

O jornalismo de games como mediador: um conflito entre função social e mercado

Bruno Nogueira Galvão Pereira
Departamento de jornalismo
Faculdade Cásper Líbero
São Paulo, Brasil
ngpbruno@gmail.com

Resumo — Apesar de hoje ser uma editoria profissionalizada, o jornalismo de games atual luta contra uma herança de amadorismo e publicidade. Este artigo visa traçar, num primeiro momento, a origem das práticas que consolidaram a editoria. Posteriormente, traçamos um paralelo entre a imprensa especializada e as produtoras de games, suas conexões e possíveis problemáticas decorrentes da interdependência entre ambas. Por fim, analisamos a cobertura jornalística do game *The last of Us Part II* nos portais de notícias IGN Brasil e Voxel, com o intuito de identificar o “discurso jornalístico” em torno do game.

Palavras-chave — *Jornalismo de games, Mercado de games, Videogame*

I. INTRODUÇÃO

A indústria de games é atualmente um dos polos midiáticos mais lucrativos, superando há tempos a indústria da música e do cinema. O sucesso comercial do videogame já é amplamente conhecido e, por consequência, torna-se viável pensar na possibilidade de se produzir um jornalismo especializado em games. Traquina [1] afirma que o jornalismo que compreendemos formalmente é fruto da comercialização e da profissionalização. Dada a demanda por um conteúdo especializado, o jornalismo de games surge para atender um público que não encontra representação nas mídias tradicionais.

Com a pretensão de compreender a práxis do jornalismo de games, realizamos uma revisão bibliográfica do assunto, na qual tornou-se evidente a escassez de produção acadêmica acerca desta especialização jornalística. Nada surpreendente, se considerarmos o videogame como objeto de estudo ainda recente. Os primeiros estudos acadêmicos tratavam os jogos eletrônicos apenas como uma nova mídia narrativa, aplicando os conceitos já conhecidos da narratologia para explicar esse novo fenômeno. Porém, não tardou para que uma nova corrente surgisse e dominasse o espaço: a ludologia, que entende o videogame como um jogo e explora seu aspecto lúdico [2]. Hoje, boa parte da discussão teórica aborda esses conceitos, deixando à margem outras discussões, como o jornalismo.

Similarmente a este movimento acadêmico, o jornalismo de games parece seguir a mesma dualidade em sua abordagem. “Pensar em jornalismo de games no Brasil nos dias atuais é quase automaticamente pensar em ‘webjornalismo de games’” [3], entretanto, para compreendermos as práticas atuais desse segmento, torna-se necessária uma visão retrospectiva, que compreende os primórdios da profissionalização, descrita na primeira parte do artigo. Buscar as origens do jornalismo de games nos leva a

herança herdada em sua formação, tal qual o aspecto lúdico da mídia, que curiosamente se vê presente na cobertura jornalística.

II. ORIGEM IMPRESSA

Podemos encontrar nas raízes do jornalismo de games atual, realizado quase exclusivamente por meio da internet, uma forte ligação com a mídia impressa. No Brasil, sua origem vem das primeiras revistas de games, que se popularizaram a partir de 1990. A primeira publicação impressa, no entanto, trata-se do periódico de 1983 “*Odyssey Aventura*”, revista especializada no console de jogos Magnavox Odyssey 2, que servia como uma peça publicitária dos games disponíveis para o console.

Apesar de não se tratar de uma publicação jornalística propriamente dita, certos elementos que compunham a revista *Odyssey Aventura* podem se ver presentes nas publicações seguintes. A revista continha poucas páginas, organizadas em seções de textos promocionais, dicas para jogar melhor, espaço para a comunidade e uma seção de segredos e macetes; tudo isso em uma linguagem voltada para o público infantojuvenil e de cunho apelativo [3].

A *Odyssey Aventura* teve apenas oito edições, e somente dez anos depois o mercado de revista de games retomou com força, inaugurando revistas como a *Ação Games* (1991), *Gamers* (1995) e *SuperGamePower* (1994). Tais veículos ainda mantinham certas características da *Odyssey Aventura*; os textos curtos de caráter promocional, linguagem infantojuvenil e identidade visual colorida, com seções de dicas e engajamento dos leitores.

“Nessa época, se destacaram algumas características editoriais que se tornaram marcas daquele período. Uma delas era que em todas as revistas, o foco era em um estilo de escrita e diagramação simples e colorido, focando em textos simples e de fácil compreensão para o público infanto-juvenil que acompanhava as publicações (...). A partir de certo momento, as publicações também iniciaram a produção de Guias; publicações que tinham o foco em determinado jogo ou gênero para dar dicas e detonados, oferecendo conteúdos segmentados para atrair públicos que desejavam informações específicas” [4].



Fig. 1. Capa da revista Ação Games.

A característica mais intrigante, no entanto, era a falta de profissionalismo. Como explica Oliveira [4], boa parte das matérias eram escritas pelos chamados “pilotos” – garotos e adolescentes sem qualquer formação profissional, que passavam as tardes nas locadoras, ambiente em que os jovens iam para jogar e socializar. Enquanto os pilotos eram encarregados de experimentar e decifrar os jogos, havia uma equipe de profissionais encarregada da diagramação, design e edição. “Havia um caráter de amadorismo, mesmo sendo capitaneada por editores-chefes experientes no mercado impresso. A maioria do conteúdo era feito por quem jogava os games, por quem fazia o ‘trabalho sujo’ de jogar para encontrar segredos e dicas úteis para a publicação” [4].

A profissionalização do ofício só veio de fato nos anos 2000 com o surgimento da revista Nintendo World, publicação licenciada pela gigante da indústria de games, a Nintendo, com a proposta de divulgar seus produtos e alimentar a comunidade brasileira. Dessa vez, os jornalistas envolvidos no projeto eram também jogadores e entendiam do assunto, algo que se tornou padrão no mercado com a chegada de outras revistas licenciadas, como a PSWorld, Dicas & Truques Playstation e Xbox. A profissionalização era necessária, já que as revistas carregavam o nome da marca, sendo representantes oficiais das empresas de games no Brasil. Talvez esta seja uma das raízes da atual relação de dependência entre a imprensa especializada e a indústria de games — que será abordada posteriormente.

Essa nova leva de revistas, que muito se espelhava no jornalismo de games estadunidense, trouxe consigo uma padronização da cobertura jornalística que é mantida até hoje, diante da cobertura digital realizada na internet. Tibúrcio [5] argumenta que “a base do jornalismo de games na internet, de um modo geral, apresenta quatro principais características, herdadas da prática jornalística das revistas: o preview; o review; dicas e macetes; e um espaço para os leitores”. Desses, são nas previews e reviews — prévias ou primeiras impressões e análises ou resenhas, respectivamente — que a maior parte dos recursos dos veículos de imprensa são alocados. O jornalismo de games é tão concentrado em reviews que as notícias, reportagens investigativas ou qualquer outra forma de texto analítico são geralmente ofuscadas [6].

Desta configuração observa-se a seguinte problemática: as revistas, muitas delas sendo representantes oficiais das

empresas, são também encarregadas da crítica especializada. Não seria exagero dizer que as reviews servem como guia de compra para os leitores, na qual a própria estrutura da revista é criada de forma a guiar o leitor para a compra [7]. Boaventura [8] faz críticas a essa relação para além das revistas licenciadas, indicando a troca de favores realizada entre as desenvolvedoras de games e os grandes portais de notícias na internet, reforçando não só uma interdependência, como também uma forma indireta de publicidade e mídia espontânea.

“O jornalismo de videogame existe no intuito de trazer novas informações ao público a respeito de um tema, que, no entanto, está vinculado a todo um complexo de mercado e indústria, não necessariamente a acontecimentos espontâneos. Os veículos especializados são inclusive os que têm maior dificuldade por serem reféns da indústria, que trava os veículos em detrimento dos próprios interesses – transformando-os em assessorias de imprensa terceirizadas - e barra a suposta independência que a imprensa deveria ter, fiel somente à informação de forma menos parcial possível, visando a justiça e balanço em critérios de análise” [8].

Resumir a função das reviews como apenas um guia de compras, no entanto, pode ser uma decisão equivocada. Zagal [7] aponta para a importância dos jornalistas responsáveis pelas reviews como “curadores da história dos games”, pelo trabalho de contextualização e como mediadores entre o consumidor e o produtor. Tal função, porém, pode ser observada em um ambiente que os jornalistas não pretendem ser “moderadores” do establishment, mas mediadores do capital simbólico presente na indústria [6]. Os autores se referem a “game capital” a partir da noção de capital social de Pierre Bourdieu, para se referir àqueles que detêm conhecimento e prestígio no campo [9]. No caso do jornalismo de games, a função do jornalista é angariar “game capital”, fator que delimita as relações de poder na indústria. A concorrência no meio jornalístico é influenciada pelo imediatismo, uma corrida para ter a primeira publicação e o conteúdo exclusivo. Ambos dependem do contato íntimo com as publicadoras de jogos [1].

“Nós argumentamos que a indústria de games mantém poder sobre os jornalistas por ser a fonte primária do “game capital”. A “isca” usada para fomentar a dependência dos jornalistas são os acessos exclusivos. Na prática é difícil, senão impossível, conseguir acesso ao material original para produção de conteúdo, antes da concorrência, sem ter o suporte das publicadoras dos jogos” [6].

Desta forma, o serviço principal do jornalismo de games, reviews e previews, são completamente dependentes de parcerias com as empresas, que como Boaventura [8] coloca, “a imprensa colabora com a indústria para que a indústria repercuta positivamente no mercado com vendas e, assim, continue a fazer novos jogos e a crescer, garantindo a existência da própria imprensa”.

Mas ainda que as revistas sirvam como catálogo de compras que oferecem primariamente reviews e previews, elas também exercem um importante papel de promover a “comunidade gamer” [10]. A seção dos leitores, tradicional nos periódicos, oferecia ao público a possibilidade de enviar cartas, fotos e ilustrações à redação, gerando uma relação afetiva entre os participantes. Além disso, muitas revistas ofereciam concursos e sorteios de jogos, incentivando a participação e construindo um senso de comunidade em torno

da revista. Tal interação ainda se mostra presente após a transição do jornalismo para a Web 2.0, adaptado para suas novas possibilidades.

Na cibercultura [11], o público se torna muito mais exigente; os protagonistas não se satisfazem apenas como consumidores, mas se engajam em uma cultura participativa que transforma leitores passivos em fãs assíduos e ativos na construção de sentido. A interação entre público e mídia ocorre de forma mais direta — tal como a interação entre o público — através das redes sociais e fóruns específicos. Para manter esse público mais exigente e entrosado, que diante das mídias digitais ganha a possibilidade de ser o produtor de conteúdo, os veículos jornalísticos necessitam de novas formas de coerção. Uma delas, já discutida, é usando do capital simbólico para conseguir acesso a conteúdo privilegiado. Outra é fidelizando o público e formando vínculos, através das *lovetags*.

“A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de ‘*lovetags*’ e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” [11].

Por fim, temos a última base do jornalismo de games: as dicas e guias. Antes de se consolidar, o jornalismo de games era visto “apenas como um mercado de serviços voltado a dicas e guias para jogos, sem nenhum conteúdo jornalístico de fato” [4]. Ainda depois da profissionalização, essa “editoria” continuou forte. Tibúrcio [5] aponta que a seção consistia em dar suporte ao jogador que não conseguia progredir em alguma parte do jogo, mas progressivamente foi se desenvolvendo até se transformar em “detonados”, um guia completo, passo a passo do jogo. Também passou a incluir textos voltados ao entretenimento, sobre segredos, referências e curiosidades incluídas no game.

Na internet esse tipo de conteúdo voltado ao entretenimento continuou forte, enquanto os guias ganharam um novo escopo: os *walkthroughs* e *gameplays*. A possibilidade de produzir conteúdo em vídeo tornou os antigos guias em um produto muito mais atraente; o público não precisa mais ler o texto e imaginar a situação no jogo, pois pode vê-la na íntegra. Na cultura participativa os fãs também se transformam em produtores de conteúdo, o que pode ser evidenciado pela grande quantidade de vídeos deste nicho em plataformas como YouTube e Twitch de criadores independentes, inseridos na comunidade dos fãs.

Independentemente de ser produzido por um veículo jornalístico ou um fã, o conteúdo de entretenimento ou serviço das dicas, guias e curiosidades está ambientado num campo específico; em outras palavras, é uma disputa de capital simbólico. Dada a natureza da mídia videogame, onde os “designers de games reconhecem que seu trabalho tem menos a ver com a criação de histórias pré-estruturadas do que com a criação das condições para atividades espontâneas da comunidade” [11], o bom jornalista deve não só entender o funcionamento da indústria e possuir bagagem cultural, como também dominar as mecânicas e os segredos dos jogos, saber “jogar bem”, caso não queira ser deslegitimado pelo público. Esta configuração permite que surja uma espécie de

“personalismo”, onde o público se torna afeiçãoado às opiniões de um determinado jornalista ou influenciador.

Com isso, temos quatro das práticas mais recorrentes do jornalismo de games. Nosso objetivo não é indicar se são “pilares” do ofício, mas observar sua recorrência e identificar eventuais problemáticas.

“O trabalho jornalístico em si, de apuração e reportagem dos fatos e acontecimentos, fica majoritariamente por conta dos *previews* e dos *reviews*. As dicas e macetes são fruto da investigação no ambiente de jogo e o espaço dos leitores é um lugar de participação do internauta. Basicamente, essa herança das revistas é caracterizada pelas matérias de serviço, ajudando o leitor a saber se um jogo é ou não bom e se vale ou não a pena comprá-lo” [5].

III. O JORNALISMO DE GAMES NA INTERNET

A transição para os meios digitais trouxe consigo uma mudança que, a priori estrutural, não tardou para que houvesse ecos do mesmo modelo de produção de outrora. Com o modelo das revistas em crise diante da internet, a nova fonte de jornalismo passou a ser os portais de notícias independentes, muitos encabeçados por antigos redatores das revistas especializadas. O grande paradigma que envolvia a empreitada no meio digital — que ainda é objeto de discussão — foi o modelo de financiamento. As revistas, além de comercializadas, eram licenciadas pelas próprias empresas de jogos. Como os sites independentes não optaram por um modelo de assinatura virtual, tornaram-se dependentes de anúncios — o produto anunciado, evidentemente, são games.

Mais uma vez dependente financeiramente da indústria de games, a própria práxis jornalística encontra-se de maneira dúbia; se o jornalismo é encarregado de decidir e noticiar o que é relevante para o público — de acordo com critérios de seleção institucionais, à medida que perpassa pela ótica particular do veículo editorial [12] — torna-se válido questionar, sob a luz da relação econômica entre os enunciados, em que medida as empresas influenciam no critério de noticiabilidade.

Com as grandes empresas projetando suas marcas na rede, Boaventura aponta como “hoje, as próprias empresas assumem, junto à imprensa, o papel de divulgação de novidades” [8]. Como as empresas possuem seus próprios boletins informativos voltados ao público e canais de divulgação nas redes sociais, a participação do jornalista muda consideravelmente. Inserido na economia afetiva, é o fã que busca, por conta própria, as informações sobre o conteúdo em questão. O fã se recusa a aceitar qualquer coisa; ele busca participação ativa [11]. Há de se considerar se, dentro dessa configuração, o jornalista perde sua posição de intermediário [8].

Se o público hoje é capaz de se informar diretamente nos canais oficiais das empresas, a imprensa procura contornar o problema oferecendo sua expertise no assunto. O jornalista dispõe de seu capital simbólico para atrair a atenção do público; tal como observado pelos programas de “*mesa redonda*” ou artigos opinativos, o público parece buscar o conteúdo jornalístico por entender o profissional como um especialista, ainda que os criadores de conteúdo independentes ocupem cada vez mais espaço no campo. Carlson [13] define o jornalista como aquele que atribui valor ao produto. Ao enquadrar o profissional como mediador entre o público e produtor, delimita a ele a atribuição de valor ao

game, na medida em que compara este a uma commodity — isto é, um produto de valor variável de acordo com a oferta e demanda. “Mediadores estão geralmente envolvidos na negociação — às vezes somando ou subtraindo — o valor de uma commodity” [13].

Compreende-se desta forma o valor mercadológico do jornalismo de games, associado historicamente a um guia de compras e, diante da estreita relação com a indústria, sua função de mediador do capital simbólico. Observa-se também a relação de mutualismo entre mercado e jornalismo, onde ambos se beneficiam dos mesmos estímulos: a imprensa depende da parceria com as empresas para produzir conteúdo e ganhar acessos, enquanto as empresas se aproveitam da exposição gratuita.

Ainda que seja um benefício mútuo, a disparidade na relação de poder mostra-se evidente: a imprensa necessita dessa parceria para sobreviver, enquanto as grandes empresas possuem meios próprios de divulgação. Considerando que o valor-notícia perpassa critérios sobre o que deve ser enunciado em detrimento do omitido [12], é necessário atentar para qualquer possibilidade de interferência em busca de benefícios individuais. “Dentro desse ciclo vicioso, a própria imprensa acaba por exagerar qualquer nova informação para incitar diretamente no jogador um sentimento de apego ao que nem ainda foi lançado, transformando qualquer notícia simples em um grande acontecimento” [8].

“Os jornalistas de games, como trabalhadores imateriais, atuam explicitamente para “definir e ajustar” as normas do consumidor, o desejo e os gostos dos fãs de videogame; não são eles que fazem os jogos, mas atuam para criar uma constante necessidade de jogar entre os consumidores e estabelecer um estilo de vida, uma identidade gamer — necessariamente ligada a um contínuo engajamento emocional e monetário — o quanto desejado for” [13].

IV. A COBERTURA JORNALÍSTICA DE THE LAST OF US PART II

The Last of Us Part II, desenvolvido pelo estúdio Naughty Dog e publicado pela Sony, é um jogo exclusivo do console PlayStation 4, e também um dos games recentes com maior custo de produção. Como tal, é esperado que seja um sucesso absoluto de vendas, fazendo valer o investimento e aumentando o valor da marca PlayStation.

Entendendo o jornalismo como agente ativo na divulgação do produto, o portal IGN Brasil foi escolhido para análise por ser a principal imprensa especializada do país, além de ser filial de um veículo internacional. Junto a ele, o Voxel também se mantém como um dos principais veículos do país. Foram selecionadas as matérias sobre o jogo publicadas entre os dias 01/06 e 13/07. A escolha foi feita para coletar matérias escritas antes e após o lançamento do jogo, ocorrido no dia 19/06.

No período pré-lançamento é observado uma tendência em gerar expectativa no leitor. As matérias de previews, publicadas no dia 01/06, apresentam ao público informações ainda não divulgadas, tal como a experiência do jornalista com o jogo, evidenciando o capital simbólico do jornalista ao ter em mãos conteúdo na íntegra previamente ao público [6]. Na matéria da Voxel, intitulada “Primeiras impressões: jogamos The Last of Us Part II e está bem visceral” [14], além da presença de adjetivações, o texto possui uma função de auxiliar o leitor na decisão da compra: “A conclusão dessas primeiras impressões é: espere um game muito mais visceral e pesado, com a pegada que você quer dar” [14].

A preview da IGN Brasil, por outro lado, apresenta um conteúdo completamente distinto. Primeiramente, trata-se de uma tradução de uma matéria escrita para a IGN estadunidense. Outro aspecto notável é a presença de elementos da literatura no texto; o jornalista escreve sobre o jogo através de uma narrativa que conta sua própria vivência com o game.

“Depois de me recompor, percebo o quão tola é a ideia de enfrentar alguém com um rifle desse jeito. Então, equipo aquele tijolo que sempre ajudou Ellie e Joel no primeiro game. Desta vez, o objeto tem uma utilidade extra. Lanço o tijolo no inimigo para atordoá-lo temporariamente e abrir espaço para um golpe direto. Corri e afundei o machado no pescoço do inimigo. Novamente, o design de som adiciona um peso extra a essas ações — você vai entender muito bem o que eu estou falando quando jogar” [15].

A inserção do jornalista no texto faz parte do movimento “New Games Journalism”, iniciado pelo jornalista Kieron Gillen em 2004, que influenciou consideravelmente a cobertura jornalística de games. Em seu manifesto, Gillen argumenta que o valor do videogame está no jogador, e não no jogo [10]. Desta forma, o jornalismo de games deveria cobrir não apenas as mecânicas de um jogo, mas a experiência e as sensações vividas pelo jogador. Essa forma de escrita também permite que o jornalista se destaque do veículo vinculado e ganhe notoriedade entre o público.

A presença do New Games Journalism, no entanto, se encontra majoritariamente em matérias opinativas, como é o caso das previews e reviews. Quando se trata de hard news, os artigos apresentam impessoalidade, apesar de algumas vezes serem escritos com uma certa irreverência. No portal Voxel houve três notícias divulgando trailers do jogo, onde duas usaram de adjetivos para alimentar a expectativa do consumidor, intituladas “The Last of Us Part II ganha comercial de TV épico, confira!” [16] e “The Last of Us Part II ganha trailer intenso de lançamento, confira” [17], enquanto a IGN Brasil publicou apenas uma, “The Last of Us 2: Ellie canta, corre e sobrevive em comercial” [18].



Fig. 2. Artigo do Voxel divulgando o novo trailer do game [16]. A matéria consiste em apenas dois parágrafos curtos e um redirecionamento para o Youtube. Além disso, ao lado direito do site exibe a nota dada ao jogo.

Tais publicações evidenciam o papel de divulgação no qual o jornalismo de games está envolvido. Apesar de, inserida na cultura da convergência, a imprensa não é mais a única detentora da informação; a função de gatekeeper se esvazia diante do fluxo de informação da internet, que possibilita o público alcançar tais informações sem o intermédio da imprensa [11]. Fica evidente ao observar que as matérias referidas anteriormente nada mais são que um

redirecionamento para o trailer no canal oficial do Playstation no Youtube; um conteúdo que qualquer fã inscrito no canal receberia automaticamente pelas notificações do aplicativo no celular.

Durante o tempo estipulado, foram produzidas 8 matérias noticiando os recordes de venda do jogo. Além disso, outras matérias de cunho promocionais, como “The Last of Us 2: Novas imagens destacam Ellie no jogo” [19], “The Last Of Us Part II recebe tema dinâmico gratuito na PSN” [20] e “Nendoroid de Ellie é a coisa mais fofo que você vai ver hoje” [21] nos faz questionar, sob a crítica de Boaventura [8], se o jornalismo de games de fato não se assemelha a uma “assessoria de imprensa terceirizada”, que engrandece qualquer informação digna de nota em notícia.

Tais práticas, no entanto, não passam despercebidas do público. Como nos diz Traquina [1], os jornalistas julgam saber o que é uma notícia; qualquer desvio poderá resultar no descrédito por parte do leitor, como pode ser visto na matéria “The Last of Us Part II: jogador registra cena engraçada com Ellie” [22], onde um leitor comenta “E esse é o nosso jornalismo gamer. Uma babação por tudo que é do Playstation. É print engraçado, é arte feita por fãs... Difícil ver matérias que de fato trazem informação”.

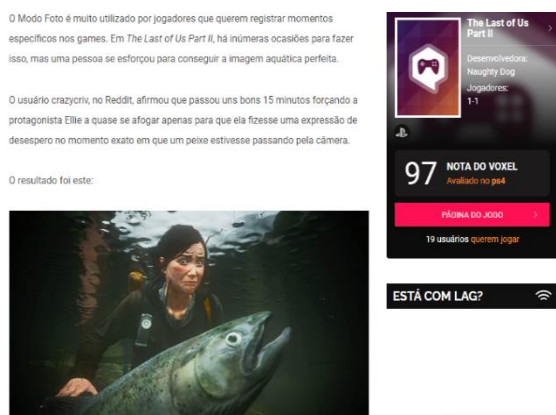


Fig. 3. Artigo divulgando “cena engraçada” com a personagem [22]. Publicações como essa nos fazem questionar o critério de noticiabilidade seguido pela imprensa.

Casos como esse podem nos trazer reflexões para além da suposta “falta de integridade” do jornalismo de games, tendo em mente os critérios contextuais do valor-notícia de seleção, descritos por Wolf, que dizem sobre o contexto de produção das notícias. Um deles é a possibilidade de fazer a cobertura do acontecimento, ou seja, a disponibilidade [12]. “A questão que a empresa jornalística coloca é quais são os meios que a cobertura jornalística exige, bem como qual é o dispêndio requerido, colocando implicitamente se o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio, porque as empresas jornalísticas têm recursos limitados” [1].

O jornalismo de games geralmente não conta com a cobertura de acontecimentos espontâneos e, como já discutido anteriormente, depende do contato com as publicadoras para conseguir boa parte das pautas. Outro fator que delimita o critério de disponibilidade do jornalismo brasileiro é a geopolítica, uma vez que a indústria de jogos se concentra nos Estados Unidos e Japão. Os portais de notícias brasileiros acabam tendo que replicar o conteúdo de portais estrangeiros por estar “fora do circuito” [5]. A falta de recursos e mão de obra também influenciam no critério contextual do valor-

notícia, que pode explicar o motivo da imprensa recorrer ao tipo de matéria aqui descrita.

Dentro dessa lógica dos critérios contextuais estão inseridas as matérias de curiosidades e entretenimento, como as já abordadas seções de revistas sobre dicas, segredos e espaço da comunidade. Artigos como “The Last of Us 2: Cosplay traz Ellie ao mundo real” [23], “The Last of Us Part II: fãs usam maneira curiosa para abrir os cofres” [24] e “Jogadores estão fazendo covers no violão de The Last of Us Part II” [25] são heranças da função de agregar a comunidade — que na época era marginalizada — das antigas revistas especializadas.

Junto com matérias como “Os momentos mais bonitos de The Last of Us 2” [26]; “Final explicado: The Last of Us 2 terá continuação?” [27]; “Segredos e easter eggs de The Last of Us Part 2” [28]; “The Last of Us 2: Dicas para começar o game” [29]; “Quanto dura The Last of Us 2? [30]” e “The Last of Us 2: Cofres e códigos” [31], esses conteúdos demonstram não só a prevalência das editoriais de dicas e comunidade, como também o jornalismo inserido na inteligência coletiva: a comunidade de fãs descobre algo no game e o jornalismo dá visibilidade a descoberta, enquanto busca equilibrar seu capital social de “especialista e mediador”.

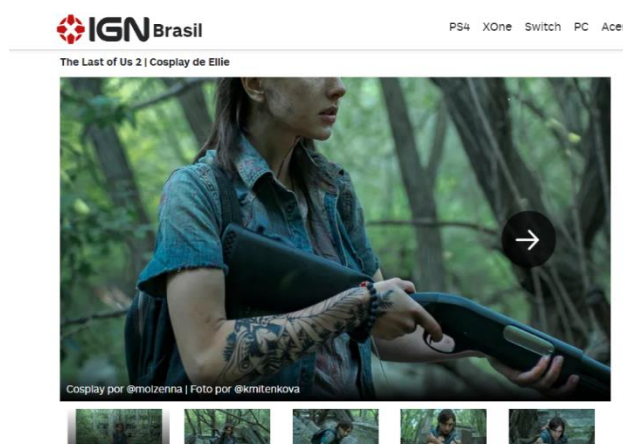


Fig. 4. Artigo divulgando cosplay feito por uma fã [23]. A imprensa especializada ainda busca ser influente no papel de promover a comunidade gamer.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo de games brasileiro sempre enfrentou problemas por estar isolado dos polos da indústria, que tornava mais difícil o acesso à informação e, por conta disso, as revistas licenciadas eram uma forma de conseguir informações diretamente das empresas e contornar o problema geopolítico. A transição para a internet permitiria, em tese, democratizar a informação nos países marginalizados da indústria. Mas o que de fato pode ser observado é uma reprodução das antigas relações de poder.

A produção brasileira ainda depende da cobertura estrangeira, que consegue o conteúdo em primeira mão, como entrevistas com figuras importantes ou acesso antecipado aos jogos. A indústria de jogos brasileira ainda é pequena e não recebe tanta visibilidade, portanto a imprensa brasileira se foca nos acontecimentos estrangeiros.

Como essa relação faz com que as empresas de games sejam a principal fonte de histórias e, consequentemente, serem elas mesmas as principais pautas, o jornalismo se torna especializado em cobrir produtos, não muito diferente de um

catálogo. As notícias cobrem produtos e a própria escrita é marcada por recursos estilísticos que adjetivam e fazem juízo de valor. Como argumenta Carlson, o jornalista atua atribuindo valor ao produto [13]. Porém, o jornalismo depende da visibilidade embutida no produto.

O jornalismo de games é tido como irreverente; às vezes chamado de infoentretenimento, circulando entre o jornalismo cultural e esportivo. Mas essencialmente, essa especialização se configura como um serviço, financiado indiretamente pelo mesmo mercado que jura cobrir. Sem pretensões de apontar um desvio ético, o que se observa é um jornalismo voltado a prestar um serviço ao leitor — que é o consumidor dos games — sem também exercer um papel de “moderador”.

Um jornalismo que atua para promover a comunidade gamer e gerar uma constante renovação no desejo de consumir games pode acabar deixando de lado aspectos importantes desse cenário. Se o enunciado são os produtos em si, cabe nos questionar o lugar dos omitidos. No caso de *The Last of Us Part II* é ainda mais evidente, pois houve diversos problemas na produção do jogo relacionados a exploração dos funcionários.

Jason Schreier, um dos poucos jornalistas de games que atua, na medida do possível, com jornalismo investigativo, há tempos investiga o processo de produção abusivo dentro da Naughty Dog, desenvolvedora de *The Last of Us*. A empresa é acusada de intensos períodos de crunch, prática normalizada na indústria.

“Para desenvolver jogos como *Uncharted* e *The Last of Us*, os funcionários da Naughty Dog trabalham horas sem fim, chegando a ficar até duas ou três da manhã no escritório durante longos e infernais períodos que aparecem a cada grande marco do desenvolvimento. Todos os estúdios de jogos fazem isso, mas poucos são conhecidos por ir tão longe quanto a Naughty Dog.” [32].

Na produção da sequência de *The Last of Us* não foi diferente, e Schreier foi um dos poucos jornalistas a investigar o caso. Não que a imprensa tenha negligenciado, os grandes portais especializados noticiaram as denúncias. Mas diante do fluxo de conteúdo de “serviço”, a denúncia da exploração de trabalho na Naughty Dog logo se perdeu em meio às matérias divulgando mais um release comercial.

Talvez o enquadramento que o jornalismo dá a indústria, representada majoritariamente pelos produtos, marginalize outras questões devidamente importantes. Existem tentativas de tornar a escrita jornalística do ramo menos técnica ou até publicitária, como evidenciado pelo *New Game Journalism*. Porém, parece haver um problema no jornalismo de games que envolve algo além da escrita, e diz respeito ao financiamento.

REFERÊNCIAS

- [1] N. Traquina. Teorias do jornalismo — Vol. 2: A tribo jornalística — Uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª Ed. Florianópolis: Insular. 2008.
- [2] G. Frasca. Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative, 1999. Disponível em: <<https://ludology.typepad.com/weblog/articles/ludology.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2020
- [3] G. de Souza Barbosa Dias. Análise de práticas do jornalismo brasileiro de games. Monografia de graduação em Comunicação Social. Centro Universitário Internacional, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/453/Guilherme%20de%20Souza%20Dias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [4] R. Oliveira. Press Start Brasil: Uma jornada pelo jornalismo gamer brasileiro. WarpZone, 2017. Disponível em: <<http://warpzone.me/pressstartbrasil/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [5] M. Rodrigues Tiburcio. O jornalismo de games na internet brasileira. 63 p. Monografia de graduação em jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3720/1/MTib%20c3%20barcio.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [6] D. Nieborg e T. Sihvonen. The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. Disponível em: <http://www.gamespace.nl/content/NieborgSihvonen09_TheNewGatekeepers.pdf> Acesso em: 15 jul. 2020
- [7] J. Zagal., A. Ladd e T. Johnson. Characterizing and Understanding Game Reviews. Proceedings of the 4th International Conference on the Foundations of Digital Games.
- [8] J. P. Boaventura. O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. XV SBGames. São Paulo: SBGames, 2016. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [9] P. Bourdieu. O capital social – notas provisórias. In: A. Catani, e A. M. Nogueira. (Orgs.). Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998.
- [10] K. Gillen. The New Games Journalism. Disponível em: <<http://gillen.blogspot.com/2004/03/new-games-journalism-this-may-turn.html>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [11] H. Jenkins. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- [12] M. Wolf. Teorias da Comunicação. Lisboa: Ed. Presença, 2001
- [13] R. Carlson. Too Human Versus the Enthusiast Press: Video Game Journalists as Mediators of Commodity Value. *Transformative Works and Cultures*, v. 2.1, (2009). Disponível em: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/art%20icle/view/98/93>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [14] VOXEL. Primeiras impressões. Jogamos *The Last of Us Parte II* e está bem visceral. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/primeiras-impressoes-jogamos-the-last-of-us-parte-ii-visceral_848818.htm>. Acesso em : 15 jul. 2020.
- [15] IGN. Preview: *The Last of Us 2* e o ciclo de violência. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82102/preview/preview-the-last-of-us-2-e-o-ciclo-de-violencia>> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [16] VOXEL. *The Last of Us Part II* ganha comercial de TV épico, confira! Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/the-last-of-us-part-ii-ganha-comercial-tv-epico-confira_848839.htm> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [17] VOXEL. *The Last of Us Part II* ganha trailer intenso de lançamento; confira. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/the-last-of-us-part-ii-ganha-trailer-intenso-lancamento-confira_848954.htm>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [18] IGN. *The Last of Us 2*: Ellie canta, corre e sobrevive em comercial. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82136/news/the-last-of-us-2-ellie-canta-corre-e-sobrevive-em-comercial>>. Acesso em: 15 jul. 2020
- [19] IGN. *The Last of Us 2*: Novas imagens destacam Ellie no jogo. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82429/news/the-last-of-us-2-novas-imagens-destacam-ellie-no-jogo>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [20] VOXEL. *The Last of Us Part II* recebe tema dinâmico gratuito na PSN. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/the-last-of-us-part-ii-recebe-tema-dinamico-gratuito-psn_849063.htm> Acesso em: 15 jul. 2020
- [21] VOXEL. Nendoroid de Ellie é a coisa mais fofa que você vai ver hoje. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/nendoroid-ellie-coisa-fofa-voce-ver_849161.htm> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [22] VOXEL. *The Last of Us Part II*: jogador registra cena engraçada com Ellie. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/the-last-of-us-part-ii-jogador-registra-cena-engracada-perfeita-ellie_849363.htm>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [23] IGN. *The Last of Us 2*: Cosplay traz Ellie ao mundo real. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82491/news/the-last-of-us-2-cosplay-traz-ellie-ao-mundo-real>> Acesso em: 15 jul. 2020.

- [24] VOXEL. The Last of US Part II: fãs usam maneira curiosa para abrir os cofres. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/the-last-of-us-part-ii-fas-usam-maneira-curiosa-abrir-cofres_849177.htm>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [25] VOXEL. Jogadores estão fazendo covers no violão de The Last of Us Part II. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/jogadores-fazendo-covers-violao-the-last-of-us-part-ii_849102.htm>. Acesso em 15 jul. 2020.
- [26] IGN. Os momentos mais bonitos de The Last of Us 2. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82778/feature/os-momentos-mais-bonitos-de-the-last-of-us-2>> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [27] IGN. Final explicado: The Last of Us 2 terá continuação? Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82705/feature/final-explicado-the-last-of-us-2-tera-continuacao>> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [28] IGN. Segredos e easter eggs de The Last of Us Part 2. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82603/feature/segredos-e-easter-eggs-de-the-last-of-us-part-2>> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [29] IGN. The Last of Us 2: Dicas para começar o game. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82524/feature/the-last-of-us-2-dicas-para-comecar-o-game>> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [30] IGN. Quanto tempo dura The last of Us 2?. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82610/story/quanto-dura-the-last-of-us-2>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- [31] IGN. The Last of Us 2: Cofres e códigos. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-last-of-us-2/82609/news/the-last-of-us-2-cofres-e-codigos>> Acesso em: 15 jul. 2020.
- [32] J. Schreier. Sangue, suor e pixels. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.