no jornalismo esportivo.

Palavras-chave: esportes eletrônicos; *esports*; características; cobertura audiovisual; jornalismo esportivo.

ABSTRACT

This work aims to understand the current predominant characteristics in the production of content about electronic sports in the digital environment. To this end, it uses the Content Analysis methodology proposed by Laurence Bardin (1977) applied to a highly relevant object in the Brazilian *esports* scene: the third split of the *League of Legends Championship of the Americas South*, the LTA South. Throughout the process, historical milestones in the development of *esports* competitions in Brazil and worldwide are revisited, as well as theoretical issues in sports journalism and game journalism that stand as legacies or points of rupture. The research results point to a segment that predominantly seeks entertainment, makes abundant use of colloquial language and presents similarities and differences with existing dynamics in sports journalism.

Keywords: electronic sports; esports; characteristics; audiovisual coverage; sports journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	–	Aba <i>playlists</i> no canal do YouTube do CBLOL.....	55
Quadro 1	–	Indicadores utilizados para a análise dos conteúdos.....	56
Quadro 2	–	Categorias e Gêneros televisivos segundo Aronchi.....	59
Figura 2	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist Matérias Especiais</i>	63
Figura 3	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist Talkeshi</i>	68
Figura 4	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist Dica Precisa</i>	72
Figura 5	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist Tá Valendo</i>	75
Figura 6	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist Conteúdos Gerais</i>	79
Figura 7	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist Informativos</i>	82
Figura 8	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist Na Escuta</i>	85
Figura 9	–	Captura de tela da aba “ <i>live</i> ”.....	88
Figura 10	–	Exemplo de vídeo publicado na <i>playlist VODs</i>	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Estado da Arte (Intercom).....	39
Tabela 2	– Estado da Arte (Compós).....	40
Tabela 3	– Estado da Arte (Capes).....	41
Tabela 4	– Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> Matérias Especiais).....	61
Tabela 5	– Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> Talkeshi).....	66
Tabela 6	– Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> Dica Precisa).....	70
Tabela 7	– Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> Tá Valendo).....	73
Tabela 8	– Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> Conteúdos Gerais).....	76
Tabela 9	– Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> Informativos).....	80
Tabela 10	– Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> Na Escuta).....	83
Tabela 11	Respostas aos indicadores (<i>Playlist</i> VODs).....	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DOS ESPORTES ELETRÔNICOS.....	15
2.1	PRIMEIRAS COMPETIÇÕES E TRANSMISSÕES DE ESPORTES ELETRÔNICOS.....	15
2.2	ASCENSÃO DOS <i>ESPORTS</i> NO BRASIL.....	21
2.3	A PLATAFORMIZAÇÃO COMO INFRAESTRUTURA DO INTERESSE MIDIÁTICO NOS <i>ESPORTS</i>	23
2.4	O AVANÇO DO INTERESSE MIDIÁTICO E O APRIMORAMENTO DAS TECNOLOGIAS E ESTRATÉGIAS APLICADAS NA ÁREA.....	25
3	JORNALISMO AUDIOVISUAL DE GAMES E AS CARACTERÍSTICAS DAS TRANSMISSÕES.....	32
3.1	A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO ESPORTIVO NA HIBRIDIZAÇÃO E NA LINGUAGEM.....	32
3.2	ESTADO DA ARTE: AS PESQUISAS SOBRE <i>ESPORTS</i> NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	39
3.3	O JORNALISMO DE GAMES E AS ESPECIFICIDADES NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA.....	44
4	ANÁLISE DO OBJETO.....	47
4.1	O MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO E AS PERGUNTAS DE PESQUISA.....	47
4.2	A HISTÓRIA DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS (CBLOL).....	50
4.3	ANÁLISE DO CANAL DO CBLOL NO YOUTUBE.....	55
4.3.1	Processo de análise dos conteúdos.....	56

4.3.1.1	<i>Matérias Especiais</i>	60
4.3.1.2	<i>Talkeshi</i>	65
4.3.1.3	<i>Dica Precisa</i>	69
4.3.1.4	<i>Tá Valendo</i>	73
4.3.1.5	<i>Conteúdos Gerais</i>	76
4.3.1.6	<i>Informativos</i>	80
4.3.1.7	<i>Na escuta</i>	83
4.3.1.8	<i>VODs</i>	86
4.4	CARACTERÍSTICAS DA COBERTURA AUDIOVISUAL DO <i>ESPORTS</i> ...	92
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
	REFERÊNCIAS	103

1 INTRODUÇÃO

No entendimento atual, os esportes eletrônicos não são apenas jogos competitivos, mas também devem ser tratados como uma subcultura que circunda as modalidades profissionalizadas de videogames (Verhoeff, 2019). Logo, como subcultura, os esportes eletrônicos possuem o próprio universo de celebridades, eventos e torneios. Pessoas que se identificam com o meio não necessariamente participam ativamente jogando, mas podem ser espectadores, jornalistas, organizadores de eventos entre outras várias possibilidades de envolvimento (Schmidt, 2015 apud Verhoeff, 2019)

De acordo com Wagner (2006), os *esports* podem ser definidos como uma área das atividades esportivas na qual pessoas desenvolvem, treinam e comparam habilidades físicas e mentais usando tecnologias da informação e comunicação. Posteriormente, John van Ditmarsch (2013 apud Verhoeff, 2019) define os esportes eletrônicos de forma muito semelhante a Wagner, porém adicionando a frase “por meio dos videogames” na tese.

Verhoeff (2019) enfatiza que nenhum desses conceitos leva em conta a profissionalização das comunidades em torno das modalidades, mas apoiam-se extremamente nas noções dos esportes tradicionais. O autor também chama a atenção para o fato de que Wagner definiu o que seriam os *esports* em 2006, quando o setor era pouquíssimo desenvolvido e nem chegava perto de ser a indústria multimilionária que é nos tempos atuais. Por exemplo, as plataformas de transmissão ao vivo eram basicamente inexistentes.

Vale também esclarecer, como um dos pontos de partida deste trabalho, que a expressão esportes eletrônicos é tratada internacionalmente sob o termo em língua inglesa *esports*. E também pode ser encontrado sendo utilizado com outras grafias, como *eSports* e *e-sports*. Este trabalho adota a escrita mais comumente usada nos tempos em que esse texto está sendo escrito, 2026. Sendo assim, a grafia escolhida é: *esports*; sem letra maiúscula e sem hífen.

Importante também para o entendimento do leitor uma diferenciação entre duas expressões que são bastante aplicadas ao longo de todo o trabalho. O primeiro é “esportes eletrônicos”, que, como já explicado acima, se refere aos *esports*. O segundo

termo é “esportes tradicionais”, que é empregado para se referir a modalidades esportivas mais consolidadas socioculturalmente. Exemplos de esportes tradicionais são o futebol, basquetebol, voleibol, atletismo, automobilismo, críquete e outros. Esse esclarecimento é de extrema importância, uma vez que a expressão “esportes tradicionais” aparece diversas vezes como contraponto aos “esportes eletrônicos”, com a finalidade de serem tecidas comparações e rupturas entre os dois.

Este trabalho tem o propósito de definir quais são as principais características das produções audiovisuais voltadas para a cobertura dos esportes eletrônicos. Para isso, foi definido um objeto de análise que pode fornecer material e informações que possibilitem a análise dos padrões de linguagem e estratégias da cobertura dos esportes eletrônicos.

No entanto, para abordar um setor que vive um momento de ampla expansão, é importante entender a história dele, como surgiu e se desenvolveu. E mais que isso, entender como isso aconteceu no mundo de forma geral, mas especificamente como foi esse processo no Brasil.

Assim, a partir dessas noções, é possível entender a relevância acadêmica que esta pesquisa pode ter dentro da perspectiva dos estudos das mídias, da comunicação e, principalmente, do jornalismo. Como é visto ao longo do texto, os *esports* estão crescendo vertiginosamente nas últimas décadas e, conseqüentemente, a cobertura esportiva deles também, oferecendo múltiplos produtos, com formatos, temáticas e abordagens distintas entre si.

Este trabalho se propõe a analisar o canal no *YouTube* do CBLOL, principal competição de *esports* no Brasil, tendo como escopo os conteúdos produzidos e publicados ao longo da terceira etapa do *League of Legends Championship of the Americas South*, mais conhecido apenas por LTA Sul. Para tal, é utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977). Tendo como propósito entender quais são as características que se destacam e predominam na cobertura audiovisual do referido circuito competitivo profissional, levando em consideração aspectos do contexto midiático no qual esses produtos estão inseridos.

Outrossim, esta obra busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: Quais as características da cobertura audiovisual dos esportes eletrônicos no meio

digital?; Quais dessas características são oriundas da cobertura dos esportes tradicionais?; Quais são as singularidades da cobertura dos esportes eletrônicos? Há algo de realmente jornalístico nessa cobertura?

Antes de adentrar na parte da análise do objeto e nas conclusões obtidas e características notadas após o emprego da metodologia adotada, faz-se necessário contextualizações históricas e teóricas. Para isso, o próximo capítulo deste trabalho aborda a história dos esportes eletrônicos (passando pelo surgimento das primeiras competições, a evolução dos *esports* no exterior e no Brasil, e avançando pela infraestrutura e aumento do interesse midiático).

Na sequência, o terceiro capítulo trata de conceitos do jornalismo e da comunicação de forma geral que moldam como é feita a cobertura audiovisual nos *esports* (aspectos do jornalismo de *games*, influências do jornalismo esportivo e pesquisas acadêmicas que são feitas sobre a área). Após esses embasamentos, é possível realizar uma análise para compreender as configurações esportivas e midiáticas dos *esports no cenário atual*.

2 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DOS ESPORTES ELETRÔNICOS

Este capítulo traz o histórico do surgimento e da evolução dos esportes eletrônicos. São apresentadas datas e marcos que impulsionaram a área em direção ao fenômeno global que os esports se tornaram no setor do entretenimento e nas áreas esportivas e comunicacionais. Também aborda a ascensão dos *esports* especificamente no Brasil e elementos que o incutiram na cultura brasileira. Além disso, esse capítulo apresenta a trajetória do interesse midiático para com os *esports* e as mudanças nas tecnologias, midiatização, redes sociais e demais plataformas envolvidas. Para tal, são utilizadas pesquisas e artigos de especialistas da área como Julia Hiltcher (2015), Dal Yong Jin (2019), André Pase (2015), Heelary Schultz (2015), Navneet Randhawa (2015), Rick Menasce (2019), entre outros.

2.1 PRIMEIRAS COMPETIÇÕES E TRANSMISSÕES DE ESPORTES ELETRÔNICOS

A primeira competição de *esports* que se tem conhecimento ocorreu em 19 de outubro de 1972 na Universidade de Stanford, situada na Califórnia, Estados Unidos da América (Taylor, 2012). Na ocasião, foi realizado um campeonato do jogo *Spacewar*, um dos primeiros jogos eletrônicos de computador, tendo sido lançado em 1961. O *game* é um jogo de tiro com estratégia que tem como *background* uma guerra espacial, como o próprio nome já indica. Por conta da temática do título, essa primeira competição de *esports* da história recebeu o nome de “*Intergalactic Spacewar Olympics*” (em português, “Olimpíadas Intergalática de *Spacewar*”).

Esse campeonato foi disputado exclusivamente entre estudantes da Universidade de Stanford e tinha como prêmio uma assinatura gratuita de um ano da revista *Rolling Stone*, que também foi a responsável por organizar o evento. A própria *Rolling Stone* noticiou o evento. O responsável por cobrir o acontecimento foi o estadunidense Stewart Brand. No artigo publicado na revista no dia 7 de dezembro de 1972, Brand consegue prever o que o fenômeno dos esportes eletrônicos se tornaria apenas décadas depois. O escritor relatou no texto o clima vivenciado no local onde aconteceu a competição. Segundo Brand, sobre o ambiente no laboratório da Universidade de Stanford: “Era entusiasmo de jovens irresponsáveis. Era

desprezivelmente competitivo. Era uma dor de cabeça administrativa. Era puro deleite”¹. Brand ainda completou dizendo que o que tinha acontecido naquele dia era “uma bola de cristal impecável das coisas que estão por vir na ciência da computação e no uso do computador”.

Contudo, é fundamental ressaltar que, apesar da cobertura da *Rolling Stone*, devido à natureza restrita e tecnologicamente inacessível do evento, o torneio não despertou interesse da grande mídia no período. O *Spacewar* necessitava de computadores extremamente caros para ser executado na época. Os computadores presentes no laboratório de Stanford onde o campeonato foi disputado eram os DEC PDP-10, máquinas grandes e complexas, que, convertendo os valores da época para os dias atuais, custaria mais de 440 mil reais (Villela, 2019).

O interesse midiático em escala global só se manifestou oito anos depois, quando a desenvolvedora de jogos eletrônicos estadunidense, Atari, estabeleceu a competição de videogame como um *hobby mainstream* (Hiltscher, 2015). Segundo informações divulgadas na época também pela revista *Rolling Stone*, nesta competição realizada em 1980, 10 mil participantes vindos de todos os Estados Unidos da América participaram de um campeonato do título *Space Invaders*. Foi neste ponto que veículos *mainstream*, dedicaram atenção à competição, enquadrando o fenômeno como uma febre cultural de massa, entretanto não ainda como um esporte organizado.

A pesquisadora alemã Julia Hiltscher (2015) divide a evolução das competições de *esports* em gerações. A primeira se refere justamente ao período citado acima, compreendida entre os anos 1972 (com a primeira competição de esportes eletrônicos) e 1989. É destacado que na Geração I as competições possuíam configurações muito diferentes do que conhecemos hoje como *esports*, uma vez que nesses primeiros torneios os participantes não jogavam um contra o outro diretamente, mas sim indiretamente. Os competidores jogavam um após outro e a disputa era para ver quem concluía o jogo com mais pontos ou em menos tempo. Apesar de não ter sido um

¹ Texto publicado originalmente em inglês por Stewart Brand na edição do dia 7 de dezembro de 1972 da revista *Rolling Stone*. Tradução livre feita por José Victor Almeida dos Santos. Link para o recorte da matéria na revista: https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html, acesso em 01 de jul. 2026.

embate direto entre jogadores, já se tratava de competição e habilidade em relação às técnicas e estratégias em um jogo, pilares básicos dos esportes eletrônicos.

A Geração II compreende o período de 1990 até 1999 e tem como base o advento da internet. É justamente o desenvolvimento desse recurso que impulsionou a cena competitiva de videogame. A nova tecnologia começou a se popularizar no Brasil a partir de 1995, quando o governo brasileiro permitiu a operação comercial da *internet* no país. Anteriormente a isso, a tecnologia possuía um caráter restrito, servindo quase exclusivamente a universidades e órgãos de pesquisa (Takahashi, 2000). Essa realidade começou a se transformar em maio de 1995, quando o governo brasileiro, por meio de uma ação conjunta dos Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia, estabeleceu as diretrizes para a exploração comercial da rede, permitindo que a internet transcendesse os muros acadêmicos (Takahashi, 2000).

Porém, o serviço de internet só se tornou algo mais acessível de fato para a maiores parcelas da sociedade nos anos 2000 com a chegada da banda larga, marco que fez com que os custos para se ter *internet* reduzissem e a velocidade da conexão aumentasse (Trotman; Zhang, 2013).

Entretanto, nos Estados Unidos, a popularização da nova tecnologia começou aproximadamente meia década mais cedo, e no começo dos anos 1990 muitos jogos já se beneficiaram com a conectividade via Internet. Um exemplo foi o “*Netrek*”, jogo para computador, um dos pioneiros a se aproveitar dessa conexão, e o primeiro jogo em equipe a fazer isso. O título possibilita partidas com até 16 jogadores divididos em dois times. A primeira tiragem da revista “*Wired*”, que existe até hoje e que aborda temas como tecnologia, ciência, cultura, negócios e inovação, saiu em janeiro de 1993 e citou o jogo “*Netrek*” como “*the first online esports game*” (em uma tradução livre para português seria “o primeiro jogo esportivo on-line”). Apesar do desenvolvimento da internet, muitas plataformas de videogame mais comercializadas na década de 90 não possuíam a possibilidade de conexão. Desta maneira, muitas competições de *esports* aconteciam com a realização de um circuito de torneios envolvendo diferentes cidades dos Estados Unidos.

Esse foi o caso da *Nintendo World Championship* que, segundo informações de um artigo do site especializado *Nintendo Player* ([s.d.])², sediou etapas municipais em 29 cidades estadunidenses. Especificamente nesse evento, os jogadores foram divididos em três grupos etários (sub-11; entre 12 e 17 anos; e acima de 18 anos) formando assim três categorias distintas (*Nintendo Player*, [s.d.]). Em cada uma das cidades, os competidores disputaram em um jogo especial desenvolvido apenas para a competição. Se tratava de minigames personalizados baseados nos populares títulos *Super Mario Bros.*, *Rad Racer* e *Tetris*. Os campeões das etapas municipais ganharam como prêmio 250 dólares e uma viagem para o *Universal Studios Hollywood*, onde, além de poderem fazer turismo, os competidores iriam se enfrentar nas Finais do *Nintendo World Championship* (*Nintendo Player*, [s.d.]).

Aqueles que saíram de *Hollywood* com o título de grandes campeões de sua categoria receberam como prêmio 10 mil dólares, um carro zero do modelo Geo Metro conversível, uma televisão de 40 polegadas e um troféu em formato do personagem Mario, da Nintendo, revestido em ouro. Já os perdedores de cada categoria receberam mil dólares e o mesmo troféu, revestido em prata (Greenwald, 2024).

Uma curiosidade interessante é que os cartuchos contendo esses minigames especiais personalizados que foram utilizados durante as competições do *Nintendo World Championship* são considerados os cartuchos do videogame *Nintendo Entertainment System* (NES) mais valiosos até hoje. Em 13 de julho de 2024, foi registrada uma venda de um desses cartuchos pelo valor de 78 mil dólares (CGC Video Games, 2024). Segundo a *CGC Video Games*, uma entidade especializada em certificação de itens colecionáveis, existem menos de 100 desses cartuchos no mundo.

Esses primeiros campeonatos citados, além de muitos outros que aconteceram no mesmo período e nos anos posteriores, não possuíam uma característica que só viria a ser possível na virada para os anos 2000: serem transmitidos ao vivo na televisão e/ou em plataformas de *streaming*. Em 1999, aconteceu na Coreia do Sul a primeira transmissão televisiva ao vivo de um campeonato de *esports* (Jin, 2019).

² <https://www.nintendoplayer.com/feature/nintendo-world-championships/>, acesso em 01 de jul. 2026.

A emissora sul-coreana OnGameNet (OGN) se tornou o primeiro canal especializado em jogos *online* e foi a responsável por realizar a primeira transmissão de um campeonato de *esports* na Coreia do Sul. O feito foi alcançado com a exibição da Korea Pro Gaming League, torneio do jogo *StarCraft: Brood War* (Jin, 2019).

Esse marco ajudou a estabelecer a profissionalização dos jogadores de *StarCraft* no país e atraiu uma base massiva de fãs (Yoo, 2000 apud Jin, 2019). Esse primeiro passo dado pela OGN fez com que outras emissoras de televisão, como a também coreana MBCGame, se interessassem em investir na vertente de transmitir eventos de *esports* (Jin, 2019).

Ambos os canais mencionados apresentavam uma grade televisiva completa, com 24 horas de transmissões de programas, gravados ou ao vivo, exclusivamente sobre esportes eletrônicos. Apesar da popularidade durante os anos 2000 e começo dos anos 2010, esses canais de TV passaram por instabilidades, resultando ou na descontinuação do projeto ou em importantes remodelações organizacionais.

O MBCGame foi descontinuado em 2012 devido a mudanças do mercado de *esports* e na indústria de transmissões (Goetomo, 2016). A MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*), empresa-mãe da MBCGame, continua existindo e investindo em conteúdo de entretenimento, mas não possui mais um canal apenas para a vertente do *esports*.

Já a OGN se fundiu com outras empresas e entidades. A emissora foi adquirida pela empresa CJ ENM, gigante empresa coreana do setor de mídia e entretenimento. Anos depois, em 2022, foi revendida para a OP.GG, uma popular plataforma de análises estatísticas voltada para o universo de competições *gamers* (Xu, 2025). Diferentemente da MBCGame, a OnGameNet ainda existe, porém não tendo mais a mesma liderança e protagonismo de mercado de outros tempos.

Após esses casos de sucesso na Coreia do Sul, outras emissoras ocidentais também se aventuraram na transmissão de esportes eletrônicos. É o caso da estação sueca SVT e da alemã EinsPlus (Hiltscher, 2015). Em simultâneo às primeiras experiências dos *esports* na televisão, a transmissão de campeonatos de videogames se desenvolvia também nas plataformas de *streaming* ao vivo. Uma dessas plataformas foi a *Justin.tv*, que foi criada em 2006 e ganhou muitos novos usuários até 2011,

quando passou por um *rebranding* e se transformou na *Twitch* (Johnson; Woodcock, 2019).

A cobertura midiática de campeonatos de *esports* transformou jogadores casuais em espectadores assíduos e consumidores de conteúdo sobre o cenário profissional. Assim, os *esports* transformam os videogames que comumente são jogados individualmente ou em pequenos grupos de amigos em algo assistido e consumido por audiências de milhares de pessoas (Randhawa, 2015).

A franquia dos jogos de tiro em primeira pessoa *Counter-Strike* (CS) teve papel fundamental no desenvolvimento da cena profissional internacional de *esports* e na evolução e aprimoramento dos eventos esportivos do segmento eletrônico (Menasce 2019). A franquia CS possui diferentes jogos e versões que evoluíram desde o primogênito *Counter-Strike 1.6*, lançado em novembro de 2000, até o mais recente, o *Counter-Strike 2*, lançado em setembro de 2023³.

Como é possível conferir em sites que compilam a história do cenário competitivo de *esports*, há campeonatos internacionais de *Counter-Strike* desde pelo menos dezembro de 2001⁴. Dessa maneira, a cena profissional do jogo foi fomentada desde os primeiros meses de existência do título.

Um dos responsáveis por essa fomentação da profissionalização do game foi a *Cyberathlete Professional League*, a CPL (Menasce, 2019). Os registros apontam que a organização criada em 1997 foi pioneira e líder mundial na realização de torneios de videogame. A CPL foi responsável por promover algumas das principais competições de *Counter-Strike* entre os anos de 2000 e 2006⁵.

Ao longo dos anos outras organizadoras foram surgindo para contribuir com a cena profissional de CS. Destaque para *Dreamhack* e para a *Eletronic Sports World Cup* (ESWC), como aponta Menasce (2019). Um fato histórico interessante ressaltar e exaltar é que foi em um campeonato organizado pela ESWC que a organização

³ <https://blog.cs2.ad/all-cs-games-in-order/>, acesso em 01 de jun. 2026.

⁴ <https://liquipedia.net/counterstrike/CPL/Winter/2001>, acesso em 01 de jun. 2026.

⁵ <https://liquipedia.net/counterstrike/CPL>, acesso em 01 de jun. 2026.

brasileira *Made in Brazil* (MIBR) alcançou o feito de se tornar a primeira equipe de brasileiros a conquistar um título mundial de *esports*⁶.

2.2 ASCENSÃO DOS ESPORTS NO BRASIL

Trazendo o escopo para o Brasil, a gênese dos esportes eletrônicos no país distingue-se do cenário internacional por fatores socioeconômicos específicos, principalmente a democratização tardia da banda larga doméstica. Enquanto países do Norte Global desenvolviam a prática competitiva no ambiente privado, o Brasil consolidou sua cultura de *esports* no espaço público das *LAN Houses* no início dos anos 2000. Segundo Menasce (2019), esses locais atraíram jovens de classe média seduzidos pelas melhores condições de conexão com a *internet* e de equipamentos (como computadores, *mouse*, teclado e fone de ouvido).

O grande catalisador desse fenômeno no Brasil foi o jogo *Counter-Strike 1.6* (uma modificação do jogo *Half-Life*). A facilidade de instalação e a possibilidade de jogo em rede local permitiram o surgimento de campeonatos amadores, muitas vezes organizados pelos próprios frequentadores desses estabelecimentos (Menasce, 2019). A partir de 2012 e 2013, o país registrou números cada vez maiores de pessoas presentes nos locais das competições e, também, uma maior cobertura midiática dos eventos realizados em solo brasileiro (Pase; Schultz, 2015). Em especial, o jogo *League of Legends* teve papel fundamental na configuração desse cenário.

A liga regional da *Riot Games* (desenvolvedora da franquia *League of Legends*) é um dos principais impulsionadores dos esportes eletrônicos no Brasil. *League of Legends*, também conhecido pela sigla *LOL*, é um dos jogos mais populares no país. A importante contribuição da *Riot Games* se dá no Brasil através da sua participação com a organização do Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, o CBLOL, que compreende as disputas entre as organizações de *esports* brasileiras na modalidade.

A *Riot Games* atua organizando torneios de *esports* no Brasil desde 2012⁷, quando organizou o *Riot Brazilian Champion League* como parte da convenção anual

⁶

<https://maisesports.com.br/csgo-ha-16-anos-mibr-conquistava-a-eswc-2006-primeiro-titulo-mundial-do-brasil>, acesso em 01 de jun. 2026.

⁷ <https://liquipedia.net/leagueoflegends/CBLOL>, acesso em 01 de jun. 2026.

de videogames Brasil Game Show (BGS)⁸. No final da década de 2000 e começo da década de 2010, duas convenções tiveram protagonismo em fomentar direta e indiretamente os *esports* no país. Esses dois eventos são: a *Campus Party* e a *Brasil Game Show*, a BGS. Essa segunda é justamente a que englobou em seu cronograma a *Riot Brazilian Champion League*.

A *Campus Party* é um evento organizado em vários países ao redor do mundo pela empresa espanhola *Futura Networks* (Pase; Schultz, 2015). A primeira versão aconteceu na Espanha em 1997, sendo um espaço para abordar temas ligados à cultura digital, como tecnologia, criatividade e convivência⁹. A versão brasileira do evento acontece desde 2008 em São Paulo. Pase e Schultz descrevem que o evento reúne jovens vindos de diferentes partes do Brasil atraídos por palestras e altas velocidades de conexão com a internet (algo que não era comum na maior parte das residências brasileiras da época). A *Campus Party* tem como foco fomentar a disseminação de conhecimento e promover a inovação (Pase; Schultz, 2015).

A *Campus Party* em si não é voltada especificamente para *games* e esportes eletrônicos, mas sim para tecnologia. O evento é conhecido por suas maratonas e competições de desenvolvimento de programas e soluções para diferentes áreas do conhecimento humano. Durante a convenção, acontecem seminários e apresentações de pessoas importantes e influentes desses setores. Além disso, há a presença física de grandes empresas do mercado por meio de *stands* e exposições. Soma-se a isso a realização de torneios de *esports* de vários jogos. Exemplos de competições realizadas durante o evento foram duas edições distintas da *Intel Extreme Masters* de *StarCraft II*: a *Season VI - Global Challenge São Paulo*, em 2012¹⁰, e a *Season VIII - São Paulo*, em 2014¹¹ (Pase; Schultz, 2015).

O outro evento é a *Brasil Game Show*, criado em 2009 e realizado pela primeira vez no Rio de Janeiro, quando ainda se chamava *Rio Game Show*. Já no ano seguinte,

⁸

<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/10/20/1o-cblol-da-historia-faz-dez-anos-e-envolvido-s-relembra-ouca.ghtml>, acesso em 01 de jun. 2026.

⁹ <https://brasil.campus-party.org/sobre/>, acesso em 01 de jun. 2026.

¹⁰ https://liquipedia.net/starcraft2/IEM_Season_VI_-_Global_Challenge_Sao_Paulo, acesso em 01 de jun. 2026.

¹¹ https://liquipedia.net/starcraft2/IEM_Season_VIII_-_Sao_Paulo, acesso em 01 de jun. 2026.

em 2010, a tradicional feira de *games* adotou o nome pelo qual é conhecido até hoje e em 2012 se mudou para São Paulo¹². Segundo informações publicadas pelo veículo de notícias iG, com seis anos de existência, a convenção atingiu a marca de 300 mil visitantes, se consolidando como a principal feira *gamer* do continente. A mudança de cidade-sede vem com o intuito de aumentar a exposição da convenção atraindo mais público e presença de grandes marcas, ampliando o prestígio do evento (Pase; Schultz, 2015).

Como já mencionado, a BGS foi o local que viabilizou a primeira competição oficial da *Riot Games* no país. Mas essa convenção de jogos foi importante para o desenvolvimento da cena de *esports* não apenas do *League of Legends*. Sob o nome de *Brasil Game Cup* (BGC), a BGS promoveu campeonatos de pelo menos 14 modalidades, tais como *Dota 2*, *Counter-Strike*, *Free Fire*, *Rainbow Six Siege*, *Valorant*, entre outros. Esses são alguns dos diversos eventos que aconteceram desde o começo da década de 2010 no Brasil e abriram o caminho para a consolidação dos esportes eletrônicos no país.

2.3 A PLATAFORMIZAÇÃO COMO INFRAESTRUTURA DO INTERESSE MIDIÁTICO NOS ESPORTS

Segundo a definição de Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 4), a plataformação pode ser compreendida como "a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida". No contexto dos jogos competitivos, essa penetração é totalizante. O "estádio" onde a prática ocorre não é um espaço físico público, mas uma infraestrutura digital privada (como a *Twitch*, de propriedade da *Amazon*, ou o *YouTube*, do *Google*), que detém a governança sobre as regras de interação, visibilidade e monetização.

Dessa forma, a reorganização das práticas culturais citada pelos autores se manifesta na forma como a audiência consome o esporte: não mais necessariamente através de uma grade horária fixa televisiva, mas também guiada por algoritmos que

¹² <https://tecnologia.ig.com.br/games/2025-10-02/historia-da-bgs.html>, acesso em 01 de jun. 2026.

privilegiam o engajamento em tempo real. É nesse ecossistema que o jornalismo de *esports* tenta se estabelecer, enfrentando desafios estruturais significativos.

A cobertura midiática desse setor ilustra o fenômeno analisado por Barros et al. (2021) como a "plataformização do trabalho jornalístico". Segundo o autor, há uma crescente "dependência infraestrutural" do jornalismo em relação às *Big Techs*. No caso dos *esports*, essa dependência é exacerbada, uma vez que as fontes, os eventos e o próprio público estão circunscritos a essas plataformas.

Barros et al. (2021) argumenta que essa dinâmica altera o "regime de publicação" e as rotinas produtivas. Da mesma maneira como acontece em outras editorias, o jornalista especializado em *esports* muitas vezes atua em condições de precarização e vê sua pauta ser ditada pela "dataficação", a transformação de ações sociais em dados métricos (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Esse cenário estabelece o que se pode definir como uma simbiose complexa e estruturalmente dependente. De um lado, a indústria dos jogos explora a arquitetura das plataformas para converter jogadores em microcelebridades (Braga, 2010). Do outro, a mídia especializada é forçada a uma subordinação gradativa aos mecanismos e lógicas do ecossistema das plataformas (Barros et al., 2021), onde a autonomia editorial é desafiada pela necessidade de visibilidade. Deixando de ser guiada majoritariamente por noções clássicas de valor/notícia, como é proposto por Mauro Wolf (1985), para ser influenciado também pela potencialidade de circulação algorítmica do conteúdo.

Também nesse contexto, a produção de notícias deixa de ser o eixo central da informação e passa a competir diretamente com o entretenimento dos influenciadores, uma vez que as plataformas assumem o papel de "*publishers* e de editores" (Barros et al., 2021, p. 5), impondo métricas de interatividade que ditam o que deve ou não ser consumido pelo público. Vale ressaltar que essa perspectiva apontada por Barros et al. (2021) é observável em todos os segmentos da prática jornalística e não é uma exclusividade do jornalismo de games.

Pode-se dizer, portanto, que a construção e evolução do interesse midiático nos *esports* não é apenas uma crônica de avanços tecnológicos, mas o reflexo de uma mudança estrutural na comunicação. A midiatização dos jogos eletrônicos é,

essencialmente, um produto da economia de plataformas, onde quem detém a infraestrutura (*Twitch*, *YouTube*, entre outras desenvolvedoras) detém também o poder de influenciar o que é visível e, no caso do jornalismo de *games*, o que é jornalisticamente relevante.

Assim, a ascensão de plataformas como *Twitch* e *YouTube*, aliada à lógica de fragmentação e fluxo de conteúdo preconizada pela Cultura da Convergência (Jenkins, 2009), consolidou a plataformização como a infraestrutura indispensável do interesse midiático nos *esports*. Este ambiente não só possibilitou a escala massiva de audiência e receita, mas também redefiniu as figuras de autoridade: o jogador, agora uma microcelebridade, utiliza a plataforma para se comunicar diretamente, tornando-se o novo mediador primário da informação.

2.4 O AVANÇO DO INTERESSE MIDIÁTICO E O APRIMORAMENTO DAS TECNOLOGIAS E ESTRATÉGIAS APLICADAS NA ÁREA

A trajetória de consolidação dos esportes eletrônicos no Brasil se entrelaça com os avanços tecnológicos, transformações nos modos de consumo midiático e o desenvolvimento de plataformas que permitiram novas formas de interação entre público, atletas e organizações. Cada etapa desse processo foi marcada por mudanças estruturais, desde a chegada da internet comercial até a criação de ligas e profissionalização das transmissões. Essa questão não apenas influenciou a prática dos jogos, mas também a maneira como se construiu e se consolidou a cobertura midiática dos *esports*.

A partir do início dos anos 2000, com o crescimento da cultura de *LAN Houses* e o acesso mais amplo à internet, sobretudo após a chegada da banda larga, o cenário competitivo começou a tomar forma. Jogos como *Counter-Strike* e *StarCraft* ganharam notoriedade nos ambientes urbanos, especialmente entre adolescentes e jovens adultos. Nessas LANs, que muitas vezes substituíam o computador pessoal que boa parte da população ainda não possuía, surgiram os primeiros torneios informais de games no Brasil, marcando o nascimento de uma cultura de competição e socialização digital (Menasce, 2019).

Ao longo da década seguinte, redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* tornaram-se parte indissociável do ecossistema midiático dos esports e passaram a ser a principal forma de comunicação e relacionamento entre marcas do setor e o público. Nessas plataformas digitais é possível formar uma base sólida de fidelização (Gonçalves, 2021). Jogadores, equipes, jornalistas especializados e torcedores passaram a produzir, compartilhar e comentar conteúdos em tempo real.

A interatividade das redes sociais deixou de ser apenas um canal de divulgação para se tornar um espaço de construção de pertencimento, onde a linguagem orgânica e a aproximação entre equipes, influenciadores e público transformam a audiência em uma comunidade participativa, fundamental para a retenção do consumidor na era digital.

Por outro lado, em veículos de comunicação como televisão, jornalismo impresso e rádio, os esportes eletrônicos tinham e têm pouco espaço. É na Internet e nas redes sociais que o cenário competitivo encontrou o seu local para propagação, divulgação e integração da comunidade interessada. Nas ocasiões em que os *esports* receberam algum espaço na TV, as experiências aconteceram na maioria das vezes em canais fechados/por assinatura e sendo apenas retransmissões de produtos que eram inicialmente pensados e veiculados em plataformas de *streaming*. Vide os canais *Sportv* retransmitindo as partidas do CBLol¹³.

A maior emissora de televisão do Brasil, Rede Globo, possui algumas investidas nos anos mais recentes na busca de conciliar a tentativa de atrair esse público específico dos *esports* com a manutenção da audiência já estabelecida. É possível citar como exemplo o programa *Zero1*, que era apresentado por Tiago Leifert e que esteve no ar entre 22 de outubro de 2016 e 23 de fevereiro de 2020 de forma não contínua. Majoritariamente, o programa era veiculado aos sábados por volta da meia noite. O *Zero1* não era exclusivamente sobre esportes eletrônicos, mas, em comparação a outros produtos anteriores, ele se destaca por abranger de forma mais frequente o

13

<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/03/23/sportv-renova-direitos-de-transmissao-do-cblol-ate-2024.ghtml>, acesso em 01 de jun. 2026.

universo dos *esports*. Como a própria emissora Globo descreve¹⁴, o programa consistia em um espaço para fãs de *games*, quadrinhos e tecnologia.

O *Zero1* não contava com um profissional especializado na área em frente às câmeras. Apesar de ser um entusiasta dos *videogames* e um jornalista com vasta experiência como apresentador e atuação no setor de cobertura esportiva, Tiago Leifert não possui credenciais dentro dos cenários dos esportes eletrônicos que geram uma natural afinidade da comunidade de *games* com ele. Os programas também eram transmitidos ao vivo e estão disponíveis para serem assistidos na íntegra na plataforma de *streaming* da Globo, a *Globoplay*¹⁵.

É possível que por se tratar de um produto de curta duração, entre 15 e 20 minutos por episódio, e por ter reservado um horário tardio na programação, o *Zero1* não tenha conseguido atingir métricas que o manteria na grade da emissora por mais tempo e com mais frequência.

Esse produto da Rede Globo é um dos casos possíveis de se analisar de como conteúdos sobre esportes eletrônicos ainda não foram transportados para a mídia tradicional com sucesso. Sendo assim, a internet ainda é o campo mais fértil para o crescimento e a disseminação dessa vertente.

Um fator importante de se analisar, quando se pensa em crescimento dos *esports* em relação ao interesse midiático, é o aumento da popularidade e da quantidade de seguidores das organizações esportivas (times) nas redes sociais. Algumas *orgs*¹⁶ de destaque no cenário competitivo são LOUD¹⁷, FURIA¹⁸, paiN Gaming¹⁹, MIBR²⁰ e Fluxo²¹. Elas utilizam estrategicamente suas redes sociais para

¹⁴

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/zero1/noticia/zero1.ghtml>, acesso em 01 de jul. de 2026.

¹⁵ <https://globoplay.globo.com/zero1/t/7DMQGvY2bt/>, acesso em 1 de jul. de 2026.

¹⁶ “Orgs” é uma abreviação da palavra “organizações”, termo comum e utilizado no meio dos esportes eletrônicos para se referir às associações/agremiações esportivas que atuam em múltiplas modalidades. Fazendo um paralelo com os esportes tradicionais, seriam os “clubes”.

¹⁷ <https://loud.gg/>, acesso em 01 de jul. de 2026.

¹⁸ <https://shop.furia.gg/>, acesso em 01 de jul. de 2026.

¹⁹ <https://www.pain.gg/>, acesso em 01 de jul. de 2026.

²⁰ <https://mibr.gg/>, acesso em 01 de jul. de 2026.

²¹ <https://fluxogg.com.br/>, acesso em 01 de jul. de 2026.

promover não apenas os resultados e conquistas esportivas de suas equipes, mas também elementos que envolvem entretenimento, *lifestyle* e pertencimento.

A LOUD, por exemplo, alcançou mais de um bilhão de visualizações em seus conteúdos digitais já em 2021, demonstrando uma abordagem que vai além das competições e se conecta com a cultura jovem, utilizando recursos audiovisuais de alta produção, *storytelling* envolvente e uma presença marcante no *TikTok* e *YouTube* (Dias, 2021).

Esse processo possui grande importância na popularização dos esportes eletrônicos no Brasil, pois coloca os times no caminho para se transformarem em *lovelmarks*, ou seja, uma marca amada que gera identificação emocional. Essa relação entre o clube e o público consequentemente atrai mais audiência para as transmissões das competições nas quais a organização esportiva está envolvida.

A expansão acelerada dos esportes eletrônicos na segunda década do século XXI está diretamente atrelada ao desenvolvimento e à popularização dos *softwares* de *streaming online*. Alguns exemplos desses programas criados para proporcionar transmissões ao vivo em plataformas são o *Open Broadcast Software*, mais conhecido apenas por *OBS Studio*, o *Streamlabs* e o *XSplit*.

Lima et al. (2019) apontam que a tecnologia de transmissão ao vivo foi o catalisador que permitiu ao cenário crescer rapidamente, com destaque para o surgimento da plataforma *Twitch* em 2011. Por ser um serviço gratuito e acessível, a *Twitch* democratizou o acesso às competições, tornando-se o principal meio de veiculação do setor. Os autores ressaltam que o diferencial tecnológico dessas plataformas reside na ferramenta de interação: o *chat*. A tecnologia de *live streaming* possibilita que os espectadores troquem mensagens entre si e com o transmissor em tempo real, fomentando uma cultura participativa (Jenkins, 2009) onde a audiência atua diretamente junto aos seus ídolos, consolidando o espetáculo dos *esports* como um fenômeno participativo e global.

Dentro desse ecossistema de transmissões, Lima et al. (2019) identificam a existência de diferentes agentes responsáveis pela geração de conteúdo, cada qual movido por propósitos distintos. O primeiro grupo é formado pelos *pro players*, que utilizam as transmissões ao vivo como uma ferramenta estratégica para divulgar

produtos e serviços de seus patrocinadores, ampliando o alcance comercial de suas carreiras.

Em contrapartida, há o grupo dos *gamers* com menos experiência ou criadores de conteúdo, cujos objetivos centrais ao realizar *streams* são a diversão e a autopromoção, buscando construir uma base de seguidores própria. Para sustentar essa dinâmica, a tecnologia das plataformas oferece mecanismos de monetização que servem ao propósito financeiro de ambos os grupos: o sistema permite que a audiência apoie os transmissores através de doações diretas em dinheiro, visualização de publicidade e inscrições pagas (*subs*) que concedem benefícios exclusivos no canal²².

Outros recursos tecnológicos, como sistemas de *matchmaking*²³, servidores dedicados e plataformas de gerenciamento de competições, como *Battlefy*, *FACEIT* e *Challonge*, também foram essenciais para a organização e profissionalização dos esportes. São em plataformas como essas que competições amadoras e semiprofissionais são realizadas. Também é através desses recursos que algumas equipes conseguem manter as rotinas de treinos e práticas.

Considerando todo o contexto exposto, é possível afirmar que a convergência entre redes sociais e tecnologias digitais não apenas impulsionou o crescimento dos esportes eletrônicos, mas redefiniu a forma como o entretenimento competitivo é produzido, distribuído e consumido.

Durante a pandemia de Covid-19, o cenário dos *esports* se mostrou ainda mais relevante. Enquanto a maior parte das atividades esportivas tradicionais foi suspensa, os torneios virtuais seguiram acontecendo, com adaptações de estúdios, logística e formatos. Brenda (2017) destaca que plataformas de vídeo *on demand*, como *Twitch TV*, *YouTube* e *TikTok*, possibilitaram que o consumo de conteúdo relacionado aos *esports* atingisse novos patamares e se consolidasse como líderes de audiência.

Segundo a autora, o *streaming* não é apenas um canal de distribuição, mas o mediador essencial da experiência do espectador. No estudo "*Spectating the Rift*", Brenda argumenta que, ao contrário dos esportes tradicionais, a apreciação dos *esports*

²² <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-pt/level2/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>, acesso em 01 de jun. 2026.

²³ Termo em inglês que pode ser traduzido livremente para "criação de partida". É um sistema automático presente em jogos competitivos que tem como objetivo equilibrar as partidas, agrupando jogadores que possuem um nível semelhante de perícia no *game*.

depende obrigatoriamente de uma interface de vídeo, o que torna as plataformas de streaming o ambiente natural de consumo dessa cultura. Essa mediação digital permitiu que a audiência atingisse números sem precedentes: Brenda (2017) aponta que as finais do *Season 3 World Championship* de *League of Legends* atraíram 32 milhões de espectadores, superando a audiência de grandes eventos esportivos tradicionais, como as finais da NBA, a liga nacional de basquete dos Estados Unidos.

Para a autora, esse volume de público demonstra que as plataformas digitais conseguiram criar um engajamento que transcende a simples visualização, transformando o ato de assistir em um comportamento social e econômico complexo. A sustentabilidade desse modelo de audiência também se apoia na relação entre criadores de conteúdo e marcas. Goetomo (2016) observa que a exposição proporcionada pelo *streaming* é o principal atrativo para corporações que patrocinam equipes, uma vez que a natureza global e imediata das transmissões garante visibilidade constante em diversos territórios. Complementando essa visão, Brenda (2017) ressalta o papel vital dos criadores de conteúdo e *streamers* na manutenção do interesse do público; eles atuam como educadores e geradores de expectativa (*hype*) para os grandes torneios. A pesquisadora enfatiza que o modelo de monetização da *Twitch*, que inclui assinaturas pagas e apoio direto dos fãs, revela um público altamente engajado e disposto a investir financeiramente no ecossistema, o que solidifica as plataformas de streaming como o motor da popularidade contínua dos *esports* (Brenda, 2017).

O contexto da pandemia de Covid-19 evidenciou as diferenças entre o esporte tradicional e os esportes eletrônicos. Ao analisar as estratégias narrativas da cobertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio, Oliveira (2023) observa que o jornalismo audiovisual precisou recorrer a artifícios de improviso, como murais virtuais e áudio artificial de torcida, para tentar suprir a ausência da emoção presencial. Os meios de comunicação tradicionais reagiram ao cenário pandêmico imediatamente optando por soluções como a redução de profissionais *in loco* e a naturalização do uso tecnologias de mediação remota, como videochamadas, em materiais como entrevistas. Assim, diante das exigências do contexto foram necessárias adaptações mais profundas nos meios de comunicação tradicionais.

Em contraste, o ecossistema das coberturas no meio digital, no qual os *esports* estão inseridos, demonstrou maior facilidade e naturalidade para englobar as medidas necessárias para uma cobertura em meio a uma pandemia, uma vez que sua infraestrutura já operava sob a lógica da plataformização definida por Poell, Nieborg e van Dijck (2020). Tendo isso em vista, é possível afirmar que as coberturas audiovisuais dos esportes eletrônicos sofreram menos nesse processo de adaptação, reforçando aspectos e características já anteriormente presentes. Enquanto a TV aberta lutava para adaptar a linguagem do estádio para a tela, os campeonatos de jogos eletrônicos apenas intensificaram o uso de suas plataformas nativas, onde a interação remota e a mediação algorítmica não eram estratégias de exceção, mas a própria fundação da modalidade.

Essa linha do tempo deixa claro como o crescimento dos *esports* no Brasil não pode ser compreendido apenas pelo viés do jogo ou da competição, mas sim como um fenômeno imerso nas transformações tecnológicas, nas mudanças nas formas de consumo midiático e na reconfiguração das práticas jornalísticas no ambiente digital. A mediação dos *esports* é, portanto, resultado de um processo histórico que une práticas de jogadores, interesses da indústria e novas formas de mediação, produção e circulação da informação.

3. JORNALISMO AUDIOVISUAL DE GAMES E AS CARACTERÍSTICAS DAS TRANSMISSÕES

O terceiro capítulo do trabalho trata sobre o jornalismo audiovisual de *games* e as características das transmissões dessa vertente jornalística, considerando quais de seus traços são influências do jornalismo esportivo tradicional, especialmente do audiovisual, e quais são particularidades próprias a esse segmento. Ainda neste capítulo, há um levantamento do que foi estudado sobre esportes eletrônicos na comunicação brasileira entre 2020 e 2024, possibilitando o entendimento em relação a análise acadêmica do momento atual e da projeção para a área. Fechando o capítulo, são trabalhadas as especificidades do jornalismo de *games* com base no conceito de Cultura da Convergência. Tendo como referência autores como Ronaldo Helal (2003), Juca Kfoury (2004), Bruno Pereira (2020), João Pedro Boaventura (2016), Ana Carolina Temer (2012) e Iluska Coutinho (2012).

3.1 A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO ESPORTIVO NA HIBRIDIZAÇÃO E NA LINGUAGEM

Não é de hoje que o esporte possui imensa relevância dentro das sociedades estabelecidas ao redor do globo. Naturalmente, essa importância se mostra também na alta presença de temas variados do esporte na mídia e, conseqüentemente, no jornalismo.

A pesquisadora Ana Carolina Temer (2012) aponta que, no caso do jornalismo esportivo, além dos fatores que normalmente já limitam o jornalismo, essa vertente específica ainda deve encarar o desafio de misturar entretenimento e jornalismo. No cotidiano da prática jornalística já estão postos desafios que envolvem questões da rotina produtiva e os limites estruturais dos veículos de imprensa (Temer, 2012). Mas, no caso dos materiais esportivos, essa necessidade de mescla aumenta em certo grau a complexidade da área. Essa questão se faz presente em todo tipo de cobertura do esporte, seja na TV, com os casos dos telejornais e das transmissões ao vivo, mas também em outros meios de comunicação.

A editoria esportiva historicamente sofre certo preconceito por parte dos profissionais do jornalismo e dos estudiosos da Comunicação ao ser tratada como algo

menor ou menos importante (Temer, 2012). Isso parte de uma interpretação generalizada entre jornalistas e público de que o esporte não está ligado ao trabalho. Com isso, a cobertura do segmento é algo “menos sério, ou ainda requer menos preparo ou capacidade intelectual” (Temer, 2012). O que tem corroborado para a mudança dessa visão é o alto potencial financeiro da área. De qualquer maneira, segundo Temer (2012), o preconceito persiste.

Bueno (2005) defende que, apesar da escassez de cursos de Comunicação/Jornalismo que tenham disciplinas específicas para o aprender do jornalismo esportivo e da visão preconceituosa que demais setores da atividade tem sob a área, esta vertente representa uma escola no jornalismo brasileiro. Sendo inovadora no que diz respeito ao uso da linguagem e na busca por uma comunicação efetiva com a audiência.

O esporte, por si só, sofre com intervenções de teor econômico, político, social e cultural, tais intervenções consequentemente afetam os departamentos esportivos da imprensa (Temer, 2012). Então, tal aspecto deve ser considerado ao analisar, neste novo contexto, as influências do jornalismo esportivo em outros meios no que diz respeito à cobertura dos *esports* no ambiente digital.

Assim, “ainda que os eventos esportivos isoladamente não sejam formatos jornalísticos puros, a relação com o jornalismo é fundamental para a melhor compreensão destes produtos” (Temer, 2012).

A relação entre a imprensa e o esporte é uma “via de mão dupla”, pois da mesma forma que as competições esportivas têm importância na programação dos veículos de mídia, há uma influência inegável e decisiva da mídia sob o universo esportivo (Camargo, 2005).

Quando analisado o âmbito das transmissões ao vivo de partidas de competições esportivas, destaca-se o já mencionado hibridismo entre entretenimento e informação. Essas transmissões usam formatos jornalísticos como entradas de repórteres em tempo real e chamadas/passagens gravadas. Por outro lado, recursos ilustrativos informatizados são explorados para colorir a informação. Somado a isso, percebe-se uma clara hierarquia na cobertura. Os narradores do jogo são as “estrelas de maior grandeza” do show, enquanto os comentaristas e repórteres ocupam um

segundo plano e as intervenções desses são acionadas em momentos de especulação do subjetivo ou de explicação de algo mais técnico e complexo que pode interferir no andamento e no resultados das partidas (Temer, 2012).

Segundo José Marques de Melo (2010), podemos dividir o fazer jornalístico em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. Se atendo a quinta e última classe mencionada, diversional é o jornalismo voltado para a produção de matérias consideradas agradáveis. A partir dos gêneros propostos por Marques de Melo (2010), Francisco Assis (2016) pensa jornalismo diversional como matérias “redigidas com recursos redacionais típicos da literatura e distanciados do relato puro e simples que predomina no noticiário informativo”. Em resumo, este gênero abrange o material produzido com o intuito de causar divertimento no receptor. O termo “diversional” é um neologismo para remeter justamente à ideia de diversão.

Esta breve introdução ao conceito apresentado por Marques de Melo (2010) sobre jornalismo diversional se faz necessário porque é um artifício empregado com frequência e, até mesmo, inerente ao jornalismo esportivo. E, como é trabalhado mais adiante neste trabalho, mais especificamente no momento da análise do objeto, o conteúdo diversional é uma influência do jornalismo esportivo bastante presente na criação de conteúdo nos esportes eletrônicos.

Temer (2012) aponta três pontos recorrentes no conteúdo produzido no jornalismo esportivo audiovisual:

- (a) a narrativa jornalística descontraída ou naturalizada, a linguagem coloquial ao extremo, o que evidencia o esporte como espaço para o prazer; (b) a opção pelo tratamento leve, com o uso de situações bem humoradas e alegres, e eventualmente recursos cômicos e (c) a busca por “ganchos” artificiais ou situações forçadas que justifiquem novas matérias mesmo quando não se tem ou não se conseguem novas informações (Temer, 2012, p. 301).

Observa-se um movimento no jornalismo visando dar à cobertura esportiva contornos de descontração, porém, isso acaba entrando em conflito com o que se é transmitido nos eventos ao vivo. Enquanto em muitos momentos do pré e do pós há leveza, na hora que a bola rola, ou qualquer outra metáfora para se referir ao início de uma partida, todos os acontecimentos, decisões tomadas e erros cometidos são tratados com enorme seriedade. Qualquer movimentação pode ser decisiva, tanto para o bem como para o mal do resultado (Temer, 2012).

Outra característica da linguagem audiovisual empregada no jornalismo esportivo é a utilização do humor e da música como uma estratégia de aproximação com parcelas mais amplas de público. A pesquisadora Iluska Coutinho (2012) argumenta que esses recursos agregam um tom de maior informalidade, sendo a chave para atrair uma audiência que normalmente não se interessa por coberturas esportivas convencionais.

Coutinho (2012) cita ao longo do texto exemplos de programas audiovisuais de sucesso que se utilizam da inserção de humor e música nos quadros esportivos. Dois exemplos elencados são os produtos da TV Globo, Fantástico e o Globo Esporte, que possuem diferentes versões para cada estado/região do país. Quadros do programa noturno dominical como “Cavalinhos do Fantástico” e os já aposentados “Bola Cheia” e “Bola Murcha” são tentativas bem sucedidas da aplicação dessa estratégia. Para além desses blocos, outra menção que é feita por Coutinho (2012) como um case de sucesso é a “cultura” de oferecer ao atleta que marca três ou mais gols em uma mesma partida a possibilidade de “Pedir Música no Fantástico”. Neste último exemplo, o jogador artilheiro tem a oportunidade de escolher a trilha sonora que irá tocar de fundo enquanto são exibidos os *replays* dos gols feitos por ele.

O trabalho de Iluska Coutinho traz a informação que no site do programa Fantástico é possível encontrar a justificativa de que o objetivo desses quadros é apresentar pautas esportivas de forma atraente para toda família e não somente para a parcela do público já adepta e consumidora de esporte. Especialmente no caso deste programa, esta é uma missão importante pois ao longo desta atração televisiva são apresentadas reportagens de diversas editorias, uma vez que o Fantástico é um programa marcado pelo hibridismo (Coutinho, 2012). Assim, o intuito é a não perda de audiência no bloco do programa destinado aos esportes.

Agora, pensando no caso das edições regionais/estaduais do Globo Esporte, a finalidade do uso do humor e da música também é manter em alta os números de audiência. Porém, existe uma certa diferença no motivo de uma possível evasão do público. Coutinho (2012) afirma que nos programas veiculados regionalmente, para além de buscar atrair os espectadores que a princípio não são tão ligados à temática esportiva, o uso do humor e da música tem uma missão integradora. “Isso porque,

especialmente no caso do futebol, é nos estados que se estabelecem as maiores paixões, e rivalidades” (Coutinho, 2012). Ou seja, é justamente em âmbito regional que um torcedor do “Time X” demonstra maiores níveis de falta de interesse em continuar assistindo ao programa nos momentos que as matérias estão tratando de notícias do “Time Y”, um rival local.

Desta forma, nestes casos há uma grande alternância no *status* dos espectadores que, a depender do tema e do time que está sendo tratado, pode mudar rapidamente de público interessado para público desinteressado. A pesquisadora acredita que a utilização de música em conteúdos mais descontraídos e de uma postura diferenciada na construção e montagem das reportagens resulta na redução do tensionamento entre os torcedores de diferentes agremiações. Assim, o uso de recursos humorísticos e musicais servem para manter o interesse do espectador, mesmo que a pauta em tela seja sobre um clube rival.

Ainda segundo Coutinho (2012), a estratégia que envolve o uso do humor e da música funciona bem com o público brasileiro possivelmente por características identitárias, características essas presentes ao menos no imaginário nacional. O povo brasileiro é tido como brincalhão e que adota uma postura positiva diante a vida e das dificuldade do dia a dia. É justamente essa capacidade de rir das próprias infelicidades que serve para reduzir os impactos das críticas e das brincadeiras dos amigos ou oponentes. Coutinho (2012) complementa explicando:

Esse tipo de narrativa que o brasileiro produziria sobre si mesmo, presente de forma quase estereotípica na sociedade, seria mobilizada pelas emissoras de televisão ao construir matérias nas quais torcedores de quase todos os times se veriam acolhidos (Coutinho, 2012, p. 317).

Para Gurgel e Reis (2012), existe uma tendência que coloca em evidência e privilegia os conteúdos que entretém. Tendo isso em vista, a cobertura esportiva na televisão têm recorrido mais ao entretenimento não só como alternativa para evitar perda de público para a internet, mas também buscando aumentar os números de audiência.

Como consequência dessa tendência, o tom de seriedade associado ao jornalismo passa a mudar gradativamente e dar espaço para uma linguagem ainda mais

coloquial, com jargões e gírias ganhando mais liberdade para serem utilizados (Coutinho, 2012). Como trabalhado e explicado ao longo do texto, somam-se a essa linguagem mais extrovertida o uso adicional de recursos musicais, humorísticos e, também, grafismos. Esse movimento tem como finalidade imprimir maior leveza nos produtos audiovisuais e pode, portanto, gerar maior interesse por parte do público jovem. Desta forma, essa busca por referências em aspectos lúdicos é uma estratégia de comunicabilidade para “fisgar” a audiência das novas gerações (Coutinho, 2012).

Em conclusão, o humor e a música têm sido incorporados nos programas de jornalismo esportivo “como uma espécie de antídoto contra as rivalidades entre as torcidas, associada a uma estratégia de atração do público televisivo, independente do gênero ou faixa etária” (Coutinho, 2012). Além disso, Coutinho (2003) ainda destaca uma crescente no protagonismo assumido por apresentadores e repórteres de programas esportivos na dramaturgia do jornalismo audiovisual.

O jornalismo audiovisual esportivo não é um herdeiro de uma tradição narrativa que funde o rigor da informação com a potência estética do drama. Para compreender a atual configuração desse campo, é imperativo analisar como a linguagem esportiva se estruturou historicamente para além do simples relato de resultados. Conforme aponta Ágata Messina (2004), a imprensa esportiva brasileira, sob a influência de figuras como Mário Filho e Nelson Rodrigues, não se limitou a descrever o fato, mas buscou “inventar” uma narrativa que desse sentido épico ao jogo, utilizando uma linguagem literária e dramática que transformava os jogadores em mito. “A paixão com que escreviam lhes fazia cometer, às vezes, o pecado da imprecisão. Mas o resultado compensava o pecado” (Ágata Messina, 2004, p. 5).

A hibridização de linguagens, o cruzamento entre o factual e o ficcional, é, portanto, um pilar fundamental dessa influência. Teixeira Heizer (2004) observa que o jornalismo esportivo historicamente se rebelou contra o “imobilismo” das técnicas normativas do jornalismo generalista, como a pirâmide invertida e o *lead* tradicional. Para Heizer, a emoção é o “componente mais saboroso” da prática profissional. Essa “licença poética” permite que o profissional utilize hipérboles, metáforas e um tom coloquial que aproxima o discurso mediado da vivência popular.

Contudo, essa proximidade e a carga emocional trazem dilemas éticos profundos sobre a autonomia da informação. Juca Kfouri (2004) alerta que o exagero leva a contradições e gera riscos de o jornalista se converter em um "vendedor de ilusões" ao adotar um tom excessivamente nacionalista ou passional. Kfouri (2004) afirma que é necessário que fique clara a diferença entre quando o esporte pode ser tratado como entretenimento, que é na hora da partida em si, do evento, e a cobertura estritamente jornalística, ou seja, nos momentos dos relatos pré e pós acontecimento esportivo.

O jornalista tem o dever de trazer à luz os fatos, embora a cobertura esportiva seja contaminada pela parcialidade trazida pela emoção (Kfouri, 2004). "Entre a euforia e a depressão há um espaço enorme, exatamente o que permite o exercício do bom jornalismo" (Kfouri, 2004, p. 11). A hibridização contemporânea, portanto, carrega essa herança de ambiguidade, onde o profissional transita constantemente entre o papel de repórter e o de mediador da paixão nacional.

Ronaldo Helal (2003) contribui ao debate com uma explicação sociológica que define o "aspecto agonístico" do esporte. Diferente de outros ídolos da cultura de massa, como músicos ou atores, o ídolo esportivo é mais facilmente transmutado em herói pela mídia devido à natureza da competição: o sucesso de um atleta depende intrinsecamente do fracasso do oponente em uma luta direta. Helal, fundamentado em Edgar Morin (1980 apud Helal, 2003) e Joseph Campbell (1995 apud Helal, 2003), argumenta que, enquanto a celebridade comum vive para si, o "ídolo-herói" do esporte é construído narrativamente para "redimir a sociedade", enfrentando obstáculos considerados intransponíveis para trazer a vitória aos seus semelhantes (Helal, 2003). Assim, o jornalismo esportivo assume o papel de cronista dessa "saga clássica do herói", transformando o campo de jogo em um terreno fértil para a construção de mitologias modernas (Helal, [s.d.]).

A construção da identidade desse herói esportivo também varia de acordo com os valores sociais que a mídia deseja reforçar. Helal (2003) identifica dois modelos antagônicos no futebol brasileiro: o "herói clássico", baseado na disciplina e no trabalho (exemplificado por Zico), e o "herói malandro ou irreverente" (como Romário), cuja narrativa foca na genialidade inata e na quebra de normas. O jornalismo esportivo utiliza essas biografias para dialogar com o contexto social, mostrando que a "verdade"

do esporte é sempre mediada por uma construção narrativa que busca identificação com o torcedor (Helal, 2003).

Finalmente, a transição para o ambiente digital e a plataformização não representam uma ruptura com esses modelos, mas uma potencialização das experiências flexíveis que podem ser reapropriadas pelos novos produtores de conteúdo sobre esportes, inclusive no universo dos *games* e esportes eletrônicos.

3.2 ESTADO DA ARTE: AS PESQUISAS SOBRE *ESPORTS* NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

O Estado da Arte é uma etapa fundamental para qualquer pesquisa acadêmica. Trata-se do momento de mapear criticamente os trabalhos que foram e estão sendo produzidos sobre determinado tema dentro de um escopo delimitado por aquele que realiza a pesquisa.

Para compreender a inserção deste trabalho no campo da Comunicação, e mais especificamente do jornalismo, foi realizado um mapeamento do Estado da Arte sobre jornalismo de *games* e esportes eletrônicos. O levantamento focado na produção acadêmica buscou identificar como pesquisadores brasileiros têm observado a intersecção entre competitividade digital, novas linguagens midiáticas e rotinas produtivas.

Na realização da pesquisa do estado da arte do tema, foram mapeados os trabalhos apresentados entre os anos de 2020 e 2024 nos seguintes eventos acadêmicos: Intercom; Compós; e Capes. Durante as buscas, foram utilizadas as palavras chaves: *esports*; *e-sports*; *esporte eletrônico*; *esportes eletrônicos*.

O título dos artigos científicos, ano de publicação, autores e as instituições de ensino das quais fazem parte, além dos Grupos de Trabalho e Grupos de Pesquisa (GTs e GPs) dos quais os materiais encontrados e analisados foram submetidos podem ser observadas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Estado da Arte (Intercom)

Intercom				
Título	Autores	Instituição	GT/GP	Ano

"Eu vejo gente tóxica": um estudo comparativo de gênero sobre a percepção de comportamentos tóxicos em League of Legends por parte dos jogadores brasileiros	Gabriela Birnfeld Kurtz; Brenda Riveiro Leal	PUC-RS	DT5 - Games	2020
"De gamer para gamer: um panorama dos podcasts de jogos eletrônicos no Brasil"	Rafael Casé	UERJ	DT5 - Games	2020
"Jogo digital assistido: gameplay assistido presencialmente, editado e transmitido ao vivo"	Letícia Dallegrave	PUC-RS	DT5 - Games	2020
"Jogando o que Joga": as mulheres no cenário competitivo do jogo online League of Legends"	Gabriela Birnfeld Kurtz; Isabelle Fraga Ribeiro	PUC-RS	DT5 - Games	2021
"O que es(x)pecta o gamer no jogo do assistir: Twitch.tv, materialidades e o consumo de jogos através e além da espetatorialidade"	Dara Coema Nascimento Cruz Pereira	UFF (Niterói)	DT5 - Games	2021
"Consumo Virtual e Projeções Direct-to-Avatar: E-sports, Moda e Metaverso"	Mayara Maria Corrêa	FAE Business School (Curitiba)	GP30 - Tecnologias e Culturas Digitais	2022
"Uma análise discursiva da transmissão via streaming de uma partida de campeonato de esports"	Mirele Carolina Ribeiro Corrêa; José Carlos Marques	UNESP (Bauru)	GP05 - Comunicação e Esporte	2024
"Cobertura jornalística de e-sports: processo produtivo na mídia tradicional e na mídia segmentada"	Liliane de Lucena Ito; Marcos Antônio Lourenço	UNESP (Bauru)	GP20 - Games	2024

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Tabela 2 – Estado da Arte (Compós)

Compós

Título	Autor(es)	Instituição	GT/GP	Ano
"NO LIMITE DA UTOPIA Esports, Neoliberalismo e como a Cultura Gamer desceu à Loucura"	Thiago Falcão; Daniel Marques; Ivan Mussa; Tarcízio Macedo;	UFPB; UFBA; UFRN; UFRGS	1- Comunicação e Ciberultura	2020
"ESPORTS, ESPETÁCULO E MATERIALIDADE: reflexões sobre a prática profissional durante a pandemia de covid-19"	Tarcízio Pereira Macedo; Suely Fragoso	UFRGS	1- Comunicação e Ciberultura	2021
"A CORROSÃO DO LAZER: Exploração do Trabalho Infantil nos Esports"	Ivan Mussa; Thiago Falcão; Daniel Marques	UnP; UFPB; UFRB	20 - Recepção, circulação e usos sociais das mídias	2021
"A CIRCULAÇÃO DE DISCURSO NO JORNALISMO DE VIDEOGAMES PRESENTE NA COBERTURA MIDIÁTICA SOBRE DENÚNCIAS DE ABUSO SEXUAL NO CENÁRIO DOS ESPORTS"	Kennet Anderson da Cruz Medeiros	UFPB	20 - Recepção, circulação e usos sociais das mídias	2023
"A BATALHA DE MUITOS, O GLAMOUR DE POUCOS: esports, materialidades e intervenções desviantes no cenário brasileiro de Free Fire"	Tarcízio Pereira Macedo	UFRGS	21 - Materialidade s Digitais e Práticas Comunicacio nais	2024

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Tabela 3 – Estado da Arte (Capes)

Capes				
Título	Autor	Instituição	Tipo de Trabalho	Ano
"League of Legends: do esporte ritual ao esporte eletrônico"	Marina Kaori Iura Oshiro	USP	Dissertação	2020
"JORNALISMO DE E-SPORTS"	Clécio Silva	UFRN	Dissertação	2022

TRANSMÍDIA - AS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NA COBERTURA DO FREE FIRE WORLD SERIES 2019"	Rodrigues de Sousa			
"Quem não sonhou em ser um jogador de videogame? Free Fire, diversidade, movimento e as mediações do esporte no Brasil"	Tarcízio Pereira Macedo	UFRGS	Tese	2023
"E-sports e a nova geração midiática de ídolos esportivos: um estudo de caso do "fenômeno" Nobru"	Rafael Orazem Case	UERJ	Tese	2023

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A análise do escopo selecionado revela que a produção acadêmica sobre o tema superou a fase de discutir a "legitimidade" dos *esports* como esporte, movendo-se para uma análise mais sofisticada sobre gênero, plataformização e transmidiação. Abaixo, os trabalhos encontrados foram categorizados em dois eixos analíticos principais.

Um eixo predominante no levantamento diz respeito à adaptação das linguagens jornalísticas para cobrir o ecossistema complexo dos jogos. A pesquisa identificou que o jornalismo de *esports* não opera mais de forma isolada, mas sim em uma lógica de rede.

Destaca-se o trabalho de Clécio Silva Rodrigues de Sousa (UFRGS/UERJ), intitulado *"Jornalismo de e-sports transmídia: as estratégias de transmidiação na cobertura do Free Fire World Series 2019"*. Nesta dissertação, o autor investiga como a cobertura de um evento global de *Free Fire* exige a articulação de múltiplas plataformas, rompendo com o modelo monomidiático tradicional. Algumas das palavras-chave associadas a este trabalho, "jornalismo transmídia", e "estratégias de transmidiação", sugerem uma preocupação acadêmica em entender como jogos *mobile* demandam estratégias de cobertura distintas dos *esports* de PC tradicionais.

No mesmo sentido de renovação de formatos, a pesquisa de Rafael Casé (UERJ), *"De gamer para gamer: um panorama dos podcasts de jogos eletrônicos no Brasil"*, aponta para a migração do conteúdo jornalístico para o áudio sob demanda. O trabalho reforça a tese de que o público de *esports* busca conteúdos aprofundados e

nichados, algo que o formato *podcast* atende com eficácia, afastando-se da superficialidade de algumas coberturas generalistas.

O segundo eixo analítico identificado no levantamento foca na recepção e na construção de identidades dentro da comunidade. A academia tem se voltado para entender *quem* joga e *quem* assiste, e como isso impacta a mídia.

O trabalho de Leticia Dallegrave (PUC RS), *"Jogo digital assistido: gameplay assistido presencialmente, editado e transmitido ao vivo"*, é fundamental para entender a mudança do "jogar" para o "assistir". A autora analisa a *Twitch* não apenas como ferramenta, mas como um espaço de "gameplay assistido" que reconfigura a relação torcedor-conteúdo. Isso dialoga diretamente com a premissa desta pesquisa sobre o interesse midiático ser guiado pela lógica das plataformas de *streaming*.

O levantamento trouxe à tona o trabalho sobre *"Esports e a nova geração midiática de ídolos esportivos: um estudo de caso do fenômeno Nobru"*, também de Rafael Casé. Esta pesquisa (vinculada à UERJ) é crucial pois aborda como figuras como Bruno "Nobru" Goes transcendem a categoria de atleta para se tornarem, eles mesmos, conglomerados de mídia e entretenimento. As palavras-chave associadas, como "Mídias Sociais" e "Mídia Tradicional", indicam que já existe um debate acadêmico sobre como esses influenciadores competem ou colaboram com a imprensa estabelecida.

O estado da arte aqui delineado demonstra um campo de pesquisa vibrante, com forte produção em centros de excelência como USP, UERJ e UFRGS. Observa-se um consenso de que os *esports* exigem transmidiação (Sousa, 2022) e geram novas formas de espetáculo (Dallegrave, 2020).

No entanto, nota-se uma lacuna específica: embora haja trabalhos sobre o influenciador Nobru e sobre formatos (Podcasts/Transmídia), há uma escassez de pesquisas que analisem a crise de autoridade jornalística sob a ótica da tensão profissional. Poucos trabalhos parecem questionar diretamente como o jornalista diplomado reage institucionalmente quando sua função de mediador é "sequestrada" pelo *streamer*.

3.3 O JORNALISMO DE GAMES E AS ESPECIFICIDADES NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

O jornalismo de games surgiu como um segmento especializado dentro do jornalismo cultural e tecnológico, acompanhando o crescimento da indústria dos jogos digitais. Pereira (2020) aponta que as primeiras manifestações de uma imprensa especializada surgiram na década de 1980, vinculadas diretamente às fabricantes de consoles, como a Philips. Publicações como a revista *Odyssey Aventura* funcionavam como veículos institucionais: seu objetivo primário não era o jornalismo pretensamente isento, mas sim a fidelização dos consumidores através da criação de “clubes” de sócios, estabelecendo um canal de comunicação direto entre a marca e os primeiros entusiastas de jogos eletrônicos no país desde a década de 1980.

Com a ascensão da convergência midiática e o desenvolvimento das plataformas digitais, esse campo passou por profundas transformações, tanto em termos de linguagem e formato quanto na relação com o público, com os próprios jogos e com a lógica de produção e distribuição de conteúdo. A gênese do jornalismo de games no Brasil foi marcada por uma forte dependência editorial das publicações impressas. Segundo Pereira (2020), revistas icônicas exerciam o papel de mediadores exclusivos entre a indústria e o público. No entanto, o autor ressalta que, diferentemente do jornalismo tradicional, essa prática nasceu híbrida: misturava a análise crítica (*reviews*) com o serviço de entretenimento (dicas e detonados), criando uma cultura onde a “paixão pelos jogos” muitas vezes se sobrepunha ao rigor técnico.

A prática jornalística neste segmento enfrenta um dilema estrutural: a dependência de fontes que são, simultaneamente, objetos de crítica e financiadores indiretos. Conforme analisa Pereira (2020), estabelece-se um conflito entre a função social do jornalismo, que preza pela isenção, e o imperativo mercadológico. Para ter acesso antecipado aos lançamentos (as chamadas *copies*⁵) e garantir a audiência do *day one*⁶, o veículo precisa manter boas relações com as desenvolvedoras (*publishers*). Essa “simbiose forçada” fragiliza a autonomia do jornalista, que se vê pressionado a suavizar críticas.

Além disso, a cobertura de novos lançamentos é frequentemente cooptada pelo que Boaventura (2016) define como a “cultura do *hype*”. Segundo o autor, a indústria

manipula a expectativa do público através de *teasers* e promessas, pressionando o jornalista a cobrir o produto com um viés antecipadamente positivo para não perder a relevância na disputa pela atenção da audiência.

Com a migração definitiva para o ambiente digital, a temporalidade da notícia tornou-se o principal ativo de valor. Pereira (2020) aponta que a internet impôs a lógica do imediatismo: a necessidade de publicar análises simultaneamente ao lançamento global dos jogos transformou as redações em linhas de montagem. Neste cenário, o jornalista perdeu o monopólio da “novidade” para a agilidade das redes sociais, abrindo espaço para que influenciadores, desobrigados dos ritos de apuração tradicionais, ocupassem o vácuo de comunicação.

Boaventura (2016) identifica uma linguagem específica para esse tipo de cobertura, marcada pela informalidade e pela presença de jargões e referências internas do universo gamer, memes e gírias. A linguagem adotada pelo jornalismo de games frequentemente abandona o distanciamento crítico para mimetizar o discurso publicitário da indústria. Segundo o autor, essa prática é sintoma da “cultura do *hype*”, onde a notícia é construída para gerar ansiedade e desejo, e não apenas para informar.

O autor observa que o vocabulário jornalístico passa a operar na lógica da promessa: termos como “vazamentos”, “teasers” e “expectativas” dominam as manchetes, transformando o jornalista em um maquinista do *Hype Train* (trem da expectativa). Ao adotar essa linguagem emocional e imediatista, o veículo de imprensa valida a estratégia de marketing das desenvolvedoras, condicionando o público a consumir o produto antes mesmo de ler uma análise crítica sobre sua qualidade real.

No contexto da convergência, conforme define Jenkins (2009), os meios de comunicação não apenas coexistem, mas se articulam em ecossistemas interativos, nos quais o público participa ativamente da produção, circulação e interpretação da informação. Essa lógica impacta diretamente o jornalismo de *games*, que passou a operar em um ambiente no qual jornalistas, *youtubers*, *streamers*, desenvolvedores e fãs disputam atenção e autoridade discursiva.

A transmissão via *co-streaming*⁴ (transmissão feita por influenciadores) exemplifica a dissolução das fronteiras jornalísticas: a informação técnica do jogo é secundária à performance de entretenimento do narrador e à emoção compartilhada em

tempo real com o chat. Ocorre, portanto, uma “espetacularização da cobertura” onde a reação de quem transmite é tão consumida quanto o evento esportivo em si.

A cobertura midiática dos *esports* se utiliza da tendência contemporânea do jornalismo esportivo identificada por Oliveira (2023), que opera no entrecruzamento entre informação, entretenimento e emoção. Se na televisão tradicional essa tríade busca “driblar” a frieza da transmissão remota através de uma linguagem mais sentimentalista, dramatizada, e conquistar a audiência com a credibilidade da informação (Oliveira, 2023), nos esportes eletrônicos ela se manifesta na figura individual e carismática do *streamer*.

Outra descoberta importante refere-se ao papel das plataformas digitais na reconfiguração das rotinas produtivas do jornalismo de *games*. Sites como *IGN Brasil*, *The Enemy*, *Flow Games* e *GameVicio* não apenas publicam textos jornalísticos, mas operam como plataformas multimídia, com vídeos, podcasts, transmissões ao vivo e postagens em redes sociais, refletindo o caráter cada vez mais transmídia e multiplataforma desse campo. Além disso, outra tendência emergente é a consolidação do jornalismo de *games* em veículos tradicionais (como *Folha de S.Paulo*, *UOL*, *CNN Brasil*) com editorias próprias.

Portanto, o jornalismo de *games* no contexto da convergência se configura como um campo dinâmico, híbrido e ainda em consolidação, que exige abordagens teóricas interdisciplinares para dar conta de suas especificidades comunicacionais, produtivas e socioculturais.

4 ANÁLISE DO OBJETO

O capítulo apresenta os conceitos do método de pesquisa da Análise de Conteúdo, proposto por Laurence Bardin (1977), por meio do qual é analisado o canal do Campeonato Brasileiro de League of Legends no *YouTube*²⁴. A conta foi criada na plataforma de conteúdo *on demand* em 18 de novembro de 2014, possuindo mais de 16 mil vídeos publicados e alcançando uma marca superior a 965 milhões de visualizações. É neste canal que ficam hospedados os conteúdos produzidos como parte da cobertura oficial do objeto de análise deste trabalho: a terceira etapa (também referenciada como terceiro *split*) do *League of Legends Championship of the Americas South*, a LTA Sul.

Com essa análise, é possível entender quais são as atuais características consolidadas na produção de conteúdo nos esportes eletrônicos, observando se há similaridades com formatos jornalísticos e como se configura a produção de informação, entretenimento e material educativo no meio. São analisadas as *playlists* existentes no canal, que segmentam as vertentes de materiais produzidos para a cobertura do terceiro *split* da LTA Sul. Nesse perfil do *YouTube*, é possível encontrar desde as narrações das partidas que compõem o circuito profissional da modalidade até conteúdos extras e gravados sobre variados temas que englobam o ecossistema da LTA Sul.

4.1 O MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO E AS PERGUNTAS DE PESQUISA

Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe-se a analisar a cobertura audiovisual do torneio de *esports League of Legends Championship of the Americas South*, mais conhecido por apenas LTA Sul. O procedimento metodológico adotado para a análise do objeto deste trabalho é a Análise de Conteúdo, proposto por Laurence Bardin (1977). Após a devida análise, é possível responder as perguntas de pesquisa que este trabalho propõe-se a abordar: Quais as características da cobertura audiovisual dos esportes eletrônicos no meio digital?; Quais dessas características são oriundas da cobertura dos esportes tradicionais?; Quais são as singularidades da cobertura dos esportes eletrônicos?; Há algo de realmente jornalístico nessa cobertura?

²⁴ <https://www.youtube.com/c/blol>, acesso em 01 de jul. 2026.

A escolha pela utilização desse modelo analítico se justifica pois a Análise de Conteúdo é compreendida como um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, destinados à investigação de conteúdos extremamente diversificados (Bardin, 1977). No contexto do Jornalismo, essa técnica permite ultrapassar a mera descrição superficial das mensagens para alcançar uma compreensão mais profunda dos processos comunicativos.

Segundo Bardin, a Análise de Conteúdo não é uma ferramenta única, mas um leque de técnicas múltiplas que compartilham um fator comum: a hermenêutica controlada baseada na dedução (a inferência). O método oscila entre dois polos fundamentais: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. Essa dualidade não é vista como uma contradição, mas como uma tensão necessária para que o método cumpra sua função científica. Para Bardin, a objetividade é garantida pelo conjunto de normas e procedimentos sistemáticos que compõem o método, funcionando como "técnicas de ruptura" diante da intuição aleatória e fácil. Por outro lado, a subjetividade é considerada "fecunda" porque é a partir do olhar do pesquisador que ocorre a "desocultação" dos sentidos.

A Análise de Conteúdo pressupõe que toda mensagem retém um potencial de inédito, do "não-dito" ou um conteúdo latente que não é aparente em uma leitura leiga. Portanto, para o rigor acadêmico, o equilíbrio entre esses polos é essencial. Se o rigor da objetividade sem a subjetividade resultaria em uma descrição árida e meramente técnica, a subjetividade sem o controle do método resultaria em puro subjetivismo.

No percurso metodológico proposto por Bardin (1977), a Análise de Conteúdo organiza-se em três fases cronológicas fundamentais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, acompanhado da inferência e interpretação.

A primeira etapa, a pré-análise, constitui o período de organização propriamente dito, visando sistematizar as intuições iniciais. É nesse momento, também chamado por Bardin (1997) de Leitura Flutuante, que o analista entra em contato exaustivo com o material a ser analisado. A missão dessa primeira fase é selecionar amostras do objeto para serem submetidas à análise e formular hipóteses iniciais, que podem ou não se comprovar corretas, mas que servem como indicadores no processo para que se

chegue à interpretação final. Sendo assim, trata-se de uma leitura geral do material eleito para a análise.

Quanto à “documentação” escolhida para a constituição do *corpus* a ser estudado, é importante que ela obedeça a quatro critérios: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência.

A exaustividade exige que, uma vez delimitado o campo de investigação, todos os elementos que o compõem sejam considerados. Não é permitido ao pesquisador ignorar partes do material por serem de difícil acesso ou por contradizerem as hipóteses iniciais, porque isso compromete a integridade do estudo.

A representatividade deve ser aplicada quando material é muito vasto para ser analisado em sua totalidade, exigindo recorrer à amostragem. Esse critério garante que a amostra escolhida seja uma "miniatura" fiel do universo de origem. Para que os resultados sejam generalizáveis, a amostra deve refletir as características e proporções do conjunto maior. Se o *corpus* for representativo, os dados extraídos dele podem ser legitimamente estendidos ao todo que ele representa.

O critério da homogeneidade determina que os documentos selecionados devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar variações excessivas de natureza ou de contexto de produção, a menos que essa variação seja o próprio objeto de estudo. Em termos acadêmicos, significa que o pesquisador deve comparar "coisas comparáveis".

A pertinência estabelece que os documentos selecionados devem ser adequados aos objetivos da pesquisa. Um material pode ser interessante por si só, mas se ele não for capaz de fornecer as respostas para a pergunta de pesquisa ou para os indicadores definidos, ele é considerado impertinente. Bardin ressalta que o *corpus* deve ser uma fonte rica de informações para a hipótese que se pretende testar, funcionando como o combustível exato para o motor da inferência.

A observância conjunta dessas regras durante a pré-análise garante que a exploração posterior do material seja feita sobre uma base sólida, conferindo ao trabalho acadêmico o rigor metodológico necessário para a transição do senso comum para o conhecimento científico.

Sequencialmente, acontece a exploração do material, que consiste na aplicação sistemática das decisões tomadas durante a fase de organização. Nesta etapa eminentemente operacional, o pesquisador realiza a codificação, processo pelo qual os dados brutos são transformados para alcançar uma representação simplificada do conteúdo. Isso envolve a definição de unidades de registro e de contexto, além do estabelecimento de regras de enumeração que guiam o tratamento dos dados. É também nesta fase que ocorre a categorização, técnica que classifica os elementos constitutivos do material por diferenciação e posterior reagrupamento, seguindo critérios definidos de acordo com o objeto de estudo.

Por fim, a terceira fase dedica-se ao tratamento dos resultados obtidos e à sua interpretação. Os dados brutos são processados de forma a se tornarem significativos e fornecerem subsídios à inferência, que é o pilar lógico do método baseado na dedução. A análise de conteúdo, enquanto esforço de interpretação, busca o equilíbrio entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, permitindo uma tarefa paciente de "desocultação" do que está latente na mensagem.

4.2 A HISTÓRIA DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS (CBLOL)

O objeto de análise deste trabalho é a cobertura audiovisual feita da terceira etapa da LTA Sul. Porém, antes de ser apresentada a análise objetiva sobre este produto do segmento dos *esports*, é crucial entender a história e o contexto no qual essa importante modalidade de esporte eletrônico está inserida.

Como mencionado anteriormente neste trabalho, o Campeonato Brasileiro de *League of Legends*, o CBLOL, tem papel crucial na consolidação da cena de esportes eletrônicos no Brasil. Os investimentos feitos pela *Riot Games* e a postura interventora da desenvolvedora ajudaram o mercado profissional dos *esports* a se desenvolverem de forma estruturada no Brasil e no mundo.

A pesquisa identificou escassez de informações oficiais e de trabalhos acadêmicos que retratem de maneira detalhada o amplo histórico de competições de *esports* em suas diversas modalidades. Fazendo com que seja necessário recorrer a sites criados, administrados e alimentados por membros da comunidade de esportes

eletrônicos, para assim ser possível obter determinados conhecimentos. Apesar de serem sites dedicados a registrar e divulgar tais informações e possuírem amplo acervo, é preciso considerar, no entanto, que não são dados oficiais.

Com base em informações disponíveis no site Liquipedia²⁵, uma enciclopédia *wiki* dedicada aos *esports*, a primeira competição de *League of Legends* promovida pela Riot aconteceu em 2012, quando organizou o *Riot Brazilian Champion League* como parte da convenção anual de videogames *Brasil Game Show* (BGS). Esse primeiro torneio premiou as equipes participantes com uma premiação de 50 mil reais.

Até 2026, foram mais de 25 campeonatos organizados pela distribuidora de jogos no país. A segunda edição da *Riot Brazilian Champion League* veio um ano depois, em 2013, com um *prizepool*²⁶ 10 mil dólares maior e promovendo pela primeira vez uma integração dos times brasileiros com o cenário internacional. Isso porque o campeão dessa segunda edição ganhou um convite para participar da *International Wildcard Qualifier 2013*, na Alemanha. Neste evento, além dos representantes brasileiros, havia a presença de times da Turquia, Lituânia, México e Austrália.

Como o nome em inglês dá a entender, esse campeonato era uma repescagem classificatória para o mundial de *League of Legends*, o *Worlds 2013*, que aconteceu nos Estados Unidos. Por pouco a organização brasileira *paiN Gaming* não fez história estando presente nessa primeira edição de mundial da franquia. A equipe do Brasil acabou perdendo na Final para a equipe da Lituânia *GamingGear.eu*²⁷.

Após as duas edições da *Riot Brazilian Champion League*, a distribuidora do *LOL* modificou o formato da liga regional brasileira. A partir de 2014, ao invés de ser um campeonato de tiro curto uma vez por ano, passaria a ser dividido em dois turnos, chamados de *splits*, e durariam meses. Trata-se do *CBLOL*, que durou com esse nome e formato basicamente igual de 2014 até 2024. Os campeões de cada um dos *splits* continuaram recebendo, além de uma premiação em dinheiro, um convite para participar de eventos internacionais da Riot.

²⁵ <https://liquipedia.net/leagueoflegends/CBLOL>, acesso em 01 de jul. 2026.

²⁶ *Prizepool* termo em inglês que refere-se ao valor total de uma premiação que será distribuída entre as equipes participantes de um torneio.

²⁷ https://liquipedia.net/leagueoflegends/International_Wildcard_Qualifier/2013, acesso em 02 de jul. 2026.

Segundo Ferreira e Marchi Júnior (2021), a virada de chave para a profissionalização do cenário ocorreu quando a empresa decidiu deixar de apenas organizar torneios esporádicos para criar ligas regulares e oficiais, inspiradas nos modelos dos esportes tradicionais.

Os autores destacam que o investimento da *Riot Games* na criação da *League of Legends Championship Series* (LCS), em 2013, estabeleceu um padrão global de governança que foi replicado em diversas regiões, incluindo o Brasil. A LCS é a liga de *League of Legends* no continente norte-americano. Anteriormente, a LCS também abrangia a Europa, mas foi substituída pela *Legends European Champions* (LEC).

Essa iniciativa centralizou o controle das competições, garantindo um calendário estável, o que permitiu que os atletas se dedicassem integralmente aos treinos. Essa mudança estrutural, financiada pela desenvolvedora, foi o fator determinante para transformar o *League of Legends* de um simples passatempo, um lazer, em uma carreira laboral legítima. Consequentemente fomentando a especialização técnica dos jogadores e atraindo patrocinadores que buscavam a segurança de uma liga organizada.

A *Riot Games* se destaca pela promoção e propaganda do cenário de *esports* de seu jogo através de seus campeonatos oficiais. A constância de eventos resultou na lealdade dos fãs para com o jogo (Pase; Schultz, 2015). Essas medidas da distribuidora aumentaram, e muito, a popularidade do jogo no Brasil. Logicamente, o crescimento da fama do game no país foi notado pela empresa criadora. A *Riot Games*, em mais um movimento para consolidar seu domínio em território brasileiro em relação a títulos similares como *Dota 2* e *Heroes of Newerth*, lançou oficialmente em dezembro de 2013 a versão dublada e regionalizada do *LOL* para português brasileiro.

Indispensável enfatizar a questão da regionalização do game, já que não se tratou de uma simples tradução das falas dos personagens presentes no jogo. As dublagens em português incorporam diferentes trejeitos de diversos sotaques brasileiros de forma natural e coerente a cada um dos personagens. Além disso, as falas trazem referências culturais de músicas e *memes* da internet (Pase; Schultz, 2015).

A junção desses fatores cria uma base sólida de fãs brasileiros do jogo que serve como alicerce para uma cena profissional bastante consolidada. A *Riot* possui um escritório em São Paulo²⁸ para cuidar, dentre outras questões, da gerência da liga regional de *League of Legends* no Brasil.

Em 2021, a *Riot Games* anunciou mudanças para a temporada seguinte que aproximaram ainda mais os fãs da modalidade, literalmente. Já era comum anteriormente as finais do CBLOL serem realizadas em grandes estádios do país com presença massiva de torcedores.²⁹ Porém, a empresa implementou a presença de público também durante as fases regulares do torneio.³⁰ Entretanto, a capacidade total de fãs presentes *in loco* para assistir aos confrontos não era grande. Em um primeiro momento, revelaram que a carga total de ingressos liberados para venda era de apenas 140 unidades e sem lugares marcados³¹. Segundo a própria desenvolvedora do jogo, esse era um pedido antigo da comunidade da modalidade e a decisão por acatá-lo veio “após análises detalhadas, de maneira a proporcionar uma experiência de alto nível” (Riot Games, 2021).

No final de 2024, a *Riot Games* anunciou uma das mudanças mais drásticas na estrutura competitiva global do *League of Legends*, impactando diretamente o cenário brasileiro. Após anos operando sob o modelo de franquias regionalizado, a desenvolvedora oficializou a fusão das ligas das Américas, LCS, CBLOL e LLA (a liga da América Latina), em um único ecossistema denominado *League of Legends Championship of The Americas* (LTA). Esta reestruturação, conforme detalhado no comunicado oficial "Apresentando a LTA" (Riot Games, 2024), não foi apenas uma mudança de nomenclatura, mas uma estratégia comercial e esportiva visando a sustentabilidade de longo prazo e o aumento da competitividade internacional das equipes do hemisfério ocidental.

²⁸ <https://www.riotgames.com/pt-br/trabalhe-conosco/escritorios/sao-paulo>, acesso em 01 de jun. 2026.

²⁹ <https://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2015/08/league-legends-g1-mostra-como-foi-final-no-estadio-do-palmeiras-veja.html>, acesso em 02 de jun. 2026.

³⁰ <https://lolesports.com/pt-BR/news/cblol-2022-chegou-a-hora-da-torcida>, acesso em 02 de jun. 2026.

³¹ <https://lolesports.com/pt-BR/news/cblol-2022-tudo-sobre-os-ingressos>. acesso em 02 de jun. 2026.

Segundo a justificativa apresentada pela *Riot Games* (2024), o modelo anterior, segregado em três ligas independentes, apresentava desafios de audiência e viabilidade financeira, especialmente para a liga norte-americana e a latino-americana. A solução proposta pela *publisher* foi a unificação das três regiões em uma "mega liga" dividida em duas conferências, conforme descrito no documento técnico da temporada.

Assim, as duas conferências criadas se dividiram da seguinte forma: LTA Norte, centrada na antiga estrutura da LCS, sediada em Los Angeles; e LTA Sul, sediada em São Paulo, absorvendo a estrutura operacional do antigo CBLOL e integrando equipes da América Latina.

O objetivo declarado pela *Riot Games* com essa mudança era criar um calendário mais dinâmico, com confrontos inter-regionais frequentes, elevando o nível técnico ao expor as equipes brasileiras a adversários internacionais de forma regular. A *Riot Games* (2024) reforçou, na época, que a identidade brasileira seria preservada na Conferência Sul, garantindo seis das oito vagas para organizações do antigo CBLOL, mantendo a transmissão em português e a narrativa focada no público local.

Apesar do planejamento estratégico voltado para a integração continental, a experiência da LTA se provou transitória. Pouco tempo após a implementação do modelo unificado, a *Riot Games* (2025) anunciou o desmanche da estrutura pan-americana e o retorno das ligas regionais independentes: o CBLOL, no Brasil, e a LCS, na América do Norte.

Essa reversão estratégica sinaliza um reconhecimento, por parte da desenvolvedora, de que a força dos *esports* reside fundamentalmente na identidade cultural e no pertencimento local. Embora a LTA buscasse elevar o nível técnico através da fusão, a diluição das marcas históricas (CBLOL e LCS) demonstrou ser um risco para o engajamento das torcidas, que possuem conexões emocionais profundas com suas ligas nacionais.

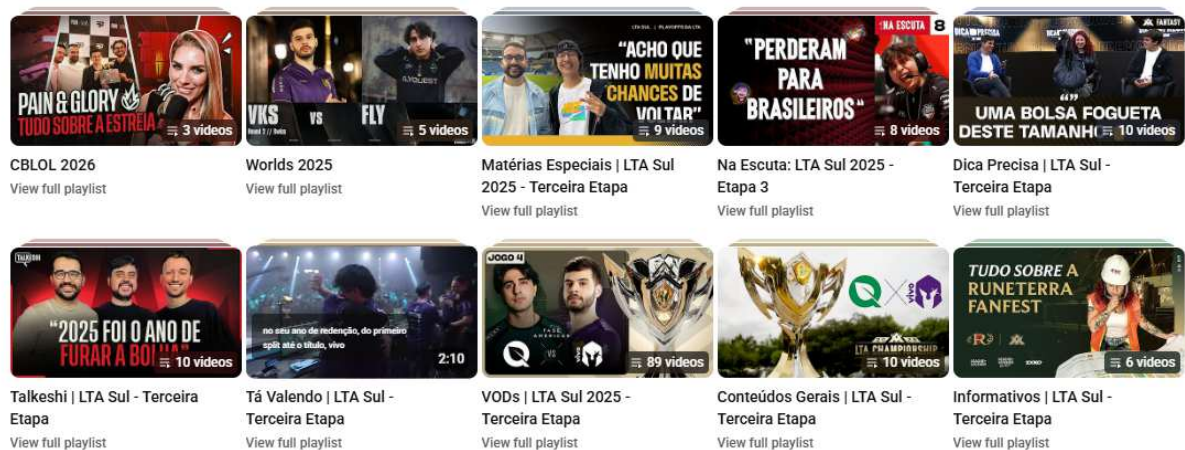
O anúncio da recriação do CBLOL como liga soberana valida o mercado brasileiro não apenas como um pólo consumidor, mas como um ecossistema autossuficiente que, embora se beneficie de intercâmbios internacionais, depende de sua autonomia e de sua narrativa própria para prosperar comercialmente e manter a paixão de sua comunidade.

4.3 ANÁLISE DO CANAL DO CBL OL NO YOUTUBE

A *Riot Games*, *publisher* responsável pelo *League of Legends*, utiliza e utilizou tanto nas “eras” CBL OL quanto na era LTA Sul um mesmo canal no *YouTube* para realizar as transmissões ao vivo e também hospedar gravações dessas *livestreams*³² e conteúdos extras. Desta maneira, essa conta na plataforma funciona como um repositório de anos da cobertura oficial da modalidade em língua portuguesa. Como já mencionado anteriormente, neste trabalho são analisados os diferentes produtos disponíveis nesse canal no *YouTube* que compuseram a cobertura da terceira etapa de 2025 da LTA Sul. Parte do processo de análise é entender como esses programas se apresentam ao público, destrinchando a linguagem empregada, a temática, quem são os enunciadores em cena, o foco narrativo etc.

Na aba “*Playlists*” do canal é possível identificar oito coletâneas de vídeos que tratam exclusivamente da etapa que aqui será analisada. Cada *playlist* reúne os conteúdos de um produto/programa/quadro oferecido pelo canal, são eles: *Matérias Especiais*; *Na Escuta*; *Dica Precisa*; *Talkeshi*; *Tá Valendo*; *VODs* (que são as gravações das transmissões ao vivo das partidas); *Conteúdos Gerais*; e *Informativos*.

Figura 1 - Aba *playlists* no canal do *YouTube* do CBL OL



³² *livestream*, termo em inglês que se refere-se às transmissões ao vivo.

Fonte: Captura de tela da aba “*playlists*” do canal @CBLOL no *YouTube*. Captura de tela realizada no dia 3 de dezembro de 2025 pelo autor. Disponível em: <https://www.youtube.com/@CBLOL/playlists>, acesso em 01 de jun. 2026.

O canal é gerenciado e produzido diretamente pela divisão brasileira da *Riot Games*, que encontra-se baseada no escritório da empresa na cidade de São Paulo (Riot Games, [s.d.]). Sendo assim, esse perfil na plataforma de *streaming* é o veículo oficial de cobertura da LTA Sul e do CBLOL em língua portuguesa brasileira (PT-BR). Isso resulta em acessos em primeira mão a fontes e recursos que outros meios de comunicação que fazem a cobertura e produzem conteúdo sobre a modalidade não conseguem ter (pelo menos não com a mesma velocidade e exclusividade). Essa é justamente uma das principais valências observáveis no canal do CBLOL.

4.3.1 Processo de análise dos conteúdos

Para realizar a aplicação do método de Análise de Conteúdo e para respeitar o critério de homogeneidade proposto por Bardin (1997), este trabalho analisa os conteúdos publicados seguindo os agrupamentos construídos pelos próprios administradores do perfil. Tendo em mente que as *playlists* montadas pelos criadores do material servem como parâmetro de segmentação dos quadros e tipos de conteúdos produzidos. A esses grupos conteudísticos são aferidos indicadores com o propósito de fundamentar conclusões posteriores. As perguntas e as respostas obtidas após devida análise são exibidas em formato de tabela para melhor visualização inicial. Esse “questionário” a qual os objetos foram submetidos e os tópicos que o compõem encontram-se expostos abaixo:

Quadro 1 – Indicadores utilizados para a análise dos conteúdos

Indicadores analisados
Qual é a chamada do conteúdo?
Qual é a temática do conteúdo?
Quem são os enunciadores?
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?

Qual é o tempo de exibição?
Apresenta imagens de bastidor?
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?
Qual é a característica predominante no produto? Formal ou informal; informativo, de entretenimento ou educativo?

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Ao aplicar essas nove perguntas aos grupos amostrais dos tipos de conteúdo será possível chegar a conclusões quanto às características predominantes em cada um. Vale acrescentar que, antes de apresentados e avaliados os resultados, uma breve descrição será feita para contextualização do tipo de material analisado em cada momento.

A nona e última característica avaliada (“Qual é a característica predominante no produto? Formal ou informal; informativo, de entretenimento ou educativo?”) usa como referência as definições de “informativo”, “entretenimento” e “educativo” propostas por José Carlos Aronchi de Souza (2004).

No modelo proposto por Aronchi de Souza (2004), a programação audiovisual é organizada em cinco categorias: “informação”, “entretenimento”, “educação”, “publicidade” e “outros”. O autor sustenta que, embora cada programa possua uma identidade específica (gênero) e uma estrutura técnica (formato), sua vinculação a uma categoria define o contrato de leitura estabelecido com o espectador.

A categoria Informação é intrinsecamente ligada à produção jornalística e ao compromisso com a realidade factual. Para o autor, esta categoria abrange os conteúdos que visam prestar serviços, instruir e orientar a população. É o departamento de jornalismo das emissoras que sustenta essa categoria, sendo a “credibilidade” o valor central que a valida perante o público. Aronchi (2004) destaca que, nela,

enquadram-se gêneros como o telejornal, o debate, a entrevista e o documentário, todos operando sob a lógica do interesse público e da transmissão de notícias.

O Entretenimento é compreendido por Aronchi como a categoria mais vasta e diversificada da televisão, englobando o universo ficcional e lúdico (novelas, séries, humorísticos e musicais). Uma tese fundamental do autor é que o entretenimento funciona como o "denominador comum" de toda a linguagem televisiva. Segundo o pesquisador, "em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento" (Aronchi, 2004, p. 30). Pois o entretenimento é a ferramenta que garante a manutenção da audiência. Sem o componente do prazer e da distração, a mensagem televisiva correria o risco de não atingir o receptor, perdendo sua eficácia comercial e comunicativa.

Diferente da informação geral, a categoria Educação possui um "objetivo educacional claro e pedagógico" (Aronchi, 2004, p. 115). O autor define os programas educativos como aqueles destinados a oferecer conhecimento e formação técnica ou profissional, muitas vezes auxiliando o sistema de ensino regular. Aronchi (2004) subdivide esta categoria principalmente em dois gêneros: o Educativo (caracterizado pelas teleaulas com linguagem especificamente voltada para o ensino) e o Instrutivo (que possui um caráter de "como fazer" ou ensinamentos práticos). Na visão do pesquisador, esta categoria é frequentemente relegada a horários menos nobres ou a emissoras de caráter público e educativo, devido à sua menor rentabilidade comercial imediata frente ao entretenimento.

A categoria Publicidade se faz importante a partir do momento que há o entendimento de que não é possível sustentar um veículo de comunicação sem que haja um patrocinador (Aronchi, 2004). Em Publicidade, se alocam os produtos que geram receita para o órgão de imprensa. As peças desta classificação costumam ser financiadas por marcas e empresas terceiras, que enxergam a presença na mídia como uma oportunidade de autopromoção. A exceção à regra são os programas políticos, que têm lugar na grade de programação previsto e garantido por lei. Os veículos de comunicação são obrigados a ceder uma fatia do espaço a todos os partidos ou grupos

de partidos que tenham o direito legal e queiram difundir suas produções (Aronchi, 2004).

Na classificação feita por Aronchi (2004), a categoria Outros surge como resultado da multiplicidade de fórmulas de produção e da criatividade. A modificação, fusão e diversificação dos gêneros fazem com que alguns produtos não possuam características suficientes para serem rotulados dentro de uma única classe ou definir sua origem. “Este processo incessante se deve à inserção do gênero em um panorama cultural e histórico e ao seu objetivo mercadológico, que o impele a satisfazer os desejos das audiências” (Aronchi, 2004, p. 121).

Essas definições não são estruturas fixas. Na verdade, estão em constante evolução, se adaptando às novas realidades e tendências. O autor ainda complementa dizendo que a categorização de programas como Outros possibilita a releitura de seu processo de produção e a tentativa de identificação de novos gêneros. Produtos alocados neste nicho podem se aproximar de uma ou mais categorias.

Aronchi de Souza (2004) argumenta que a distinção entre essas categorias permite ao pesquisador analisar como os meios de comunicação equilibram a função social (informar e educar) com a necessidade de sobrevivência econômica (entreter).

Na tabela abaixo é possível visualizar em qual das macro-categorias alguns dos gêneros audiovisuais se enquadram; veja:

Quadro 2 – Categorias e Gêneros televisivos segundo Aronchi

Categoria	Gênero
Entretenimento	• Auditório • Colunismo Social • Culinário • Desenho Animado; • Docudrama • Esportivo • Filme • <i>Game Show</i> (competição) • Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela • <i>Quiz Show</i> (perguntas e respostas) • <i>Reality Show</i> (TV-Realidade) • Revista • Série • Série brasileira • Sitcom (comédia de situações) • <i>Talk show</i> • Teledramaturgia (ficção) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Informação	• Debate • Documentário • Entrevista • Telejornal

Educação	• Educativo • Instrutivo
Publicidade	• Chamada • Filme Comercial • Político • Sorteio • Telecompra
Outros	• Especial • Eventos • Religioso

Fonte: Aronchi (2004, p. 66)

Embora Aronchi (2004) tenha estabelecido essa classificação tendo como base de pesquisa e observação programações televisivas, em um contexto ainda pouco atravessado pelo cenário tecnológico e sociocultural da plataformização e da convergência midiática como experienciamos atualmente, é possível utilizar essa mesma lógica de organização (em categorias, gêneros e formatos) para pensar conteúdos audiovisuais que migraram e/ou se desenvolveram no ambiente digital. Na sequência do trabalho são apresentadas individualmente cada uma das *playlists* que compõem o canal do *YouTube* do CBLOL e que compreendem o período em que decorreu a terceira etapa da LTA Sul. Juntamente à apresentação da tabela elaborada e as “respostas” obtidas após observação, é destrinchado de forma mais descritiva o tipo de conteúdo de cada uma das *playlists*. Em um momento posterior, é feita uma análise com o objetivo de ser mais dissertativo.

4.3.1.1 *Matérias Especiais*

No canal do *YouTube* do CBLOL, a playlist *Matérias Especiais* se apresenta como um dos segmentos mais complexos de serem analisados, uma vez que não possuem tema nem formato específico. Ao longo da terceira etapa foram anexadas a essa *playlist* nove conteúdos, que abordam temas bastante diversificados. Indo desde conteúdos sobre *lifestyle* de um atleta profissional de *League of Legends* até uma entrevista feita em uma churrascaria, na qual a entrevistadora e o *pro player* conversam de forma bem descontraída enquanto se alimentam. Essa falta de padrão na temática e no local se estende à duração dos vídeos. Enquanto o vídeo mais curto dura apenas 3’04”, o mais longo chega a ser seis vezes maior em duração, totalizando 19’01”.

Alguns dos vídeos presentes em *Matérias Especiais* são entrevistas, entretanto isso passa longe de ser uma regra. Uma vez que, até nos materiais que têm essa

similaridade (serem entrevistas), os assuntos abordados divergem bastante. Também não há um padrão no enunciador que conduz o programa. Mesmo que a maioria dos vídeos seja comandada pela apresentadora e bacharel em RTV, Rafaela Tomasi³³, há um que é conduzido pelo ex-jogador profissional e atualmente apresentador e comentarista, Murilo “Takeshi” Alves. Por sua vez, há um que nem mesmo possui apresentador. Nesse último caso, o quadro se desenvolve por meio de *voiceovers*^x, sonoras e montagens utilizando imagens de arquivo. Inclusive, no mencionado vídeo conduzido por Takeshi, chamado “Vai voltar? Tinowns e a vida pós LTA Sul | Futebol com Takeshi em LA”³⁴, o ex-jogador profissional faz a seguinte afirmação: “Primeira coisa, isso daqui não é um *Talkeshi*, não é um *Fogueirinha*”³⁵. A gente acabou mais cedo a LTA aqui, então, por que não, dar um rolê por Los Angeles?”. Essa frase define bastante sobre a diversidade dos temas e formatos contemplados no compilado *Matérias Especiais*.

Tabela 4 – Respostas aos indicadores (*Playlist Matérias Especiais*)

<i>Playlist Matérias Especiais</i>	
Qual a chamada do conteúdo?	As chamadas (título, <i>thumbnails</i> , e descrição dos vídeos) apresentam, na maioria dos casos, aspas de falas dos convidados ou apresentam promessas de questões que serão respondidas de alguma forma no decorrer do material.
Qual a temática do conteúdo?	Temas que rondam as vidas pessoais e profissionais dos atletas e comunicadores
Quem são os enunciadores?	Um apresentador e um (ou mais) jogador profissional em atividade ou aposentado
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?	Primeira pessoa.
Qual o tempo de	Também bastante diversificado. Como dito anteriormente, a

³³ <https://www.rafaelatomasi.com/>, acesso em 01 de jun. 2026.

³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=pCH99f_FbqQ&list=PLC6tQcehKF2PvWs2z3TWtuqDY1E5v e5Tv&index=2&t=70s, acesso em 03 de dez. 2025.

³⁵ Um outro formato de conteúdo existente no *YouTube* do CBLol, apresentado por Maria “Fogueta” Junqueira. Mas que não possui uma *playlist* exclusiva do que foi produzido especificamente na terceira etapa da LTA Sul.

exibição?	duração varia entre 3'04" e 19'01". Ao somar os nove vídeos dessa <i>playlist</i> , a média de duração é de aproximadamente 10 minutos.
Apresenta imagens de bastidor?	Sim.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Estúdio/locação.
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Alguns são gravados nos estúdios da <i>Riot Games</i> e em locais públicos, como ruas, restaurantes, lojas de roupas e academias.
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo, de entretenimento ou educativo?	Informal. Entretenimento

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Destrinchando as informações inseridas na tabela, as chamadas dos conteúdos da *playlist Matérias Especiais* trabalham bem a curiosidade do espectador. Os títulos e as *thumbnails* por muitas vezes apresentam frases ditas pelos convidados ao longo do vídeo ou então perguntas que são parcialmente ou completamente respondidas no material. O campo das descrições dos vídeos alternam entre apresentam breves explicações do se trata o material e criar mais expectativas do que a audiência pode encontrar após “apertar o *play*”, isso com o intuito de instigar a visualização. Alguns exemplos que podemos citar são: os títulos “A última vez que dancei e perdi não foi legal”³⁶ e “SAIU TODO MUNDO, SÓ EU FIQUEI”³⁷; e artes na capa trazendo citações

³⁶

<https://www.youtube.com/watch?v=iyVwu9vZclA&list=PLC6tQcehKF2PvWs2z3TWtuqDY1E5ve5Tv&index=8>, acesso em 09 de dez. 2025.

³⁷

<https://www.youtube.com/watch?v=co1UPjDONMQ&list=PLC6tQcehKF2PvWs2z3TWtuqDY1E5ve5Tv&index=5>, acesso em 09 de dez. 2025.

como “Acho que tenho muitas chances de voltar”³⁸ e “A gente tem que se divertir com o que está fazendo”³⁹.

Figura 2 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Matérias Especiais*



Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist Matérias Especiais* do canal @CBLOL no YouTube. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

A temática é bastante diversificada. Muitos vídeos são entrevistas, mas com focos bastante distintos. Alguns dos conteúdos tratam de indagar os personagens convidados sobre eventos futuros, como as decisões que serão tomadas por eles na sequência da carreira ou expectativas para confrontos importantes que estavam por chegar. Enquanto outras entrevistas propõem ao convidado bate-papos sobre momentos do passado. Uma característica comum à maior parte dos vídeos listados nesse segmento é a peculiaridade dos ambientes onde foram gravados. Há uma

³⁸

https://www.youtube.com/watch?v=pCH99f_FbqQ&list=PLC6tQcehKF2PvWs2z3TWtuqDY1E5ve5Tv&index=2&t=70s, acesso em 09 de dez. 2025.

³⁹

https://www.youtube.com/watch?v=e60_rDzXxRE&list=PLC6tQcehKF2PvWs2z3TWtuqDY1E5ve5Tv&index=7&t=54s>, acesso em 09 de dez. 2025.

escolha por fugir do convencional, do padrão, da formalidade. Ao invés das entrevistas serem feitas em estúdios convencionais, são escolhidas locações inusitadas. Dessa forma, os convidados são entrevistados em churrascarias e lanchonetes enquanto comem, em um salão de beleza enquanto fazem as unhas e os cabelos, na academia enquanto se exercitam ou em um estádio enquanto assistem à uma partida de futebol.

Os enunciadores são representantes da *Riot Games*, que exercem a função de mediar as discussões, e convidados, todos jogadores profissionais em atividade ou aposentados. Quanto aos profissionais que atuam em cena representando o lado *publisher* do jogo, se destaca a apresentadora Rafa Tomasi. Ela é quem assume a figura de condutora dos assuntos na maioria dos vídeos do segmento. Os conteúdos possuem narrativas em primeira pessoa, o que traz pessoalidade e informalidade. O tempo de duração é o indicador menos padronizado da *playlist*. Existe uma oscilação grande na duração do tempo de exibição, o que afeta a homogeneidade do compilado das *Matérias Especiais* e de certa forma atrapalha enxergar o todo como um quadro dentro do canal do CBLOL de formato fechado.

Estúdios e, principalmente, locações são utilizados para a produção dos materiais. E, como já pontuado, os ambientes nos quais os vídeos são feitos são bastante inusitados. É possível dizer que é justamente nessa questão que se apresenta o fator “especial” a qual o nome da *playlist* se refere. Conversas que normalmente seriam realizadas em um estúdio com uma cenografia convencional, com cadeiras ou poltronas e com o entrevistador e o entrevistado frente a frente, dá lugar a situações e ambientes dificilmente imagináveis. Alguns vídeos apresentam ao público imagens de bastidor, tanto do ponto de vista dos atletas quanto do ponto de vista dos talentos⁴⁰. É revelado detalhes das rotinas dos jogadores que antecedem e sucedem os momentos de competição, além de curiosidades do “por trás das câmeras” das transmissões e produções de conteúdo.

O formato de *vlog* também é bastante presente, se somando às outras características das *Matérias Especiais* que agregam informalidade a essas produções audiovisuais. A utilização do termo “materiais” para denominar a *playlist* pode causar

⁴⁰ Talento é um termo comumente utilizado na área dos esportes eletrônicos para se referir aos atores participantes na produção de conteúdo. São talentos profissionais que exercem funções como narrador, comentarista, analista, entrevistador, tradutor, entre outras.

naquele que consome o conteúdo uma expectativa por algo mais jornalístico. Mas essa “promessa” é quebrada logo nos momentos iniciais de consumo, já que nessa seção do canal do *YouTube* do CBLOL encontram-se produções muito mais voltadas para o entretenimento, divertimento e interesse do público do que para a informação.

Os vídeos dessa seção do canal muitas vezes abordam temas bastante específicos, causando a impressão de não ser um conteúdo de entrada para o universo do competitivo brasileiro de *League of Legends*. Isso é, uma pessoa que acessar esses materiais pode acabar não entendendo os assuntos abordados, nem mesmo quem são aqueles personagens em tela. Parece se tratar de um tipo de vídeo para a parcela da audiência que busca se aprofundar e ter uma experiência mais imersiva em relação ao cenário competitivo.

Quando analisados os temas abordados nos conteúdos, nota-se certa seriedade. Isso se dá principalmente pelas perguntas feitas aos convidados. Por exemplo, no vídeo intitulado “‘Fica entre Keyd e FURIA, difícil sair disso’ | Cariok rumo à Fase Américas da LTA”⁴¹ o jogador Marco “Cariok” Junior é perguntado sobre momentos de instabilidade nos resultados da equipe que ele defende. A enunciativa e apresentadora do vídeo, Rafa Tomasi, indaga o atleta sobre quais poderiam ser as causas que geram essas quedas de desempenho da equipe, no caso a paiN Gaming. Tanto a pergunta quanto a posterior resposta são feitas com total seriedade, apesar da situação na qual ela é feita (durante uma refeição em uma padaria). Por outro lado, o humor é um artifício bastante empregado. Piadas e linguajar despojado são utilizados com bastante frequência e agregam leveza ao material.

4.3.1.2 *Talkeshi*

O *Talkeshi* é um programa no estilo *Talk Show* que é comandado por Takeshi (inclusive o nome do programa é justamente uma brincadeira que aglutina os nomes do apresentador e do gênero audiovisual). Aronchi (2004) define *Talk Show* como uma conversa que necessariamente precisa ser casual e espontânea. Ainda segundo o pesquisador, “o *Talk Show* combina algumas das principais qualidades de outros

⁴¹<https://www.youtube.com/watch?v=FwHSdm71N78&list=PLC6tQcehKF2PvWs2z3TWtuqDY1E5ve5Tv&index=5>, acesso em 01 de jun. 2026.

gêneros dramáticos de sucesso: intimidade emocional e um pouco de bom humor” (Aronchi, 2004, p. 102). Para além disso, o autor aponta que o gênero demanda qualidades específicas do apresentador que o conduz. É missão do condutor do programa manter o clima em alta, independentemente do assunto ou do entrevistado. E essas são qualidades reconhecíveis em Takeshi, que, desde a época de jogador, era reconhecido pelo carisma e personalidade.

Cabe observar como é feita a transposição para o ambiente digital. Nesse quesito, mantêm-se muitas semelhanças com o formato na TV. Por exemplo, a busca do apresentador por deixar o convidado em uma zona de conforto prevalece. Somado a isso, permanece como característica, mesmo no ambiente digital, a longa duração da entrevista com o convidado, possibilitando uma melhor exposição das ideias.

Entretanto, uma diferença é que o *Talkeshi* não é um programa de auditório, divergindo de muitos *Talk Show* televisivos. Mas, como o Aronchi (2004) menciona, essa configuração não é algo obrigatório para a definição do formato.

Ao longo da terceira etapa da LTA Sul foram publicados dez episódios do quadro. O *Talkeshi* consiste em um bate-papo entre o *host* e mais dois convidados sobre tópicos relacionados ao circuito profissional brasileiro e latino-americano da modalidade. São emitidas opiniões quanto aos desempenhos das equipes, expectativas em relação a enfrentamentos, sobre movimentações no mercado de transferências de atletas e comissões técnicas, entre muitos outros assuntos. Diferentemente do que normalmente acontece em uma entrevista, no *Talk Show*, por se tratar de uma conversa amena entre as partes, o apresentador possui certa liberdade para tecer comentários e se posicionar quanto aos temas tratados. Prevalece o dinamismo durante as exposições de ideias dos enunciadores, sem que as falas sejam de alguma forma restringidas por um fluxo engessado, uma hierarquização ou ordenação.

Tabela 5 – Respostas aos indicadores (*Playlist Talkeshi*)

<i>Playlist Talkeshi</i>	
Qual a chamada do conteúdo?	As chamadas trazem os temas principais da conversa desenvolvida ao longo do episódio. Tanto nos títulos quanto nas <i>thumbnails</i> estão presentes os nomes e as fotos dos

	convidados que participaram daquela edição do programa.
Qual a temática do conteúdo?	Assuntos relevantes ao cenário competitivo sul-americano de <i>League of Legends</i> .
Quem são os enunciadores?	Um apresentador, Takeshi, e mais dois convidados, que podem ser jogadores profissionais, talentos e personalidades famosas, como <i>streamers</i> .
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?	Primeira pessoa.
Qual o tempo de exibição?	Em média 39 minutos.
Apresenta imagens de bastidor?	Não.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Estúdio/locação.
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Nos estúdios da <i>Riot Games</i> em São Paulo.
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo, de entretenimento ou educativo?	Formal. Entretenimento.

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

As chamadas do *Talkeshi* usufruem de estratégias semelhantes às empregadas nas *Matérias Especiais* para atrair a atenção do público. Quando não está presente um título direto e objetivo quanto informa o tema principal do programa, aspas de falas dos convidados ou frases interrogativas são usadas nos títulos ou nas *thumbnails*. Os temas abordados percorrem por múltiplos assuntos que formam o ambiente competitivo de *esports*. São trazidos à tona debates sobre as boas e más fases vividas por equipes e

jogadores dentro do torneio, tendências de estratégias, palpites de resultados de partidas, debates sobre o momento do nível técnico brasileiro em comparação com outras regiões do mundo etc.

O programa tem um estilo narrativo em primeira pessoa, tendo como enunciadore o apresentador fixo Takeshi e sempre mais dois convidados. Nenhuma edição possui menos ou mais participantes. Os participantes convidados se caracterizam por serem jogadores profissionais em atividade ou aposentados, talentos e/ou personalidades famosas, como *streamers*. No episódio intitulado “QUEM VAI VENCER A LTA SUL? | Baiano e DudsTheBoy no Talkeshi”⁴², um dos convidados é Gustavo “Baiano” Gomes, influenciador de *League of Legends* que acumula mais de 211 mil seguidores no *Instagram*⁴³.

Figura 3 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Talkeshi*



42

<https://www.youtube.com/watch?v=hr9ppMphyZ0&list=PLC6tQcehKF2MwGjpVONXIQCGQuAfrtM0-&index=4>, acesso em 09 de dez. 2025.

43 <https://www.instagram.com/baianolol/?hl=en>, acesso em 02 de jun. 2026.

Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist Talkeshi* do canal @CBLOL no *YouTube*. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

Trata-se de um produto com duração bem extensa se comparado a maior parte das demais produções audiovisuais do canal do CBLOL. Só não sendo mais extenso que o VODs, que, como melhor explicado adiante no trabalho, são as gravações das transmissões das partidas. Dentre os dez episódios do *Talk Show* da Riot sobre o terceiro *split* da LTA Sul, o de menor duração possui 31 minutos e o de maior duração possui 46 minutos de extensão.

Este produto não reproduz imagens de bastidores e se passa única e exclusivamente nos estúdios da *Riot Games* em São Paulo. Divergindo totalmente das *Matérias Especiais*, neste caso, o cenário no qual as conversas acontecem atendem aos padrões habituais do que se imagina ser um estúdio de um programa esportivo. Quando analisada a edição e a montagem do vídeo, destaca-se a simplicidade. Basicamente, os diálogos são exibidos na íntegra com poucos cortes, mas sim jogos de câmera, que alterna planos abertos e fechados dos integrantes do *Talk Show*. De certa maneira, essa impressão de material cru causado pelo estilo de edição e montagem adiciona formalidade ao produto.

O longo tempo de duração somado às características da edição e a montagem do *Talkeshi* faz com que os convidados possam expor as suas ideias de forma bastante clara e prolixa. Assim, se diferenciando de outros formatos onde as respostas dos participantes precisam obedecer a um tempo delimitado, o que cerceia a possibilidade de desenvolvimento de posicionamentos mais complexos.

4.3.1.3 *Dica Precisa*

O *Dica Precisa* é um conteúdo bastante diferente dos demais. Isso porque o programa comandado por Gustavo “GSTV” Cima e por João “Dionrray” Barbosa é focado no *fantasy game* da LTA Sul, chamado *Fantasy LTA*. Durante a terceira temporada, foram feitos ao todo dez episódios do quadro. Um *Fantasy Game* é um jogo *online* onde os usuários montam times virtuais com atletas reais de uma modalidade, competindo com base no desempenho estatístico desses jogadores nas partidas de verdade, com o objetivo de acumular mais pontos e vencer ligas ou torneios. Exige

habilidade e estratégia para gerenciar o elenco, fazer trocas e escalar jogadores, fazendo uso do conhecimento esportivo e da capacidade de análise de dados do jogador para superar os adversários e somar a maior quantidade de pontos. Fazendo um paralelo com os esportes tradicionais, é possível comparar com o *Cartola FC*, da Globo, que é um *fantasy game* da primeira divisão do futebol brasileiro.

Dica Precisa teve dez episódios durante o terceiro *split* da LTA Sul. Também é um programa composto pelo *host* acompanhado por dois convidados. A duração dos vídeos apresenta pouca variação. Mais do que apenas trazer opiniões e sugestões de atletas a serem escalados e formações que podem ajudar o usuário a pontuar mais, o produto tem uma vertente didática, tendo como um dos objetivos realmente ensinar o público interessado a jogar o game.

Tabela 6 – Respostas aos indicadores (*Playlist Dica Precisa*)

<i>Playlist Dica Precisa</i>	
Qual a chamada do conteúdo?	As chamadas dos vídeos desta <i>playlist</i> convidam os espectadores a conferir dicas e aprender como pontuar mais no <i>fantasy game</i> da LTA Sul, o <i>Fantasy LTA</i> .
Qual a temática do conteúdo?	Instruções, dicas e palpites sobre o jogo <i>Fantasy LTA</i> .
Quem são os enunciadorees?	Dois apresentadores, GSTV e Dionrray, e um talento <i>Riot Games</i> convidado. Em episódios pontuais, o <i>Dica Precisa</i> é composto apenas pela dupla de apresentadores.
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?	Primeira pessoa.
Qual o tempo de exibição?	Em média 15 minutos.
Apresenta imagens de bastidor?	Não.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Estúdio/locação.

Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Nos estúdios da <i>Riot Games</i> em São Paulo.
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo, de entretenimento ou educativo?	Formal. Entretenimento e informação.

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

As chamadas para os conteúdos da *Dica Precisa* são semelhantes, com títulos, descrições e *thumbnails* seguindo um padrão bem delimitado. As mensagens exibidas chamam os espectadores para aprenderem a jogar e receberem dicas com a promessa de, ao seguirem as recomendações, melhorarem a pontuação pessoal obtida no *fantasy game* de *League of Legends*. Nas artes dos materiais são mostrados os personagens que participam do episódio em questão. GSTV e Dionrray participam de todos os episódios. Em apenas duas ocasiões nas edições do *Dica Precisa* na terceira etapa da LTA Sul, os dois comandaram o programa sozinhos, sem a presença de um terceiro elemento. Porém o padrão é que haja sim um convidado, que consiste em um narrador, comentarista, analista ou entrevistador da *Riot Games*.

Figura 4 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Dica Precisa*



Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist Dica Precisa* do canal @CBL0L no YouTube. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

O formato do programa flutua entre o entretenimento e a informação, mas há uma predominância da primeira categoria. Ao mesmo tempo que o quadro informa os jogadores das mudanças nas regras e dinâmicas de funcionamento do *fantasy*, grande parte do conteúdo não possui didatismo. Mas sim debates e argumentações sobre quais atletas cada um dos participantes acredita que tem potencial para alcançar boas pontuações naquela rodada da LTA Sul.

Levando isso em consideração, existe sim um teor considerável de informação para o público que consome *fantasy game*, mas o conteúdo principal do programa *Dica Precisa* é o debate e as opiniões dos integrantes. Assim, mais do que informar sobre mudanças e ensinar o público a jogar, visa-se entreter com o bate-papo.

Nessa temporada, o vídeo da *playlist* de menor duração tem 13'15", já o maior tem 17'39". Repetidas vezes a extensão fica na casa dos quinze minutos. Este produto

se destaca justamente como o segmento que mais consegue manter um padrão de tempo de extensão.

No restante das características, o *Dica Precisa* se assemelha bastante com o *Talkeshi*. Não apresenta imagens de bastidor, também é gravado em um dos estúdios da Riot e possui o mesmo estilo de edição e montagem que denota certa formalidade para o produto. A diferença está no estúdio em que é gravado o programa: enquanto o *Talk Show* é gravado no local no qual se encontra o palco onde os times disputam as partidas do campeonato, a atração conduzida por GSTV e Dionrray é produzida em outro ambiente.

4.3.1.4 Tá Valendo

O *Tá Valendo* é um audiovisual planejado para criar *hype* na audiência para os confrontos que estão por acontecer. Os vídeos são curtos e compilam imagens de arquivo, como jogadas de partidas passadas e conteúdos promocionais, com sonoras dos atletas analisando os desempenhos da própria equipe e dos adversários. O material do programa atua como *teaser*⁴⁴ dos enfrentamentos que estão por vir no torneio.

Tabela 7 – Respostas aos indicadores (*Playlist Tá Valendo*)

<i>Playlist Tá Valendo</i>	
Qual a chamada do conteúdo?	As chamadas são compostas por frases sobre as partidas que estão por vir de forma a indicar a importância delas dentro do circuito profissional.
Qual a temática do conteúdo?	Conteúdo com o objetivo de promover e criar expectativa nos fãs, adicionando contexto aos enfrentamentos.
Quem são os enunciadores?	Os jogadores profissionais das equipes envolvidas no duelo.
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?	Primeira pessoa.

⁴⁴ *Teaser* é um termo em inglês empregado para se referir a uma peça audiovisual de curta duração projetada estrategicamente para despertar a curiosidade, expectativa e construir antecipação em determinado público.

Qual o tempo de exibição?	Em média 3 minutos e meio.
Apresenta imagens de bastidor?	Sim.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Ambos. São utilizadas cenas gravadas em estúdio e locações somadas a imagens de arquivo.
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Nos estúdios da <i>Riot Games</i> e em locais a céu aberto, como pontos turísticos dos Estados Unidos.
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo, de entretenimento ou educativo?	Formal. Entretenimento.

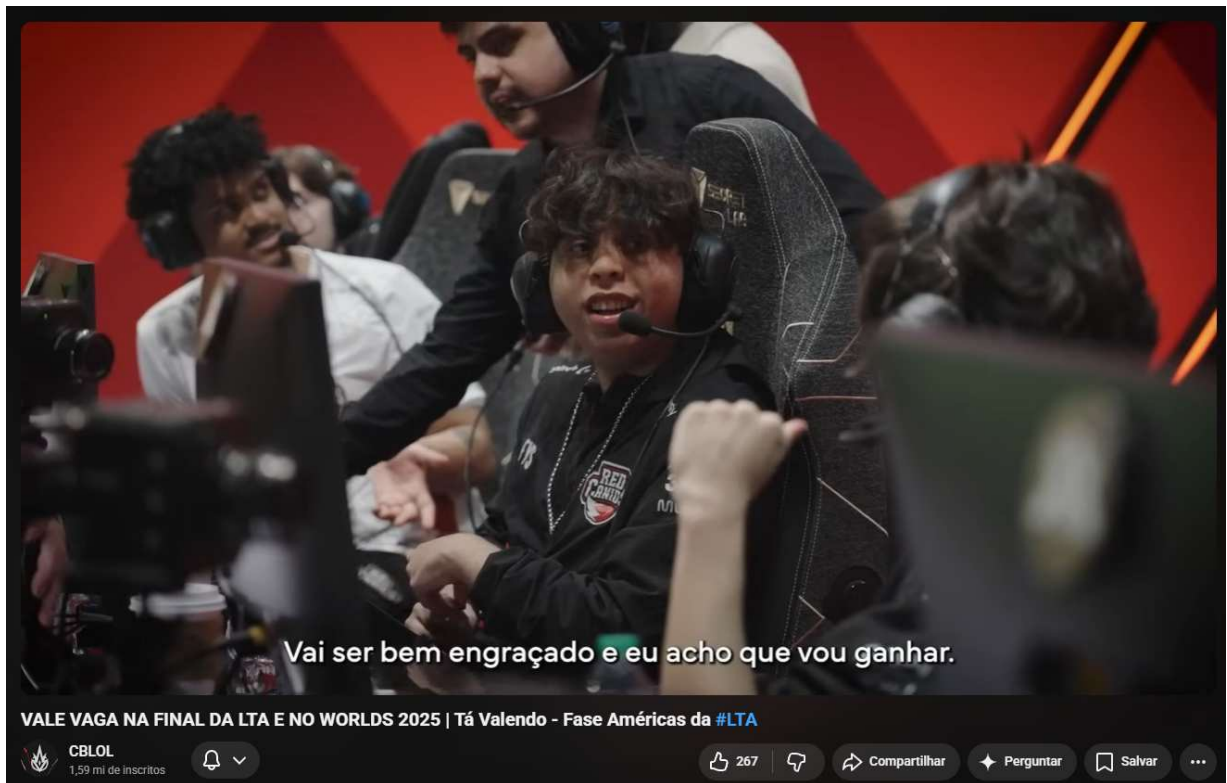
Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Este produto do canal do *YouTube* da LTA Sul em questão tem como objetivo criar boas expectativas nos fãs da modalidade sobre os embates das rodadas que estão por vir. Para fazer isso, alguns recursos são utilizados, como explicar o contexto no qual essas partidas estão inseridas e as consequências que podem ter na continuidade do torneio para os vencedores e os perdedores. Além disso, os protagonistas do espetáculo, os atletas profissionais, são postos em cena para apresentarem relatos pessoais, contando as próprias perspectivas para a partida e o que esperam que possa acontecer.

Nesses materiais, trilhas sonoras são utilizadas para sustentar o clima de empolgação e grandiosidade que se tenta criar para o momento. As chamadas também atuam nesse sentido, trazendo nos títulos e *thumbnails* frases de impacto como “A

PARTIR DE AGORA VALE A VIDA”⁴⁵ e “VALE VAGA NA FINAL FINAL DA LTA E NO WORLDS 2025”⁴⁶.

Figura 5 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Tá Valendo*



Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist Tá Valendo* do canal @CBL0L no YouTube. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

Esse tipo de vídeo tem como um dos pilares a provocação saudável aos adversários. Em diversos exemplos, os jogadores mostram confiança na superioridade dos esquadrões que defendem em detrimento dos oponentes. Chega-se a citar diretamente o nome dos adversários, acentuando rivalidades dentro dos servidores.

No geral, os conteúdos dessa coletânea são curtos, uma média de 3'30". Porém, há exemplares com apenas 1'46" de duração. Analisando a *playlist* é possível reparar que ao longo das semanas e no decorrer das rodadas da terceira etapa da LTA Sul, o

⁴⁵

https://www.youtube.com/watch?v=pk1b9VC19UA&list=PLC6tQcehKF2PZvqO0ggSq6L009-_MSmYG&index=11, acesso em 09 de dez. 2025.

⁴⁶

https://www.youtube.com/watch?v=zWF1ukJ3G24&list=PLC6tQcehKF2PZvqO0ggSq6L009-_MSmYG&index=2, acesso em 09 de dez. 2025.

tempo de extensão dos vídeos caiu consideravelmente. O primeiro *Tá Valendo* do *split* possui mais de oito minutos. A drástica redução pode ter ocorrido por dois fatores (separadamente ou em conjunto): o fato de que com o avançar da competição a tabela “afunila” e tem-se menos jogos ou então uma mudança de estratégia na produção desses *teasers* visando efetividade e impacto na audiência.

Além dos relatos dos jogadores, as peças são compostas por imagens de arquivo que mostram jogadas importantes e bastidores das rodas anteriores. Sempre buscando construir uma narrativa que enfatize a importância dos confrontos. Em suma, pode-se definir os conteúdos do *Tá Valendo* como vídeos formais promocionais. É possível dizer que são esses conteúdos, juntamente do VODs, que possuem o maior potencial de atrair novos públicos para a modalidade por conta da capacidade de cativar o espectador.

As produções deste segmento possuem como objetivo engajar o público e pode-se dizer que elas executam bem essa função. Os vídeos empolgam e provocam o espectador a querer saber o desfecho da história.

Desta maneira, os *Tá Valendo* podem apresentar alguns resultados. Da mesma forma que pode causar uma manutenção do interesse daqueles que já consomem a LTA Sul, é possível que esses vídeos atuem como porta de entrada para novos espectadores. Ou, então, de “reentrada” para aquelas pessoas que em algum momento já acompanharam a liga mas não acompanham mais ou não acompanham com tanta frequência.

Essa característica é interessante ao observar que grande parte dos conteúdos aqui analisados, como já dito, servem para aprofundar o público no cenário profissional de *League of Legends* e trazer informações e curiosidades adicionais. Mas, nesse caso, trata-se de algo com potencial de fisgar e “recepcionar” novos usuários.

4.3.1.5 Conteúdos Gerais

Na *playlist Conteúdos Gerais* se encontram dez vídeos que contém desde entrevistas a esquetes de comédia e dinâmicas envolvendo jogadores profissionais. Em um primeiro momento, nota-se certa heterogeneidade entre os conteúdos agrupados nessa coletânea.

Tabela 8 – Respostas aos indicadores (Playlist Conteúdos Gerais)

Playlist Conteúdos Gerais	
Qual a chamada do conteúdo?	Pouca padronização nas chamadas, por exemplo, os <i>designs</i> das <i>thumbnails</i> dos vídeos diversifica bastante de um para o outro
Qual a temática do conteúdo?	No geral, temas leves, como entrevistas descontraídas, esquetes de humor e vídeos para gerar <i>hype</i> .
Quem são os enunciadores?	Majoritariamente apenas jogadores profissionais em atividade.
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?	Primeira pessoa.
Qual o tempo de exibição?	Grande variedade de minutagem, mas apresenta uma média de 6 minutos.
Apresenta imagens de bastidor?	Sim.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Ambos. São utilizadas cenas gravadas em estúdio e locações somadas a imagens de arquivo.
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Em estúdios e outros ambientes fechados, como uma biblioteca.
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo, de entretenimento ou educativo?	Informal. Entretenimento.

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

E, após observação dos materiais contidos nesse grupo, é possível afirmar que a impressão inicial se mantém. Aparenta que conteúdos que, por algum motivo, na visão dos administradores do canal do *YouTube* do CBLOL não se encaixam nas demais seções vão para essa *playlist*.

De certa forma, o nome *Conteúdos Gerais* já fornece uma pista de que esta coletânea é constituída por materiais com diferentes formatos e características. Após análise, pode-se concluir que se trata de uma *playlist* para alocar todos os vídeos que por algum motivo no entendimento dos administradores do canal não se encaixam nas demais subdivisões. A duração é um dos principais “problemas” na tentativa de achar uma padronização nesses objetos. Tem vídeos com apenas 1’50” de duração, mas também há outros com mais de 13 minutos. Ou seja, quase dez vezes maior do que o mais curto.

Em *Conteúdos Gerais*, destaca-se a publicação intitulada “Quem será o NÚMERO 1? | LTA Sul - Vídeo Hype”⁴⁷ por ser uma produção mais elaborada. Trata-se de uma esquete simulando o encontro de diversas personalidades famosas do cenário brasileiro de *League of Legends* em um bar para uma espécie de show de talentos. Esse vídeo nada tem a ver com outro postado na mesma *playlist* chamado “‘Quero enfrentar o Guigo’ | Zoen chega à LTA Sul”⁴⁸, que é uma entrevista conduzida por Maria Júlia “Fogueta” Junqueira com o atleta Enzo “Zoen” Ganino.

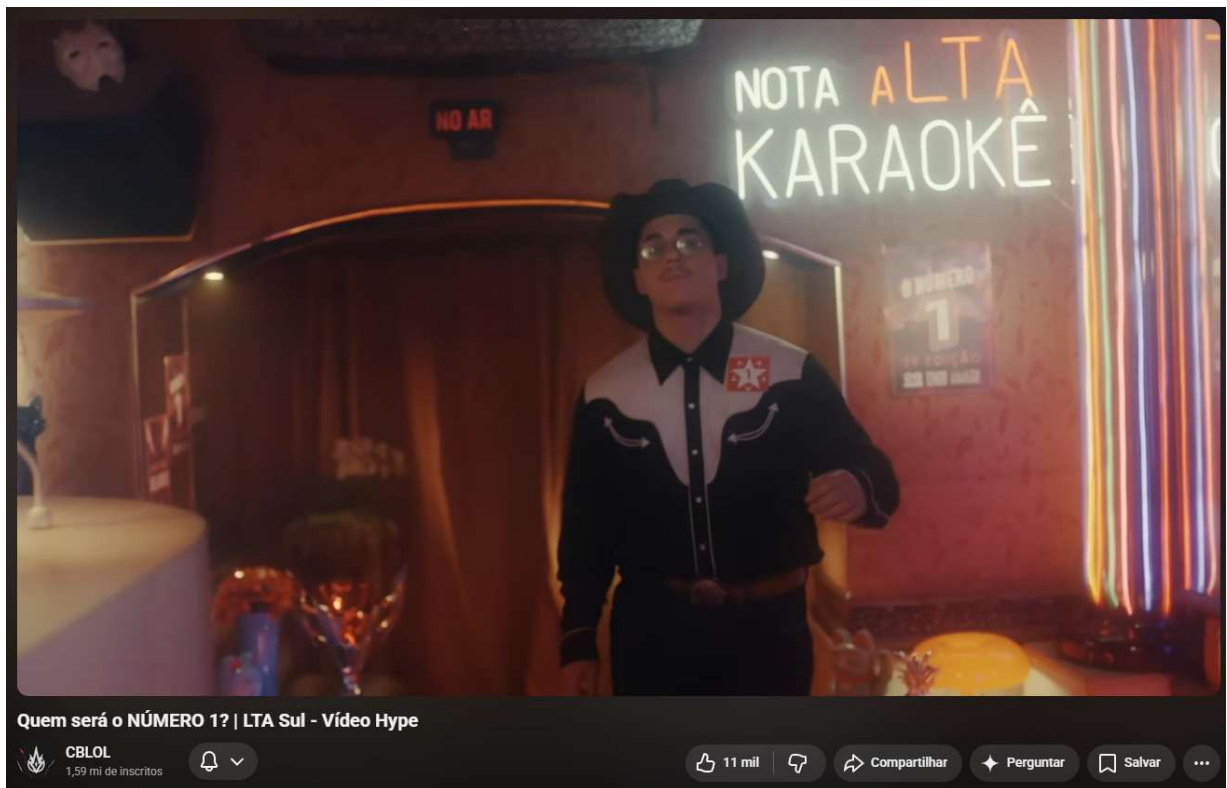
⁴⁷

<https://www.youtube.com/watch?v=30PtURBBtpA&list=PLC6tQcehKF2OddnSb07d7Na4A8F3qLNd5&index=7>, acesso em 01 de jun. 2026.

⁴⁸

<https://www.youtube.com/watch?v=S0NAYCzzPyQ&list=PLC6tQcehKF2OddnSb07d7Na4A8F3qLNd5&index=6>, acesso em 01 de jun. 2026.

Figura 6 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Conteúdos Gerais*



Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist Conteúdos Gerais* do canal @CBL0L no YouTube. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

Aliás, a brusca diferença se percebe até no número de visualizações e avaliações positivas. O primeiro conteúdo mencionado possui 63 mil *views* e 11 mil *likes*. Por sua vez, o segundo possui uma quantidade bem inferior, 1.900 *views* e 155 *likes* (números apurados no dia 19 de junho de 2026).

Tentando traçar algumas semelhanças entre os vídeos, pode-se apontar a narrativa em primeira pessoa (o que, na verdade, se mostrou um padrão de todo o canal), a informalidade e a presença de imagens de bastidor na maioria das vezes. Mas não é o suficiente para uma categorização mais sistemática que nem nas outras *playlists*. Conclui-se que *Conteúdos Gerais* é a segmentação mais diversificada dentre os objetos analisados neste trabalho.

4.3.1.6 Informativos

Em *Informativos* há seis vídeos que trazem a público detalhes mais técnicos, como, por exemplo, como funciona o sistema competitivo da LTA Sul, como fazer para participar de votações para eleger os melhores jogadores do ano e detalhes sobre uma *Fanfest* que aconteceu em São Paulo para acompanhar as finais da LTA Américas.

Tabela 9 – Respostas aos indicadores (Playlist Informativos)

<i>Playlist Informativos</i>	
Qual a chamada do conteúdo?	Chamadas diretas e objetos trazendo sobre o que o vídeo pretende informar a audiência.
Qual a temática do conteúdo?	Explicações sobre o funcionamento da LTA Sul e de eventos festivos, além de instruções sobre como participar de votações.
Quem são os enunciadores?	Talentos da <i>Riot Games</i> .
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?	Primeira pessoa.
Qual o tempo de exibição?	Em média 2 minutos e meio.
Apresenta imagens de bastidor?	Sim.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Ambos. São utilizadas cenas gravadas em estúdio e locações somadas a imagens de arquivo e artes ilustrativas produzidas especialmente para os vídeos.
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Estúdios da <i>Riot Games</i> .
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo,	Formal. Informativo.

de entretenimento ou educativo?	
---------------------------------	--

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

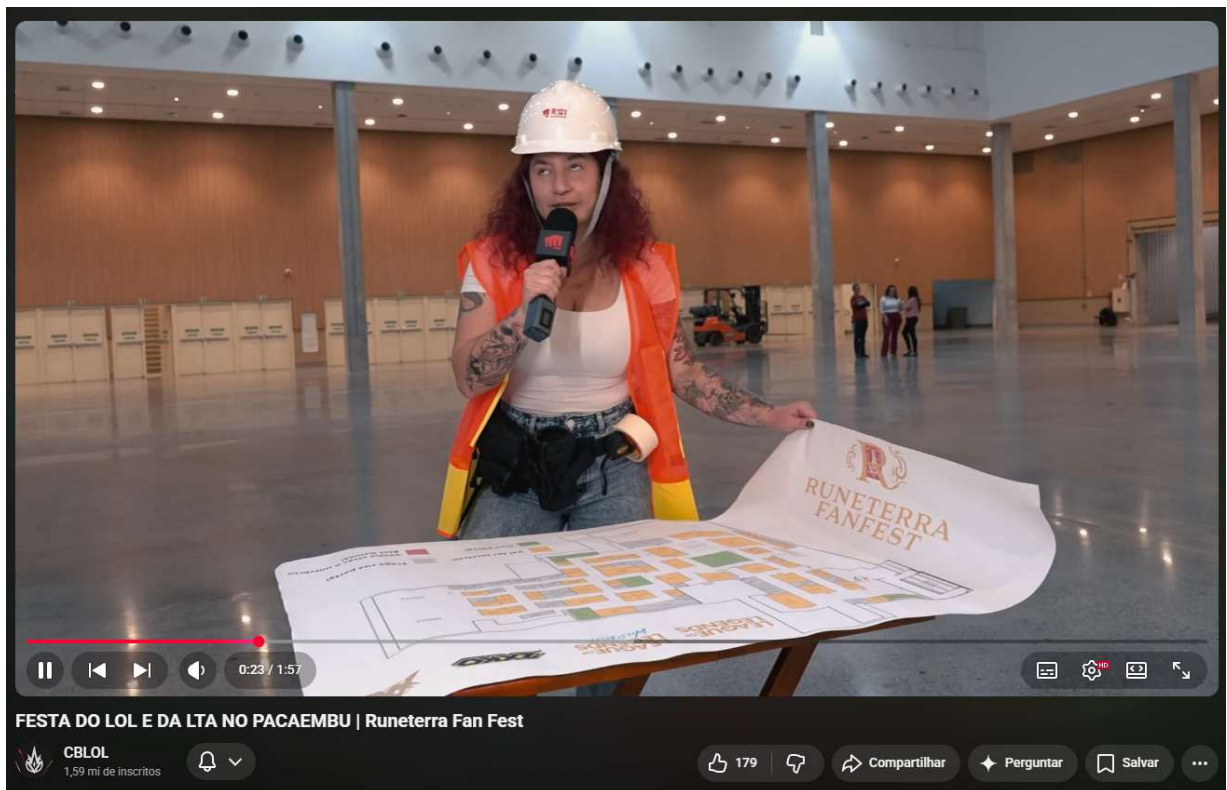
Os vídeos presentes nesta lista tem o propósito principal de instruir a audiência da LTA Sul sobre questões de interesse público, como o formato da competição, como participar de votações para eleger os jogadores destaques do circuito etc. Sendo assim, diferenciando de outras vertentes do canal, não há espaço para chamadas misteriosas, ambíguas ou com elementos de *clickbait*. As descrições, títulos e *thumbnails* são diretas e objetivas.

Baixa duração também é algo que define os conteúdos deste segmento. O vídeo mais longo possui extensão de apenas 3'17". Os apresentadores, narradores e analistas da LTA Sul são os principais enunciadores desses materiais, seja aparecendo em cena ou realizando locuções em cima de imagens de cobertura. Quando aparecem em frente às câmeras, os locais das filmagens são os estúdios da *Riot Games* ou, no caso do vídeo intitulado "FESTA DO LOL E DA LTA NO PACAEMBU | Runeterra FanFest"⁴⁹ no espaço onde foi realizado um evento promovido pela *publisher* do jogo.

49

https://www.youtube.com/watch?v=LT-xDK8DZBQ&list=PLC6tQcehKF2P8DfCEM7sDBxx_7nzXnGnl&index=1, acesso em 02 de jun. 2026.

Figura 7 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Informativos*



Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist Informativos* do canal @CBLLOL no YouTube. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

Justamente por conta da valência informativa dos audiovisuais, predomina a formalidade. Percebe-se também a opção pela elaboração de artes ilustrativas e infogramas que facilitem o entendimento por parte do público de procedimentos que estão sendo explicados.

Por último, dentre os seis vídeos que formam a *playlist Informativos* existe um que aparenta estar mal designado. Talvez por um erro na administração do canal. O vídeo “Estamos Prontos: Sul vs Norte | Teaser dos Playoffs da LTA”⁵⁰, como o próprio título afirma, é um *teaser*. Ou seja, é uma prévia, e também um *hype video*, sobre a etapa as finais da LTA, quando as equipes melhores colocadas da LTA Sul e da LTA Norte são reunidas para uma fase final da competição regional. E, por tudo que foi analisado ao longo deste trabalho, é possível concluir que este material estaria em

50

https://www.youtube.com/watch?v=LnbjO2cyl-s&list=PLC6tQcehKF2P8DfCEM7sDBxx_7nzXnGnl&index=2, acesso em 02 de jun. 2026.

maior concordância com a lógica de *playlists* do canal se estivesse anexado em outro segmento, mais especificamente, na lista *Tá Valendo*.

4.3.1.7 Na Escuta

O *Na Escuta* é um dos quadros mais diferenciados e, possivelmente, um dos mais interessantes para a parcela do público que deseja mergulhar de cabeça no universo de como funciona uma equipe profissional de *League of Legends*. O segmento consiste em divulgar comunicações reais dos jogadores durante as partidas do circuito. O conteúdo revela detalhes de uma partida oficial, desde como os jogadores planejam e executam estratégias dentro do jogo até como reagem aos bons e maus resultados das jogadas. Momentos de descontração também são marcantes nos vídeos dessa categoria.

Para além da comunicação em áudio, o conteúdo é composto por imagens do jogo, especificamente o momento do confronto em que a comunicação acontece, e imagens câmeras apontadas para os jogadores. Possibilitando ao público uma visualização completa dos acontecimentos das partidas.

Cada vídeo compila mais de uma partida, apresentando as comunicações das duas equipes envolvidas no confronto. Possuindo tempo de extensão que varia entre nove e 22 minutos. Na terceira etapa da LTA Sul de 2025 foram oito publicações do tipo.

Tabela 10 – Respostas aos indicadores (Playlist Na Escuta)

<i>Playlist Na Escuta</i>	
Qual a chamada do conteúdo?	Uma vinheta composta por <i>takes</i> mostrando uma mesa de áudio, fazendo referência a liberação da comunicação interna dos jogadores, e, no final, o nome do quadro “Na Escuta”.
Qual a temática do conteúdo?	Tornar público como funciona a organização interna e como é feita a comunicação entre os atletas durante uma partida profissional de <i>League of Legends</i> .
Quem são os enunciadores?	Jogadores profissionais.
Narrativa em primeira	Primeira pessoa.

ou terceira pessoa?	
Qual o tempo de exibição?	Em média 17 minutos.
Apresenta imagens de bastidor?	Sim.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Estúdio.
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Estúdios da <i>Riot Games</i> , mais especificamente no momento em que as partidas do circuito são disputadas.
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo, de entretenimento ou educativo?	Informal. Entretenimento.

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Neste quadro, não se tem a presença de enunciadores que sejam representantes da *Riot Games*, como narradores, analistas ou repórteres. O protagonismo fica completamente para os membros dos times.

Visando refletir de forma fiel a comunicação e os sentimentos dos jogadores no momentos em que as jogadas acontecem, é um conteúdo que diferente dos demais não conta com censura a palavrões proferidos pelos competidores. Outra característica é a ausência de didatismo em relação a termos e expressões utilizadas. Por se tratar do diálogo entre jogadores profissionais, são empregados diversos termos que resumem táticas ou conceitos do jogo que podem não ser de conhecimento do público geral. O intuito desse conteúdo é mostrar bastidores do decorrer de um confronto do circuito profissional de forma fluída e do ponto de vista dos atletas. Assim, não há a intenção de explicar o que está sendo dito ou ensinar algo novo aos jogadores casuais.

Apesar disso, é sim possível, para aqueles espectadores mais familiarizados e conhecedores do jogo, aprender novas estratégias e entender formas de como proceder em determinadas situações de jogo.

Como algumas equipes contam com membros de outras nacionalidades para além de brasileiros, elas possuem comunicação em inglês. Nesses casos, é adicionada legenda traduzindo as falas em línguas que não o português.

Figura 8 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Na Escuta*



Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist Na Escuta* do canal @CBL0L no YouTube. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

Ainda que a maior parte dos vídeos retrate momentos de seriedade, foco e concentração das equipes, há certo destaque para os momentos de descontração, tanto durante as partidas como antes e depois. Estão presentes nos conteúdos piadas internas e reações engraçadas ou curiosas dos competidores.

Por compilar mais de uma partida e pelo fato de que cada jogo possui duração diferente, a extensão de cada vídeo varia. Sendo o mais curto da *playlist* com uma duração de 9'14" e o mais longo com 22'18".

Como é notável na seção de comentários dos vídeos desse segmento, o quadro *Na Escuta* gera uma aproximação do público com a figura do jogador profissional. E, de certa maneira, gera também uma “humanização” desses atletas, que por muitas vezes, por conta das habilidades excepcionais, parecem ser indivíduos com personalidades distintas a dos jogadores casuais e do público médio de *esports*.

4.3.1.8 VODs

Os VODs são o conteúdo principal do canal. Essa sigla oriunda da língua inglesa, que por extenso lê-se *Videos On Demand*, significa em português e tradução livre “Vídeos Sob Demanda”. O termo é comumente utilizado no meio dos *esports* para se referir às gravações de transmissões ao vivo já terminadas. Desta forma, trata-se das transmissões e narrações das partidas da LTA Sul. Importante destacar uma estratégia adotada pelos administradores do canal. As transmissões ao vivo também ficam armazenadas na aba “*live*” do perfil do circuito. Porém, nesse caso, os vídeos ficam salvos na íntegra, e, como em um único dia de competição acontecem múltiplos confrontos, essas gravações possuem horas de duração.

Talvez por questões que envolvem o algoritmo da plataforma de *streaming* ou então simplesmente por motivos de organização, a *Riot Games* opta por publicar novamente as partidas na conta, mas já precisamente recortadas nos *rounds*, ou usando um termo mais coerente com a modalidade, *games* disputados. Por exemplo, o confronto entre os clubes *paiN Gaming* e *Keyd Stars* disputado no dia 31 de agosto de 2025 terminou em 3 a 1 para *Keyd*. Ou seja, foram jogados quatro *games* entre as equipes. No canal no *YouTube* você encontra cada um dos mapas⁵¹ jogados disponíveis separadamente.

⁵¹ Mapa, assim como o termo *game*, é uma expressão comumente utilizada dentro do universos dos *esports* para se referir a um determinado “*round*” de uma partida competitiva. Como muitos confrontos são realizados em formato de disputa melhor de três ou melhor de cinco, o termo se faz necessário para distinguir a qual momento da partida está sendo mencionado.

Uma outra diferença grande de consumir as transmissões nas diferentes versões é que o vídeo na *playlist* VODs descarta os momentos pré-jogo, intervalo entre mapas e pós-jogo. Com isso, assistindo à transmissão na íntegra na aba “*live*”, a audiência tem acesso a mais análises táticas e técnicas da partida.

Definitivamente, o produto da LTA Sul que mais atrai audiência são as transmissões das partidas que compõem o circuito. Porém é necessário se atentar a um fato importante: quando observados os números de visualizações dos VODs, percebe-se que eles não são muito maiores dos demais conteúdos postados no canal. Dito isso, deve-se ressaltar que isso ocorre por conta da “escolha editorial” dos administradores do perfil (de republicar as transmissões de forma recortada). Isso acaba maquiando negativamente os números, já que a imensa maioria do público consome a partida em tempo real, ao vivo. Quando observados os números de visualizações das transmissões que ficam armazenadas na aba “*live*”, aí sim é possível concluir que elas são o carro chefe do canal. Retomando o exemplo da partida entre *paiN* e *Keyd*, o embate acumulou mais de 280 mil visualizações em sua “versão ao vivo”. Por outro lado, quando somadas as *views*⁵² dos quatro games do confronto postados individualmente na conta, o número atingido é de aproximadamente apenas 38,5 mil reproduções. Uma quantidade substancialmente menor do que o total de espectadores que assistiram em tempo real. O fato do conteúdo na aba “*live*” ser mais completo também pode contribuir para a gritante diferença nos números.

⁵² *Views* é um termo em inglês que traduzido livremente significa visualizações.

Figura 9 – Captura de tela da aba “live”



Fonte: Captura de tela da aba “live” do canal @CBLol no YouTube. Captura de tela realizada no dia 3 de dezembro de 2025 pelo autor. <https://www.youtube.com/@CBLol/playlists>, acesso em 24 mar. 2026.

Além de ser a coletânea com mais visualizações, também é a que com mais publicações. Ao todo são 89 vídeos.

Tabela 11 – Respostas aos indicadores (Playlist VODs)

Playlist VODs	
Qual a chamada do conteúdo?	A padronização do título dos vídeos, compostos da seguinte forma: TIME 1 x TIME 2 (Jogo N°) LTA Américas 2025 - Etapa 3 TIME 1 x TIME 2 Formato da Partida.
Qual a temática do conteúdo?	A narração das partidas oficiais do circuito profissional de <i>League of Legends</i> .
Quem são os enunciadores?	Os narradores, comentaristas e repórteres oficiais da LTA Sul.
Narrativa em primeira ou terceira pessoa?	Primeira pessoa.
Qual o tempo de exibição?	Variação muito grande pois depende da extensão da partida, mas dificilmente possui menos do que 30 minutos de duração e mais do que 60 minutos hora (apenas um vídeo supera a marca de 1 hora)

Apresenta imagens de bastidor?	Não.
O conteúdo é gravado em um estúdio/locação ou é uma montagem/edição utilizando imagens e sonoras de arquivo?	Estúdio.
Em caso do conteúdo ser gravado em um estúdio/locação, qual local?	Estúdio da <i>Riot Games</i> ,
Qual a característica predominante no produto? Formal ou informal; Informativo, de entretenimento ou educativo?	Formal. Entretenimento.

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

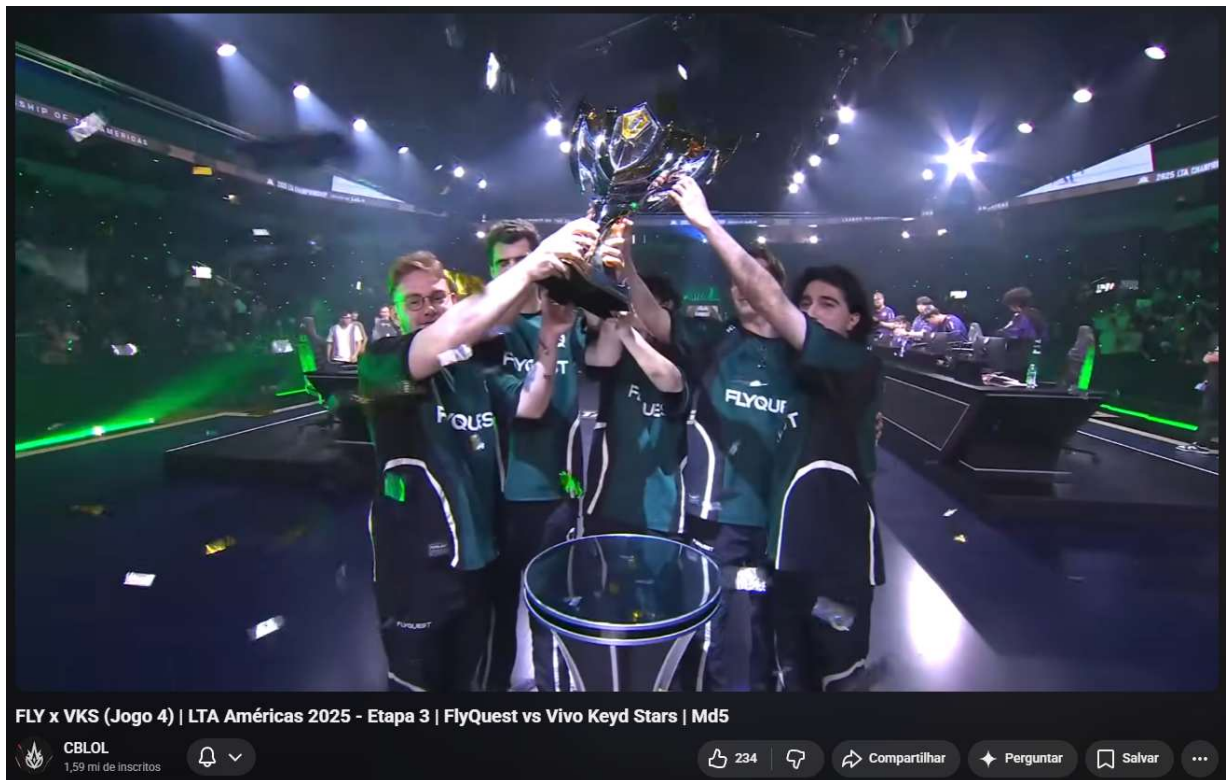
Como exposto na tabela, a chamada dos conteúdos se padroniza pelo título. Que tem o objetivo de evidenciar quais equipes estão se enfrentando, qual *round* do confronto, por qual etapa do circuito a partida é válida e o formato de enfrentamento (Melhor de Três ou Melhor de Cinco) o vídeo em questão apresenta.

Para além da chamada em texto, não há outras padronizações em vídeo ou em áudio. Por se tratar de um recorte da transmissão ao vivo, acontece de algumas vezes as primeiras falas do vídeo serem desconexas e fora de contexto. Isso ocorre pois o editor do material tenta achar um ponto de partida para o vídeo o mais próximo possível do início das escolhas dos personagens que serão utilizados no *game*. Poderia, assim como existe na coletânea *Na Escuta*, existir uma vinheta no começo do conteúdo, porém não é o caso.

Os enunciadores principais são os narradores, comentaristas e repórteres da LTA Sul. Para a cobertura de cada partida, são designados um número de três ou quatro profissionais. Nas transmissões compostas por três pessoas, há um profissional exercendo cada uma das funções listadas. No caso das coberturas que contam com quatro pessoas, acontece uma dobra de comentaristas. Geralmente, a formação com

dupla de comentaristas é utilizada em partidas mais importantes e decisivas, como os embates já da fase de *playoffs*.

Figura 10 – Exemplo de vídeo publicado na *playlist Na Escuta*



Fonte: Captura de tela de vídeo presente na *playlist VODs* do canal @CBLOL no *YouTube*. Captura de tela realizada no dia 2 de jul. 2026 pelo autor.

A função de repórter tem bem menos inserções ao longo da transmissão, porém agrega muita informação e contextualização. Exercendo assim uma função de grande importância. O repórter é chamado após a fase de *draft*, fazendo uma rápida entrevista com o treinador de um dos times. Nesse momento, os repórteres perguntam sobre as escolhas feitas, sobre a estratégia desejada, opiniões e perspectivas para aquele jogo. Outra situação na qual o repórter é chamado é para trazer uma espécie de termômetro de como está a torcida presente no estúdio. Isso acontece de duas formas: ou com uma entrada individual do repórter relatando como está o comportamento da plateia, em relação a animação, qual time conta com mais torcedores no local etc, ou entrevistando efetivamente alguém do público presente no local para assistir às partidas.

Agora, em relação às outras duas funções mais ativas na transmissão: o narrador tem como principal tarefa guiar os espectadores quanto aos acontecimentos da partida de forma dinâmica, agregando emoção às jogadas e objetivos conquistados ao longo do jogo. Enquanto os comentaristas tem como responsabilidade analisar e elucidar as jogadas. Eles devem aproveitar os momentos de menos ação para explicar como e porquê determinada jogada aconteceu e como ela afeta o jogo dali para frente. É possível dizer que o comentarista possui uma autoridade para opinar se as decisões individuais e coletivas dos competidores são boas ou não, se funcionam ou não. Essas figuras possuem a alcunha de serem mais estudiosas em relação às mecânicas da modalidade, são tratados como *experts* do esporte, entretanto, nada impede também o narrador de apresentar opiniões e análises próprias das ações decorridas ao longo da partida.

As narrações acontecem em primeira pessoa, sendo os narradores, comentaristas e repórteres atrações do espetáculo. Muitos possuem características, e trejeitos específicos e bordões. Assim, eles agregam muito de suas individualidades na condução do show.

Apesar da liberdade para questões como utilização de gírias e momentos de descontração, existe sim uma formalidade que rege a cobertura das partidas. Há um comprometimento com a busca pela imparcialidade e respeito aos profissionais envolvidos na competição. De forma alguma são toleradas piadas, afirmações e opiniões que possam desrespeitar ou representar acusações contra os jogadores, treinadores, organizações esportivas e torcedores envolvidos nos confrontos.

Contudo, não é notável um comprometimento permanente com o didatismo. Por exemplo, diversas vezes termos bastante específicos do universo competitivo do jogo são empregados nas falas dos narradores e comentaristas ao longo das narrações. E nem sempre é possível que essas expressões sejam explicadas. Isso porque a dinâmica das partidas e a sequência de acontecimentos em tela faz com que situacionalmente não haja tempo hábil para esclarecer a audiência o significado desses. Essa omissão de explicação acontece principalmente quando são proferidas terminologias mais simples e aplicadas mais frequência.

4.4 CARACTERÍSTICAS DA COBERTURA AUDIOVISUAL DOS *ESPORTS*

Este presente trabalho se propõe a, após uma análise detalhada do objeto selecionado, especificar características predominantes em uma cobertura audiovisual de esportes eletrônicos. Ao usar como escopo de pesquisa os conteúdos produzidos na cobertura oficial de uma das modalidades mais populares e consumidas do Brasil, espera-se que seja possível chegar a padrões que tendem a ser replicados em outros títulos e por outros estúdios e veículos de comunicação. Segundo consulta pública realizada pelo Ministério do Esporte, o *LOL* é o segundo título mais consumido pelas pessoas que responderam à pesquisa⁵³.

Interessante notar que, ainda segundo esse mesmo levantamento, na opinião dos participantes da consulta, o *League of Legends* é a principal modalidade de *esports* que deveria ser contemplada ou reconhecida pelo Comitê Olímpico Internacional. Para 93,8% dos entrevistados, o título deveria ser integrado aos Jogos Olímpicos.

Com o decorrer das investigações deste trabalho, outra questão se apresenta como de grande importância de elucidação. O que de realmente jornalístico se tem nessas produções? Este questionamento surge para o autor deste trabalho com certo espanto, que com o decorrer das pesquisas percebe que essas produções poderiam ter menos jornalismo do que se imaginava em um primeiro momento.

Essa noção, da ausência de fazer jornalístico dentro da produção audiovisual do circuito, começa a se desenvolver ao se notar a baixa presença de profissionais com formação na área da Comunicação atuando frente às câmeras. Após a realização de uma busca sobre as formações acadêmicas dos talentos envolvidos na cobertura da LTA Sul, descobre-se que apenas dois são graduados na área. São eles: as repórteres e apresentadoras Maria Júlia “Fogueta” Junqueira e Rafaela Tomasi. Fogueta é formada em Jornalismo pela PUC-Rio, enquanto Rafaela é formada em Rádio e Televisão (RTV) pela Universidade Anhembi Morumbi.

Importante frisar que esse levantamento foi feito apenas com informações que estão públicas na internet, e é sim possível que outros profissionais também possuam

53

<https://www.gov.br/esporte/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/consulta-publica-identifica-modalidades-mais-populares-do-e-sports-no-brasil>, acesso em 02 de jun. 2026.

algum nível de graduação em Comunicação, mas tais dados não foram encontrados na pesquisa.

Desta forma, a maior parte dos profissionais que atuam em frente às câmeras na cobertura da LTA Sul não possuem formação na área, mas são considerados aptos a exercer as funções em que estão alocados por possuírem anos de experiência no jogo. Muitos dos talentos da equipe são ex-jogadores profissionais, *streamers* ou criadores de conteúdos independentes.

Como já explicado e exemplificado anteriormente neste trabalho, o jornalismo esportivo tem como característica marcante um aspecto de leveza que, dentre outras possibilidades, é gerado pela utilização do humor e da música. Essa característica é ainda mais acentuada nos conteúdos de esportes eletrônicos. Principalmente o humor, que é um artifício usado em basicamente todos os conteúdos analisados, desde as transmissões dos jogos até as entrevistas gravadas com os atletas. A música também está bastante presente como trilha sonora de fundo em entrevistas e em certos momentos da transmissão dos confrontos, como na fase de escolha dos personagens que serão utilizados na partida.

Ao efetuar o contato exaustivo com o material a ser analisado e pensando na questão do uso do humor e da música como recurso para gerar interesse e atrair público, um vídeo que já foi mencionado anteriormente se destaca dentre toda a “documentação”: o conteúdo de título “Quem será o NÚMERO 1 | LTA Sul - Vídeo Hype”⁵⁴, alocado na *playlist Conteúdos Gerais*. Como o nome do vídeo já sugere, ele foi publicado com o intuito de criar boas expectativas por parte da audiência para o começo oficial da LTA Sul *Split 3*. O material foi lançado no dia 24 de julho de 2025, dois dias antes ao início oficial do circuito profissional⁵⁵. Ele consiste por ser uma gravação roteirizada e encenada protagonizada por vários atletas profissionais que participaram do campeonato e por talentos da *Riot Games* que participaram da cobertura audiovisual.

⁵⁴

<https://www.youtube.com/watch?v=30PtURBBtpA&list=PLC6tQcehKF2OddnSb07d7Na4A8F3qLNd5&index=7>, acesso em 02 de jul. 2026.

⁵⁵ https://liquipedia.net/leagueoflegends/LTA/2025/Split_3/South, acesso em 02 de jun. 2026.

O enredo traz essas personalidades dançando, simulando tocar instrumentos musicais, entre outras coisas. Tudo isso com atuações bastante caricatas e amadoras. Porém, muito do humor e da graça do vídeo vêm justamente das encenações de “baixa qualidade”. Analisar e entender o apelo e onde se enquadra este conteúdo mostra a importância que a música e o humor têm nas produções audiovisuais esportivas. Em um momento em que era necessário lançar um conteúdo com o objetivo de atrair a atenção das pessoas para o início do torneio, a estratégia adotada foi o uso de recursos humorísticos e musicais.

Retornando às ideias apresentadas pela pesquisadora Iluska Coutinho (2012), pode-se dizer que o humor e a música aplicados dessa maneira estão servindo também para reduzir tensões entre os torcedores de diferentes times. Como dito, neste vídeo usado como exemplo, estrelam jogadores de diferentes times do circuito profissional. Naturalmente, quando se trata de um atleta que não atua pela equipe preferida de quem assiste à filmagem, o espectador pode acabar demonstrando certa indiferença ou, até mesmo, rejeição à imagem daquele jogador. Entretanto, por ser um conteúdo humorístico, essa barreira inicial pode ser superada, resultando em um engajamento positivo do público com o material. Mantendo o interesse do torcedor mesmo quando está sendo mostrado em cena uma personalidade pertencente a um time rival.

Enquanto nos esportes tradicionais a aplicação do humor e da música podem ser entendidos como tática para atrair a parcela jovem da audiência (Coutinho, 2012), nos esportes eletrônicos o propósito é outro. Por diversos motivos inerentes aos *esports*, o público do segmento é em sua maioria composto por adolescentes e jovens adultos entre 16 e 30 anos⁵⁶. Consequentemente, a audiência da LTA Sul também é composta por bastante jovens. Com isso, fica o questionamento: qual público o uso do humor e da música e a escolha por altas taxas de entretenimento, em detrimento do jornalismo convencional (como veremos mais adiante), almeja alcançar?

Um entendimento mais do que plausível é deduzir que o alvo são os “leigos”. Isto é, a parcela do público que não possui tanto conhecimento prático e/ou teórico da

56

<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/esqueca-os-estereotipos-publico-de-esports-no-brasil-e-diverso-e-crescente/>, acesso em 02 de jul. 2026.

modalidade, mas acaba gastando da cobertura audiovisual da LTA Sul do ponto de vista de produto que entretém. Em muitos momentos o conteúdo acaba por se configurar como muito técnico e voltado às pessoas que já detém certo nível de conhecimento do jogo (entendimento que também será melhor elaborado logo na sequência do trabalho). Portanto, a inserção de elementos humorísticos e musicais serviria para manter a atenção e interesse daqueles que sabem pouco sobre o funcionamento do jogo, mas ao menos se divertem com as brincadeiras.

Fazendo um paralelo com os esportes tradicionais, pode-se pontuar uma diferença importante. Principalmente nas coberturas feitas na televisão aberta, nota-se uma preocupação em transmitir os acontecimentos da partida sem grandes aprofundamentos táticos e teóricos, priorizando a compreensão e entendimento do público geral. Isso não é necessariamente uma prioridade nos *esports*. Em certos momentos, percebe-se que não há uma preocupação em retomar termos e expressões empregadas que se referem a recursos específicos do *game* para garantir que todos os espectadores tenham conhecimento sobre o que estava sendo referido.

Definitivamente, em circunstâncias de uma partida com uma dinâmica mais lenta e com menos acontecimentos relevantes para serem narrados, os comentaristas, ou os próprios narradores, aproveitam dessas janelas para explicar mais detalhadamente ao que se referiram em falas anteriores. Porém, após análise, isso não é perceptível na maioria dos casos. Sendo necessário por parte dos espectadores um conhecimento prévio em relação a *League of Legends* e questões mais próprias do cenário competitivo do jogo.

Essa característica pode existir por diferentes fatores. Por exemplo, pode ser uma “diretriz” própria dos coordenadores das transmissões, no caso, da própria *Riot Games*, criadora e publicadora do título. Ou então, pode ser resultado da carência de formação em Comunicação por parte desses profissionais. Uma resposta mais acurada em relação a essa característica notada só seria possível mediante maior apuração diretamente com os responsáveis pela criação de conteúdo da *Riot Games* e com os talentos envolvidos nela.

No âmbito dos conteúdos gravados, umas das características destacáveis é a busca por conseguir o engajamento da audiência por meio da geração de *hype*. Um dos

caminhos adotados para alcançar esse objetivo é o incentivo direto a posturas provocativas entre os adversários. Porém, mantendo a lógica do *fair play* esportivo e do respeito aos oponentes.

Em alguns vídeos, como por exemplo o intitulado e já mencionado “‘A última vez que dancei e perdi não foi legal’ | Promessas de Tatu e Morttheus - LTA Sul” os jogadores Tatu e Morttheus, que pertenciam à época respectivamente às equipes Fúria e Keyd Stars, foram colocados lado a lado em um entrevista e em diversos momentos trocaram provocações. Novamente, é necessário enfatizar que, durante esses “ataques”, prevalece o bom estado de espírito dos jogadores. Mas, mesmo que em tom de brincadeira, essas provocações geram o *hype* desejado para estes confrontos, algo que pode ser comprovado pelas mensagens deixadas pela audiência na seção de comentários do vídeo.

Isso vai na contramão do que é praticado em grande parte dos esportes tradicionais, nos quais qualquer tipo de provocação ao adversário é algo repudiado e indesejado, visando evitar possíveis acentuações de rivalidades afloradas tanto entre os atletas quanto entre os torcedores dos times envolvidos.

Retomando as ideias expostas pela pesquisadora Temer (2012), ela apresenta a existência de uma hierarquia na cobertura esportiva, sendo os narradores as “estrelas de maior grandeza, enquanto os comentaristas e repórteres ocupam um segundo plano” (Temer, 2012, p. 300). Após a observação das dinâmicas existentes, nos *esports* essa questão se demonstra de forma diferente. Este é um ponto de ruptura entre os esportes tradicionais e os esportes eletrônicos. Mantém-se sim o narrador como o principal personagem da transmissão, até pelo fato de ser ele quem tem a função de enunciar os acontecimentos de partida e agregar emoção às jogadas, porém a balança do protagonismo é mais equilibrada.

A condução das narrações (entendida como a soma do papel desempenhado pelo narrador e pelo comentarista) possui o aspecto de ser mais dialogal em comparação com os esportes tradicionais. Isso acontece especialmente em *esports* como *League of Legends*, que, por atributo inerente ao gênero MOBA⁵⁷, contém acontecimentos em diferentes partes do mapa de jogo ocorrendo ao mesmo tempo.

⁵⁷ MOBA é uma abreviação para *Multiplayer Online Battle Arena*.

Assim, cabe ao comentarista corroborar com os pontos vistos e narrados pelo narrador, mas também estar atento aos acontecimentos periféricos e trazê-los para o público, apontando-os aos espectadores. O comentarista tem mais temas para tratar e agregar a transmissão do que “apenas” ficar explicando e especulando sobre os fatos expostos pelo narrador.

Também deve-se destacar a complexidade do jogo, agregando enormemente valor às participações do comentarista. Em diversas ocasiões as intervenções do comentarista são tão importantes quanto, senão mais, as do narrador para que o público seja capaz de entender o que se passa em tela. Isso faz com que ambas as funções possuam graus semelhantes de protagonismo no show.

Obviamente, o comentarista deve priorizar concatenar as falas com as do narrador, para a transmissão não virar uma enumeração confusa de jogadas desconexas.

Agora, do ponto de vista da função de repórter, a situação da contribuição desses profissionais permanece similar ao que acontece nos esportes tradicionais. Eles possuem pouco destaque e poucas vezes assumem um papel principal na transmissão. Basicamente, esses momentos se reservam às rápidas entrevistas com os treinadores e jogadores das equipes no começo ou no final dos *games*.

Muitas modalidades de esportes eletrônicos, dentre elas as do gênero MOBA, possuem diversos momentos de monotonia no decorrer de uma partida. Os profissionais envolvidos na transmissão tem uma missão complexa de driblar tais momentos de estagnação, transformando-os em entretenimento. Um conceito apresentado por Temer (2012) dialoga justamente com essa questão. A pesquisadora versa sobre a ideia de esporte-espetáculo, que seria o esporte potencializado pela mídia. O jogo narrado, obviamente, deve se manter fiel a realidade e ao que está se desenvolvendo na disputa, mas acaba por ser muito mais emocionante, ágil e dinâmico do que o jogo real. “Essa construção se dá [...] na narrativa visual, que é fragmentada e mostrada de diferentes ângulos - e muitas vezes cortada e editada - de tal forma a convencer o receptor de que se tratou de uma disputa excepcional” (Temer, 2012). Essa perspectiva desenvolvida na obra de Temer (20112) é compatível com a realidade das transmissões de *esports*.

Avançando na análise e nas conclusões sobre como é feita a cobertura audiovisual dos esportes eletrônicos, é possível apontar uma outra ruptura com o jornalismo esportivo. Retomando uma ideia já apresentada neste trabalho, no esporte tradicional, é comum a construção da imagem de herói para aqueles atletas que alcançam certo nível de reconhecimento e idolatria por parte dos torcedores. Já nos *esports* observa-se que não há tantos movimentos nessa direção.

De fato, os atletas de *esports* também são admirados pelo talento e por qualidades técnicas, como bom reflexo, e táticas, como rápida capacidade de tomar decisões. Porém, nota-se menos esforços, tanto por parte da mídia quanto dos torcedores, para criar tal imaginário heróico sob os atletas.

Os materiais produzidos pela *Riot Games* na cobertura do próprio circuito profissional comprovam isso. Há uma tendência muito maior de “humanizar” e trazer a imagem desses atletas como pessoas comuns, “gente como a gente”, do que de endeusar as valências mecânicas, cognitivas e intelectuais destes com algo sobrehumano ou impossível obtenção por parte das “pessoas normais”. Principalmente os vídeos de entrevistas com os jogadores profissionais contribuem para essa percepção.

De toda forma, é importante deixar claro que essa é uma impressão que surge a partir do consumo dos materiais que constituem o escopo de análise deste trabalho. Sendo assim, seria necessária uma pesquisa mais detalhada e focada especificamente nesta característica para ser possível afirmar se isso é um padrão que se repete ou não nos conteúdos produzidos em outras etapas do circuito profissional. Apesar de ter sido analisada uma coletânea composta por 155 vídeos, essa estratégia de criação de imagem em torno dos atletas profissionais pode ser algo praticado particularmente no terceiro *split* da LTA Sul. Não sendo necessariamente algo adotado e que prevalece na produção de conteúdo das demais temporadas. Com isso, essa questão demanda mais investigações e aprofundamentos.

Ao contrário dos esportes tradicionais, nos quais há um certo senso comum de que só é possível ser um atleta de alta performance se o indivíduo se capacitar desde a infância, nos *esports* há uma ideia de que, com muito esforço mental, dedicação de

tempo e força de vontade, um jogador casual poderia se desenvolver a ponto de alcançar o nível dos jogadores de elite.

Grande parte do material produzido pelo canal no *YouTube* do CBLOL para a cobertura da terceira etapa da LTA Sul se assemelha conceitualmente às ideias do jornalismo diversional (Marques de Melo, 2010). Ou seja, foram produzidos para serem agradáveis e divertidos para o público. Muito por conta disso que, ao invés de ser feita uma entrevista convencional em estúdio, com o entrevistado sentado em uma cadeira de frente para outra cadeira onde se encontra o entrevistador ou algo do tipo, as fontes são levadas para ambientes incomuns.

Uma entrevista em um salão de beleza ou em uma padaria lotada pode não ser o melhor local para se obter o foco total do entrevistado nas respostas que ele está dando, no entanto, essas experiências inusitadas geram mais divertimento para quem assiste. O relato puro e simples não é o objetivo principal dos conteúdos criados, mas sim o entretenimento da audiência.

Conclui-se, então, que neste trabalho foi analisado um canal no *YouTube* focado principalmente em entretenimento, mas não necessariamente jornalismo. O fazer jornalístico está presente principalmente na presença da figura dos repórteres e da atuação desses profissionais ao longo das transmissões e de determinados vídeos, como aqueles alocados na *playlist Informativos*, pois trazem esclarecimentos para audiência e abordam assuntos de interesse público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, almejou-se alcançar conclusões sobre as características que moldam como é feita a cobertura audiovisual dos esportes eletrônicos. Tais inferências foram possíveis a partir da análise de um objeto de alta relevância no cenário brasileiro de *esports*. Após todas as observações e análises aqui expostas, é plausível afirmar que o objetivo foi devidamente alcançado.

Vale reiterar que as conclusões foram obtidas por meio dos processos metodológicos da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977). Como a obediência às rigorosas normas e procedimentos sistêmicos da pesquisa científica, as respostas subjetivas logradas possuem sustentação teórica e o embasamento necessário para serem tomadas como verossímeis. A interpretação das informações computadas e avaliadas possibilitam essas afirmações.

Definitivamente, muitos dos pontos concluídos aqui podem dar origem a outras pesquisas dedicadas a tratar exclusivamente de determinadas características apontadas. Assim, fica evidente que o trabalho demanda maiores investigações.

Este trabalho visou mostrar a fundamentação teórica e técnica por trás da criação de conteúdo nos *esports*. A exposição de uma elaborada e extensiva cobertura audiovisual evidencia o profissionalismo existente na área.

O trabalho se propôs a constatar e apresentar quais são as características mais preponderantes nas produções e criações audiovisuais destinadas à cobertura de competições de *esports*. Para isso, escolheu como objeto e analisou o canal no *YouTube* do CBLOL, tendo como delimitação os vídeos produzidos e publicados durante a terceira etapa da LTA Sul.

A pesquisa se mostrou suficiente para responder às perguntas levantadas anteriormente no trabalho. Com propósito de caminhar em direção às conclusões obtidas pelo trabalho, é importante recapitular quais eram tais questões: Quais as características da cobertura audiovisual dos esportes eletrônicos no meio digital?; Quais dessas características são oriundas da cobertura dos esportes tradicionais?; Quais são as singularidades da cobertura dos esportes eletrônicos?; Há algo de realmente jornalístico nessa cobertura?

Respondendo ao primeiro questionamento, a cobertura audiovisual dos *esports* se mostrou configurada pela prevalência da criação de conteúdos voltados para o entretenimento. Assim, tendo como o foco principal o divertimento do público consumidor. Como um dos artifícios para alcançar esse propósito, tem-se a predominância do uso de linguagem coloquial. A busca constante por criar conteúdos capazes de gerar *hype* também é um ponto-chave observado.

Quanto às influências dos esportes tradicionais, pode-se mencionar o uso constante de recursos humorísticos e musicais, que como visto nas referências e nos estudos utilizados neste trabalho, é uma característica muito presente no jornalismo esportivo contemporâneo. Aspectos da dinâmica como as transmissões ocorrem também são parecidas. A busca pelo esporte-espetáculo se mantém. Ou seja, a forma como as partidas são cortadas e editadas visam potencializar a emoção e a dinâmica em relação ao jogo real. A construção visual, mostrando vários ângulos, repetições resulta em uma transmissão com menos momentos de estagnação das ações “em campo” e, conseqüentemente, um produto mais atraente para a audiência.

Por outro lado, como resposta à terceira pergunta de pesquisa, há singularidades. Por exemplo, existe uma maior divisão entre narrador e comentarista do protagonismo nas transmissões esportivas, algo menos presente nos esportes tradicionais, que tem o primeiro como “estrela de maior grandeza” do show. Outro ponto é a forma como a imagem dos atletas é construída pela mídia. Após as observações e análises feitas nesta pesquisa, nota-se uma preferência por humanizar a figura do atleta profissional de alto nível em detrimento da criação de uma imagem de herói em volta dele.

E por último, mas não menos importante, quando analisado o que existe de jornalístico na cobertura dos esportes eletrônicos, o resultado acaba por ir na contramão da impressão preliminar do autor deste trabalho. A hipótese inicial imaginada era de que existiriam muitos aspectos do jornalismo imbuídos neste segmento. Porém, ao se debruçar sobre as fontes do fazer jornalístico nos esportes e nos *games* e ao entender os conceitos que os configuram, constatou-se que, na verdade, o jornalismo ocupa pouco espaço nos *esports*. A análise mostra que existem sim similaridades entre

a cobertura feita nos esportes tradicionais e nos eletrônicos, mas pouco tem a ver com a atividade profissional mencionada.

Um fato que corrobora com essa conclusão é a percepção de que, dentre os talentos que atuam frente às câmeras na criação de conteúdo audiovisual para a cobertura da terceira etapa da LTA Sul, há poucos jornalistas ou, até mesmo, profissionais formados em qualquer outra área da Comunicação, o que acende um sinal de alerta para o mercado jornalístico.

Para encerrar, mesmo que, como demonstrado, não seja algo extremamente jornalístico, ou ao menos ainda não seja, trata-se de uma vertente com muito potencial e que pode ser foco de produções jornalísticas. Pode-se citar como exemplo a criação de programas com um formato semelhante a telejornais esportivos. Diversas pautas do universo dos esportes eletrônicos podem ser tratadas com apuração e construção audiovisual mais alinhadas aos preceitos do jornalismo. Observa-se no canal no *YouTube* do CBLOL que há uma certa defasagem de vídeos que apresentem de forma objetiva temas como: mercado de transferências; repercussões dos resultados; mobilização da torcida; e opiniões dos torcedores.

Aprofundando e detalhando esse protótipo de produção jornalística, o “jornal” poderia noticiar rumores, negociações e confirmações de transferências de jogadores e membros de comissão técnica feitas pelos times. Além disso, informações sobre os impactos dos resultados dentro das organizações e dos elencos com certeza interessam ao público.

Outros assuntos que podem ser abordados são as movimentações e expectativas das torcidas para confrontos decisivos do campeonato. Neste caso, é possível produzir matérias no estilo “povo fala” ou então acompanhando fãs reunidos em *watch parties*⁵⁸ para assistir às partidas, algo comum na comunidade de entusiastas de *League of Legends*. Definitivamente, o jornalismo tem espaço e pode agregar bastante aos conteúdos produzidos no âmbito dos esportes eletrônicos.

⁵⁸ *Watch Parties* são eventos virtuais ou presenciais onde grupos de pessoas assistem ao mesmo conteúdo simultaneamente.

REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional: a diversão pela forma**. São Paulo, Cásper Líbero, 2016. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/viewFile/444/418> Acesso em: 21 jun. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Janaina Visibeli *et al.* A plataformização do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**, Buenos Aires, n. 21, jun. 2021. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6320>. Acesso em: 01 jun. 2026.

BATISTA, Nathália da Silva; LUZ, Raniere Alves da; MORAES, Cintia Moreno de. O desafio da conversão de audiência em lucro nos esports: caso FURIA. **Revista Graduação em Movimento: Ciências Humanas e Sociais**, Salvador, edição especial, ago. 2025.

BRAND, Stewart. SPACEWAR: Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums. **Rolling Stone**, 7 de dezembro de 1972. Disponível em: https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html . Acesso em: 03 jan. 2026.

BOAVENTURA, João Pedro. O jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. *In.* SYMPOSIUM ON COMPUTER GAMES AND DIGITAL ENTERTAINMENT (SBGames), 15., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBC, 2016. p. 1063-1066. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2026.

BRAGA, Adriana. **MICROCELEBRIDADES: entre meios digitais e massivos**. *In.* Encontro Anual da Compós, XIX, 2010, Rio de Janeiro.

BRENDA, Ho Kai Sze. Spectating the Rift: A Study into eSports Spectatorship. **Esports Yearbook 2015/16**, Norderstedt, p. 9-35, 2017.

BUENO, Wilson da Costa. Chutando para Fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileira. *In.* MARQUES, José Carlos; CARVALHO; Sérgio; CAMARGO, Vera Regina T. (orgs) *Comunicação/Tendências. Esporte*. Coleção NPs Intercom. Santa Maria: Palloti, 2005.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o jornalismo esportivo. In MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio; CAMARGO, Vera Regina T. (orgs.) Comunicação/Tendências. Esporte. Coleção NPs Intecom. Santa Maria: Pallotti, 2005.

CGC VIDEO GAMES. **Wow! CGC-certified Nintendo World Championships Cartridge Sells for Over \$78,000**. Sarasota, 17 jul. 2024. Disponível em: <<https://www.cgcvideogames.com/en-US/news-and-events/news/wow-cgc-certified-nintendo-world-championships-cartridge-sells-for-over-78000/p34ga8ehc5m58lo2u2h1f9t>>. Acesso em: 03 jan. 2026.

COUTINHO, Iluska. Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV. Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, SP: 2003. Tese de doutorado

COUTINHO, Iluska, **Em busca da Redução das Rivalidades na Tela: Sobre a utilização da Música e do Humor como Elemento Estratégico no Telejornalismo Esportivo**. In. Esportes na idade média - diversão, informação e educação. Intercom, São Paulo, 2012.

DIAS, Guilherme. **Como a LOUD chegou a um bilhão de views em dois anos**. The Enemy, São Paulo, 27 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/como-a-loud-chegou-a-1-bilhao-de-views-em-dois-anos>>. Acesso em: 22 jul. 2025.

FERREIRA, Jéssica Barbosa; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. "Bem-vindos à Summoner's Rift": apontamentos sobre o processo de profissionalização do League of Legends. **Journal of Physical Education**, Maringá, v. 32, e-3267, p. 1-11, 2021. Disponível em: . Acesso em: 03 jan. 2026.

FRAGOSO, Suely. Espaço, ciberespaço, hiperespaço. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n. 42, p. 105-113, 2000. Disponível em: <https://www.academia.edu/1772092/Espa%C3%A7o_ciberespa%C3%A7o_hiperespa%C3%A7o>. Acesso em: 03 jan. 2026.

GOETOMO, Filbert. eSports in Korea: A Study on League of Legends Team Performances on the Share Price of Owning Corporations. Claremont, 2017.

GONÇALVES, Gustavo Panicio. **Redes sociais e e-sports: um estudo de caso sobre a fidelização do consumidor da organização Loud**. 2021. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: . Acesso em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/94355>> 03 jan. 2026.

GREENWALD, Will. **Nintendo World Championships: NES Edition Review**. PCMag, [S.l.], 17 jul. 2024. Disponível em: <<https://www.pcmag.com/reviews/nintendo-world-championships-nes-edition>>. Acesso em: 03 jan. 2026.

GURGEL, Anderson e REIS, Carolina. Central da Copa - a informação e o entretenimento na cobertura de um espetáculo esportivo. *In*. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2012.

HEIZER, Teixeira. Em busca da emoção perdida. *In*. RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Jornalismo esportivo: os craques da emoção**. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2004. p. 77-84. (Cadernos da Comunicação. Série Estudos; v. 11). Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101403/estudos11.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2026.

HELAL, Ronaldo. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 19-36, jul./dez. 2003. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-Helal.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2026.

HELAL, Ronaldo. **Mídia, ídolos e heróis do futebol**. [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://portcom.intercom.org.br/pdfs/4cb518892536d392040cd7bf518544ea.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2026.

HILTSCHER, J. A Short History of eSports. **Esports Yearbook 2013/14**, Norderstedt, p. 9-14, 2015.

HILTSCHER, J. eSports is a Sport, but One-Sided Training Overshadows its Benefits for Body, Mind and Society. **Esports Yearbook 2017/18**, Norderstedt, p. 44-48, 2019.

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

JIN, Dal Yong. **Historiography of Korean Esports: Perspectives on Spectatorship**. Burnaby, Canada: International Journal of Communication 14. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13795> . Acesso em: 17 jun. 2026.

JOHNSON, M. R.; WOODCOCK, J. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 5, p. 670–688, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329813250_The_impacts_of_live_streaming_and_Twitchtv_on_the_video_game_industry. Acesso em: 03 jan. 2026

KFOURI, Juca. Entre torcer e distorcer. *In*. RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Jornalismo esportivo: os craques da emoção**. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2004. p. 9-11. (Cadernos da Comunicação. Série Estudos; v. 11). Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101403/estudos11.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2026.

LIMA, Vinicius Zanchet de; DIAS, Deise Taiana de Ávila; TARTAROTTI, Lucas; SANTOS, Alexander Michelin dos. E-sports: a evolução dos jogos online. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 15, n. 37, p. 227-239, 2019.

LIQUIPEDIA. **CBLOL**. [S.l.], 2025. Disponível em:
<<https://liquipedia.net/leagueoflegends/CBLOL>>. Acesso em: 18 dez. 2025.

LIQUIPEDIA. **The International 2011**. [S.l.], [20--]. Disponível em:
<https://liquipedia.net/dota2/The_International/2011>. Acesso em: 16 dez. 2025.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, UESP, 2010.

MEDEIROS, Kennet Anderson da Cruz; BARCELOS, Janaína Dias. **Revistas de videogames**: um breve histórico sobre a compreensão da identidade gamer. *Animus*, Santa Maria, v. 21, n. 45, p. 147-164, jul./dez. 2022. Disponível em:
<<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/65377/46941>>. Acesso em: 03 jan. 2026.

MENASCE, Rick M. From Casual to Professional: How Brazilians Achieved eSports Success in Counter-Strike: Global Offensive. **Esports Yearbook 2017/18**, Norderstedt, p. 121-140, 2019.

MESSINA, Ágata. [Texto introdutório]. In. RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Jornalismo esportivo: os craques da emoção**. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2004. p. 5. (Cadernos da Comunicação. Série Estudos; v. 11). Disponível em:
<<https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101403/estudos11.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2026.

NINTENDO World Championships. Nintendo Player, [s.d.]. Disponível em:
<<https://www.nintendoplayer.com/feature/nintendo-world-championships/>>. Acesso em: 04 jan. 2026.

OLIVEIRA, Ana Carolina Campos de. **Informação, entretenimento e emoção: Estratégias Narrativas da Cobertura Esportiva na Pandemia**. Orientador: Claudia de Albuquerque Thomé. 2023. 260 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023. Disponível em: . Acesso em: 03 jan. 2026.

OLIVEIRA, Gabriel Celestino de. **Esports no brasil de 2022: o que torna grande uma organização?**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: . Acesso em: 03 jan. 2026.

PASE, André Fagundes; SCHULTZ, Heelary. 2013, The Year eSports Defined Their Place in Brazil. **Esports Yearbook 2013/14**, Norderstedt, p. 23-28, 2015.

PEREIRA, Bruno Nogueira Galvão. O jornalismo de games como mediador: um conflito entre função social e mercado. *In.* SYMPOSIUM ON COMPUTER GAMES AND DIGITAL ENTERTAINMENT (SBGames), 19., 2020, Recife. **Proceedings** [...]. Recife: SBC, 2020. p. 869-875. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/proceedings2020/IndustriaFull/209543.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 03 jan. 2026.

RANDHAWA, Navneet. The Games, the Audience, and the Performance. **Esports Yearbook 2013/14**, Norderstedt, p. 15-22, 2015.

RIOT GAMES. **Apresentando a League of Legends Championship of The Americas**. São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://lolesports.com/pt-BR/news/apresentando-a-league-of-legends-championship-of-the-americas>>. Acesso em: 18 dez. 2025.

RIOT GAMES. **CBLol 2022: Chegou a hora da torcida**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://lolesports.com/pt-BR/news/cblol-2022-chegou-a-hora-da-torcida>>. Acesso em: 02 jul. 2026.

RIOT GAMES. **League of Legends Championship of The Americas**: tudo o que você precisa saber. São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://lolesports.com/pt-BR/news/lt-tudo-o-que-voce-precisa-saber>>. Acesso em: 18 dez. 2025.

RIOT GAMES. **O CBLol está de volta!**. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://lolesports.com/pt-BR/news/cblol2026r>>. Acesso em: 18 dez. 2025.

RIOT GAMES. **Welcome to the LTA**. São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://lolesports.com/pt-BR/news/welcome-to-the-lta>>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SCHOLZ, Tobias M. **eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. Disponível em: <<https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-12114330-055c56acaf.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2026

SOUSA, Clécio Silva Rodrigues de. **Jornalismo de e-sports transmídia**: as estratégias de transmidiação na cobertura do Free Fire World Series 2019. 2022. 101 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/49996>>. Acesso em: 03 jan. 2026

TAYLOR, T. L. **Raising the stakes**: e-sports and the professionalization of computer gaming. Cambridge, MA: MIT Press, 2012. Disponível em: <https://direct.mit.edu/books/book/4420/Raising-the-StakesE-Sports-and-the>>. Acesso em: 03 jan. 2026

TAYLOR, T. L. **Watch me play**: Twitch and the rise of game live streaming. Princeton: Princeton University Press, 2018. Disponível em: <https://taylor.com/wp-content/uploads/2025/07/Taylor-Watch-Me-Play-CC.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2026

TEMER, Ana Carolina R. Pessoa, “**O time Está Dando o Melhor de Si**” - **Aspectos do Esporte na Programação da Televisão Brasileira**. In. Esportes na idade média - diversão, informação e educação. Intercom, São Paulo, 2012.

TROTMAN, Andrew; ZHANG, Jinglan. Future Web Growth and its Consequences for Web Search Architectures. **arXiv**, jul. 2013. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1307.1179>>. Acesso em: 08 dez. 2025.

VERHOEFF, Geert. Professionalization of eSports Broadcasts The Mediatization of DreamHack Counter-Strike Tournaments. **Esports Yearbook 2017/18**, Norderstedt, p. 97-113, 2019.

VILLELA, Marcelo. **SpaceWar: relembre sucesso e torneio do jogo de PC de 1962**: Jogo de tiro precisava de um PC que custava R\$ 446 mil para rodar. [S. l.], 23 jan. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/spacewar-relembre-sucesso-e-torneio-do-jogo-de-pc-de-1962-esports.ghtml>>. Acesso em: 25 fev. 2025.

WAGNER, Michael G. **On the Scientific Relevance of e-Sports**. In. 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development. Las Vegas, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. Ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2008.

XU, Davide. **LCK returns to TV in Korea via two-year OGN broadcasting deal**. Esports Insider, 5 de fev. 2025. Disponível em: <https://esportsinsider.com/2025/02/lck-tv-korea-ogn-broadcasting-deal/>>. Acesso em: 01 jun. 2026.