

Serebii Confirmed: Furos Jornalísticos na Imprensa de Games

João Pedro Boaventura

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Centro de Comunicação e Letras, Brasil

Resumo

Com um mercado em crescimento, o videogame passou a ser objeto jornalístico. Desta forma, uma editoria própria surgiu, ramificada do jornalismo de tecnologia. Contudo, devido à recessão do jornalismo impresso e crescimento do jornalismo virtual - que é caracterizado por um público mais colaborativo - o jornalismo de videogame acabou por ter de se adaptar facilmente no novo meio e, conseqüentemente, o próprio jogador passou a interferir na produção noticiosa. Desta maneira, a finalidade deste estudo é analisar como o jornalismo especializado em videogame se adaptou ao novo meio e desenvolveu características singulares de interação com o seu público. Como exemplo deste fenômeno, será utilizado o acontecimento denominado de "escândalo de *Wottergate*" relacionado ao vazamento de informação a respeito da franquia Pokémon como objeto de estudo utilizando as obras de Henry Jenkins, Raquel Recuero e Nelson Traquina como principais referências.

Palavras-chave: Jornalismo, Imprensa, Videogame, Inteligência Coletiva, Furo Jornalístico.

Contato do Autor:

jpbboaventura@gmail.com

1. Introdução

A abrangência da cobertura jornalística é ampla. Tal ramo da comunicação é vasto, pois tem como objetivo “fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes” [Traquina, 2008]. Segundo a *Entertainment Software Association*, 59% dos estadunidenses jogam videogame com frequência. A mesma pesquisa cita que não há uma demografia específica: pessoas de qualquer idade podem ser classificadas como jogadoras. Assim, com o crescimento da indústria, é notável que a imprensa julgue válida a notificação de estórias acerca de jogos virtuais.

Utilizando tal afirmativa e, a partir do conceito de jornalismo apresentado, pretende-se discutir como a tribo dos jogadores de videogame e a própria imprensa especializada têm sua cultura interligada, utilizando o jornalismo de videogame adaptado ao ciberespaço como contexto principal.

Antes de tudo, considera-se videogame, jogo eletrônico, ou jogo virtual, tudo aquilo que engloba

num sistema único “a qualidade de enigma de quebra-cabeças, a qualidade de competição de concursos e um novo atributo que o torna tão especial: ambiguidades e decisões” [Burgun, 2013]. Ou seja, videogame é colocado como um lazer interativo “para diversão e entretenimento” [Burgun, 2013] que utiliza recursos audiovisuais, como som e imagem, de maneira combinada, numa convergência tecnológica dada pela “combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico” [Jenkins, 2009].

Assim, o que definiria a adoção do videogame como um objeto de cobertura jornalística sério? Basicamente, “dois processos fundamentais marcam a evolução da atividade jornalística: 1) a sua comercialização e 2) a profissionalização dos seus trabalhadores” [Traquina, 2008]. A partir do momento em que a produção noticiosa acerca do assunto é profissionalizada - e pode-se usar como exemplo portais como o IGN, cujo valor do passe beira os três milhões de dólares - ela pode ser encarada com relevância, uma vez que por trás dela estão profissionais carregados de uma competência específica. “Os jornalistas professam; professam saber o que é notícia e como escrevê-la” [Traquina, 2008].

2. A Cultura Jornalística na Internet

“O Furo é um elemento importante na cultura jornalística” [Traquina, 2008] e consiste em trazer a notícia da forma mais rápida possível e de forma exclusiva. É o furo que delimitava o jornalista acima dos indivíduos comuns, assumindo o papel de *Gatekeeper* (porteiro, em português), que delimitava o que era e não era relevante como produção jornalística.

Pela teoria, o jornalista é um selecionador de notícias e elas eram determinadas por conceitos definidos pelos chamados valores-notícia. “Os jornalistas têm seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras” [Bourdieu, 1997] e “operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado” [Bourdieu, 1997].

O grande valor-notícia relacionado ao jornalismo é o chamado Imediatismo, reflexo do tempo como um fator que define a prática noticiosa [Traquina, 2008]. O imediatismo é o que provoca a grande concorrência entre os meios de comunicação, tendo em vista que “quem ganha é quem primeiro dá a notícia”. [Traquina, 2008]. É justamente dessa forma que o furo jornalístico pode ser definido. “Os jornalistas e as empresas

jornalísticas procuram uma situação em que têm o que a concorrência não tem” [Traquina, 2008]. Como consequência, o imediatismo é o fator que reina em qualquer forma jornalística abordada, ainda mais com a ascensão dos meios virtuais, onde a velocidade do tráfego de informação predomina em detrimento da veracidade e qualidade.

É por isso que Jenkins [2009] se refere ao *Gatekeeper* como uma cultura em decadência, uma vez que o fluxo de informação é tão grande que o jornalista não dá conta de filtrar a informação em questão. Ainda mais, tal informação passa a chegar tão rápido que o próprio público consegue acesso diretamente da fonte.

Aplicando um caso prático na imprensa de videogame, podemos encarar os *Nintendo Direct* como um exemplo de transmissão de informação. Anteriormente, a própria Nintendo repassaria a informação para veículos especializados, seja no caso de revistas conveniadas, como era o caso da *Nintendo Power* e a brasileira *Nintendo World* ou ainda em sites menos específicos, como os portais *IGN* e *Gamespot*.



Imagem 1: O próprio presidente da Nintendo, Satoru Iwata, apresenta os *Nintendo Direct*, eliminando a necessidade de uma imprensa para realizar o intermédio entre o público e a informação.

Com a introdução dos *Nintendo Direct* em 2011, a empresa passou a, através de uma série de vídeos transmitidos em tempo real, informar o consumidor sobre seus novos projetos e novidades, transformando a imprensa, que anteriormente detinha o acesso privilegiado à informação, em uma etapa sem finalidade.

Como consequência desse tipo de conhecimento chegando diretamente ao público, a imprensa de videogame acaba por perder a credibilidade como informante direto do fato averiguado e concreto, mas ganha a qualidade de um disseminador de boatos e dados considerados confidenciais, ou seja, que tenham vazado sem o consentimento da própria empresa e parado na internet. Como a própria empresa não se pronuncia a respeito desses denominados *spoilers* [Jenkins, 2008], a imprensa acaba tendo o mesmo grau de credibilidade de um chamado *leaker* comum numa rede social, por exemplo.

Aliás, as redes sociais na internet têm como elemento característico “sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes em outros leitores” [Recuero, 2009]. Dessa maneira, a imprensa entra em conflito não só entre os próprios veículos, mas com os usuários das redes sociais, onde qualquer um pode difundir algum tipo de informação privilegiada.

Enquanto o usuário comum não tem nada a perder ao decidir repassar uma informação que possa ser de origem duvidosa, não averiguada ou simplesmente falsa, a imprensa deve, ao máximo, não se precipitar ao retransmitir tais novidades. O jornalismo tem uma reputação a zelar. Tal reputação relaciona-se com a informação recebida pelos autores e como ela deve ou pode ser utilizada pelos mesmos [Recuero, 2009]. Além disso, “é através da reputação que é possível selecionar em quem confiar” [Recuero, 2009], selecionar quais sites de notícia podem ser levados em consideração como apuradores de informação. A reputação serve como um medidor de confiabilidade. Não se refere apenas à audiência, mas também à qualidade da notícia repassada.

Lado a lado com a reputação, há a questão da autoridade [Recuero, 2009], ou seja, o poder de influência que um veículo tem na rede. A autoridade é a principal arma dos jornalistas de videogame, pois, apesar de qualquer um poder noticiar, é a partir da autoridade que um rumor pode ser levado em consideração ou, em casos mais extremos, como será visto na análise de caso a frente, confirmado.

Ainda assim, tais ações são feitas com todo o cuidado do mundo, pois, ao utilizar a autoridade de forma errônea, toda a reputação construída até então acaba se esvaindo, bem como a própria autoridade que também é uma consequência dessa reputação. A autoridade é o que define a seriedade da imprensa de videogame, bem como ela diferencia a si própria de alguém simplesmente interessado no assunto [Recuero, 2009].

O jornalista, contudo, tem um papel social que vai além de simplesmente informar. Ele deve informar, mas de forma íntegra. A mitologia jornalística define que o jornalista não tem um partido, mas “uma figura que serve, acima de tudo, a verdade” [Traquina, 2008]. O jornalista de videogame, contudo, perde sua autoridade (que o coloca acima dos civis) ao se envolver em escândalos que contrariam a ética jornalística, bem como o próprio veículo que os acoberta, como foi o caso relacionado ao artigo “Uma Mesa de Doritos” (no original, *A Table of Doritos*), escrito por Rob Florence, para o site *Eurogamer*.

No artigo, Florence cita a questão de como o jornalismo de videogame está mais atrelado à indústria do que aos fatos e ao público em si, servindo como uma assessoria de imprensa terceirizada em vez de fazer análises imparciais sobre o jogo em questão. Ele

também dá continuidade ao texto apontando, inclusive, nomes como Geoff Keighley, que colabora com o pão e circo que a imprensa de jogos virtuais se tornou. Ou melhor, Doritos e circo, já que a marca de petisco que patrocina eventos de videogame teoricamente jornalísticos tornou-se símbolo da tragédia que se tornou tal imprensa especializada.

Keighley, inclusive, é comumente denominado de *Dorito Pope* (em português, Papa Dorito), sendo satirizado como o grande sumo-sacerdote da imprensa que desacredita seu público. Uma foto sua aparece no artigo de Florence, tendo seu olhar comparado ao de um morto-vivo.



Imagem 2: Foto de Geoff Keighley, presente no artigo de Rob Florence, cujo principal destaque é o olhar vazio e o pacote de Doritos ao seu lado.

Por fim, em vez de deixar o texto correr de forma íntegra pela internet e preservar a liberdade de expressão do autor, a *Eurogamer* censurou parágrafos do artigo em questão (que ainda podem ser encontrados com uma busca pela rede) e demitiu Florence após o ocorrido, apenas confirmando as acusações realizadas pelo jornalista.

Até aqui, foi demonstrada uma imprensa de videogame desmoralizada por ter de competir no ambiente ciberespacial com a própria informação que se dissemina de forma viral e por se envolver em esquemas comerciais que deixam de lado os interesses jornalísticos em detrimento dos comerciais. Contudo, a imprensa de videogame na internet tem uma característica que a torna singular de outros veículos jornalísticos: o jornalismo civil.

Além de contar com uma equipe especializada e técnica, sites como *IGN* e *Gamespot* abrem espaço para o próprio leitor se envolver com a notícia e fazer suas próprias análises a respeito dos games que jogam.

Os próprios usuários podem interagir entre si e expor suas opiniões a outros utilizando o veículo jornalístico como plataforma, criando comunidades fechadas de conhecimento específico denominadas de *Brain Trusts* (segundo Jenkins [2009], “grupos de elite de *spoilers* que trabalham em listar fechadas e disponibilizam suas descobertas à comunidade maior”) capazes de dialogar, se atrevendo até a refutar a grande

imprensa. Tais círculos fechados de informações geram as chamadas inteligências coletivas, que Pierre Lévy [1998] define como a criação de um conhecimento colaborativo, um mosaico de informações onde todos colaboram com o que sabem.

Dessa forma, cria-se o conflito entre a imprensa, que passa a receber o título de *expert* e que, segundo Peter Walsh [2003], detém o conhecimento específico e estudado sobre o assunto; e a própria comunidade *gamer*, que se baseia no conhecimento colaborativo.

Assim, tal conflito entre o emissor (a imprensa de videogame) e o receptor (o *gamer* que compõe a inteligência coletiva) pode ser compreendido como uma dinâmica de redes virtuais. “O conflito pode fortalecer as estruturas de um sistema” [Recuero, 2009]. É a partir dessa dinâmica de conflito que a imprensa deve se aproveitar para comprovar sua autoridade como *expert*, assumir riscos e provar a necessidade de sua existência acima das comunidades de *spoiling*.

3. Análise de Caso: As Guerras de *Wottergate*



Imagem 3: As evoluções finais dos iniciais da quinta geração de Pokémon, como foram confirmadas pelo site *Serebii*.

Surgido em 2010, em meio à comunidade relacionada à franquia Pokémon, o escândalo de *Wottergate* foi nomeado como uma paródia ao real caso *Watergate*, referente aos antecedentes que resultaram na renúncia do presidente Nixon, em 1974. O acontecimento consistiu no vazamento de informações confidenciais relacionadas à corrupção presidencial e o envolvimento de uma fonte anônima (denominada Garganta Profunda, o *Deep Throat*) que retratava os fatos à imprensa, especificamente, o *Washington Post*, jornal de pouco destaque na época que ganhou fama justamente pela descoberta e divulgação do fato.

Já o chamado escândalo *Wottergate* se deu em 2010 e é relacionado à comunidade Pokémon. Tal franquia tem seus lançamentos ordenados em diferentes

gerações e a cada novo anúncio de uma nova geração, cria-se uma espécie de mistério acerca de quais serão os novos Pokémon a serem divulgados. Alguns atraem mais importância do que outros, dentre eles, os chamados Pokémon iniciais, que são três e possuem duas evoluções cada.

O escândalo *Wottergate* teve início quando o site de pequeno porte chamado *Pokéxperto* divulgou como verídicas as evoluções dos iniciais. Levando em consideração a origem do vazamento, os fãs logo começaram a questionar a veracidade da notícia. Um paralelo pode ser traçado com a reação dos fãs do *Reality Show “Survivor”*, como ela foi detalhada por Jenkins [2008]:

“Se alguém envia uma mensagem pela primeira vez, geralmente a informação é descartada como não confiável. Você não confia em pessoas novas na comunidade. Você tem de se perguntar por que justamente AGORA a pessoa postou a mensagem. Se ela já postou antes e já esteve envolvida em *spoiling* antes, isso pode trazer credibilidade às suas mensagens... Só se consegue saber com certeza se um participante está mentindo depois do fato, mas, uma vez que aquela pessoa é pega mentindo, ninguém mais confia nela e ela entra na lista negra”.

Dessa forma é por isso que as informações divulgadas pelo *Pokéxperto* começaram a ser questionadas. “O *spoiling* é um processo antagônico (...), um grupo tentando pôr as mãos no conhecimento que o outro tenta proteger” [Jenkins, 2008]. Dessa forma, o *spoiling* é um processo igual a um tribunal. Antagônico, comprometido com a ideia de que se deve competir, discordar e debater a respeito da informação com o intuito de encontrar uma verdade suprema e incontestável. Tal sistema só funciona quando há o conflito e, caso consigam apresentar informações que refutem a fonte, no caso, o *Pokéxperto*, a comunidade poderia dar o assunto como encerrado (assim como já havia acontecido com outros vazamentos de Pokémon, igual ao caso do chamado *Sadfish*). Dessa forma, criaram-se mecanismos de defesa a respeito de qualquer informação nova a respeito dos iniciais.



Imagem 4: *Sadfish*, rumor desmentido pelas comunidades de *Brain Trust*.

Alguns mais exagerados alegam que, pelo fato do *Pokéxperto* já ter anunciado anteriormente dois Pokémon que se confirmaram falsos, a lógica em questão seria desacreditar em toda e qualquer informação subsequente. Alguns mais cautelosos analisam a situação como um todo, colocando que havia muita informação que poderia ser real.

A discussão começou a se intensificar quando *Serebii*, um site de grande porte, utilizou de sua autoridade e confirmou os iniciais, embora não tenha revelado sua fonte. Novos questionamentos surgiram, como a própria fonte do site *Serebii*, se era a mesma do *Pokéxperto*, e se o próprio *Serebii* não estava arriscando a sua reputação.

Entre os questionamentos também estava o fato de que anos antes, o próprio *Serebii* já havia confirmado o Pokémon *Gastrodon* como uma pré-evolução do *Lapras*, fato que foi desmentido posteriormente e acabou sendo trazido novamente à tona para colocar em pauta a nova confirmação feita pelo portal.

Os *Brain Trusts* atuavam com força total, atirando para todos os lados com a intenção de tornar falsa a informação transmitida pelo *Pokéxperto* e confirmada pela *Serebii*. Dentre eles, um usuário da comunidade virtual do próprio portal *Serebii*, *Suave Squirtle*, que fez uma análise aprofundada das imagens, comparando-as com outros Pokémon:

“Elas são tão falsas! Consigo apontar uma infinidade de razões que comprovam o que falo”. A respeito das evoluções do *Oshawott*: “A BOCA. Se você olhar no vazamento da série animada, ela é curvada e se parece com um ‘3’, enquanto na arte da evolução, a boca foi incorretamente desenhada como um ‘<’. Aliás, as orelhas estão muito pontudas.”

A respeito do segundo estágio, *Suave Squirtle* apontou que, “falando sério, você vê alguma semelhança entre os dois designs anteriores? Alguma? Todas as evoluções de iniciais anteriores tinham suas pré-evoluções facilmente identificáveis. Isso não se parece nada com um segundo estágio e, muito menos, com um Pokémon. Afirmando que pode ser até algum *Digimon* ou algo criado pela *Square*, mas não a *Game Freak*”.

Com relação ao inicial de fogo, *Suave Squirtle* indicou detalhes mais específicos, uma vez que “não há nada que denuncie sua falsidade, embora a bola no fim da cauda ter se transformado em algum tipo de algodão seja estranho. O segundo dedo na mão direita também foi colorido incorretamente de amarelo”.

O segundo estágio já recebeu críticas comparativas com outro Pokémon, sugerindo uma adulteração simples de imagem: “É quase idêntico ao *Rhyperior*. Perceba como os ombros, cauda, número e posicionamento dos dedos e a localização da faixa no peito é parecida”.

Ao fim, tentou desmascarar as evoluções do inicial de planta ao colocar suas observações sobre as diferenças no chamado *pantone*, o conjunto de cores específico do Pokémon, ressaltando diferentes tons de verde. Finalizou com “apresentei provas suficientes de que eles são falsos”.

Por outro lado, o usuário *Archaic*, da comunidade *Bulbagarden*, outra comunidade *Brain Trust* que também tem formada a sua própria inteligência coletiva, achou plausível o vazamento dos iniciais, colocando que o *Pokéxperto* era perfeito para tais vazamentos, uma vez que, se fossem em um site totalmente desconhecido, não iriam dar o mínimo de atenção, enquanto um vazamento em um portal como o *Serebii*, as informações não seriam sequer discutidas. O que a fonte do *Pokéxperto* pretendia era incitar a controvérsia.

Observa-se, portanto, a bipolarização dentro da própria comunidade de jogadores de Pokémon. Aqueles que questionavam o furo noticioso da imprensa e aqueles que acreditavam na mesma, principalmente após a confirmação do site *Serebii*. Desta forma, este segundo grupo rebatia o primeiro com repetições mecânicas da frase “*Serebii confirmed*” para reafirmar a própria crença e depositando sua confiança no portal em questão.

O que se visa mostrar aqui é que a questão do furo de reportagem seja o que realmente diferencie e ainda coloque a imprensa num patamar acima das comunidades de fãs. Ao apresentar as informações antes dos *Brain Trusts*, criou-se um conflito entre a imprensa e o público que não acreditava nas informações confirmadas de precedência duvidosa.

O que interessava era ganhar. Era refutar a informação. Não importava ter acesso à mesma, mas participar da competição entre a imprensa e as comunidades. A Imprensa de videogame, então, torna-se importante como uma incitadora de discussões e, por subseqüência, responsável por novos conhecimentos.

Tais conhecimentos gerados com uma notícia de precedência questionável tomaram forma viral e se reproduziram como os chamados *memes*, sendo que “o estudo dos *memes* está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação” [Recuero, 2009]. Um *meme* compreende qualquer informação com a capacidade de repercutir de diversas formas diferentes através das redes, seja ele com viés cômico ou apenas um assunto recorrente, em pauta na comunidade [Recuero, 2009].

Desta maneira, segundo a classificação de *memes* proposta por Recuero, a disseminação da informação dos iniciais vazados pelo *Pokéxperto* tem características metamórficas, ou seja, “reinterpretados enquanto passados adiante”, uma vez que uma análise profunda sobre sua veracidade era realizada, já que a

informação ainda não era considerada verdade absoluta e qualquer retransmissão estaria carregada de opinião e suposição.

Além disso, eles se classificavam como persistentes. Isto é, apesar de depois do pronunciamento oficial da Nintendo confirmando o fato e o assunto sobre a veracidade daqueles Pokémon em específico ter sumido, a pauta voltou em 2014 (quando a sexta geração de Pokémon foi anunciada), bem como o mistério acerca dos novos iniciais e a infinidade de montagens feitas por fãs que deixam em dúvida a inteligência coletiva [Recuero, 2009].



Imagem 5: Uma das várias imagens falsas circuladas durante a divulgação da sexta geração e que colocou em dúvida a credibilidade dos *Brain Trusts*.

O que *Serebii* e *Pokéxperto* alcançaram para o jornalismo de videogame é uma assunção de sua responsabilidade como imprensa e a expressão de sua autoridade como tal, ao afirmar que tais vazamentos são verdadeiros. Um fato é que, assim como o *Deep Throat* do escândalo de *Watergate* demorou a revelar sua identidade, até hoje não há confirmação sobre a fonte do *Pokéxperto* e do *Serebii*.

Acredita-se que ambos os sites tenham relação, devido à discussão que ambos já tiveram em 2007, quando a quarta geração de Pokémon estava sendo apresentada. Naquela época, registros de mensagens divulgados pelo próprio *Serebii* retratavam os administradores dos dois sites, tanto o dono do *Pokéxperto*, *Melkor*, quanto o do *Serebii*, *Joe*, discutindo a respeito de terem acesso aos nomes ocidentais e sobre como deveriam e se deveriam divulgá-los.

O principal foco do debate é que o *Pokéxperto* queria divulgar os nomes em questão, mas sofria represálias do *Serebii* para não fazê-lo. *Pokéxperto* reclamou que ele também tinha suas próprias fontes, mas era sempre *Serebii* que ganhava todo o crédito por ser o site maior. Por outro lado, *Joe*, do *Serebii* argumentava que, quem ia sofrer as consequências pelo vazamento antes da hora ia ser ele.

A discussão se estendeu até que um começou a fazer ataques diretos ao site do outro usando os próprios veículos, incitando o conflito entre ambos. Mais uma vez, encontra-se aqui o valor-notícia da concorrência, onde existem os veículos em questão projetando-se sobre os outros e foi justamente o furo, “uma lógica que intensifica a natureza concorrencial da atividade jornalística” [Traquina, 2008], o principal gatilho desse embate.

Além disso, encontram-se novamente as dinâmicas descritas por Recuero [2009] a respeito das grandes redes, onde há o conflito entre os sites em busca de maior reputação e autoridade. No caso do *Pokéxperto*, ter o furo em mãos permitia também maior visibilidade, considerada “valor porque nos proporciona que nós sejamos mais visíveis na rede” [Recuero, 2009], e que serve de “matéria-prima para a criação de outros valores” [Recuero, 2009], dentre eles, a popularidade, que deixaria *Pokéxperto* em evidência no lugar do *Serebii*.

Tal popularidade pode ser levada em consideração tanto pelo vazamento em questão ou apenas pelo fato do *Pokéxperto* estar em evidência e ter criado um conflito com o *Serebii*, já que “a percepção do valor a popularidade é associada à quantidade de conexões, e não à qualidade”.

O *Pokéxperto*, então, com maior popularidade, teria mais audiência nas redes e se tornaria um nó mais centralizado na rede em questão porque há mais pessoas conectadas a ele, e, dessa forma, tal nó poderia desenvolver uma capacidade de influência mais forte do que outros nós, como o próprio *Serebii*.

Esse fenômeno do conflito pela detenção da informação com maior velocidade acaba por criar um novo precedente no jornalismo. A imprensa de games acaba por se melhor adaptar a esse formato por possuir uma comunidade mais reativa do que outras. Assim, sites com pouca ou nenhuma fama como o *Pokéxperto* passam a atrair os holofotes graças à comunidade colaborativa à sua volta, enquanto sites considerados mais tradicionais, como o *Serebii*, nunca ficaram com uma posição tão instável ou ameaçada, já que este perde o monopólio da informação e precisa competir com as comunidades que apresentam capacidade de busca tão apuradas – ou não – quanto à própria imprensa.

Enfim, o ocorrido em questão ficou conhecido nas comunidades de fãs de Pokémon como *Wottergate*,

levando em consideração sua semelhança com as circunstâncias do escândalo original de onde a paródia surgiu. *Wottergate* refere-se ao nome provisório do inicial de água (*water*, em inglês), que era uma lontra (*otter*, em inglês), originando o trocadilho em questão, envolvendo desde fontes anônimas e desconhecidas até vazamento de registros de diálogos que envolvem o acontecimento.



Imagem 6: Oshawott, o inicial de água, nomeou o chamado *Wottergate* devido à sua semelhança com uma lontra do mundo real.

Considerações Finais

O videogame tem potencial como uma editoria jornalística e deve ser encarado com seriedade como uma forma de entretenimento que está cada vez mais presente no cotidiano social e no imaginário popular.

Contudo, devido à fraca repercussão na mídia física, o jornalismo de videogame encontrou na internet um local onde pode desenvolver com menos dependência, mas, no processo, encontrou dificuldades que o jornalismo como um todo enfrenta, bem como uma crise de valorização profissional que questiona a importância e a necessidade do ofício jornalístico.

Cercado de corrupção e descrença por parte da comunidade de fãs contra quem compete, o jornalismo de videogame encontrou no furo jornalístico, na notícia exclusiva, um meio de se comprovar como uma prática que merece ser respeitada e que ainda consegue projetar os antigos valores da produção noticiosa no novo meio.

A partir daí, o furo noticioso torna-se o trunfo contra qualquer informação liberada por um *press release* oficial pela própria empresa nas redes e que atinge o fã diretamente (como os *Nintendo Direct*), uma vez que ele coloca a imprensa nos holofotes mais uma vez e o ineditismo, valor jornalístico de grande importância atrelado ao imediatismo é resgatado. Contudo, ao realizar tal façanha, o veículo precisa se atentar à confiabilidade e veracidade da informação ao

ser retransmitida. Nesse aspecto, a imprensa deve refletir se o risco ao afirmar uma informação corresponderá às consequências, assim como *Serebii* o fez antes ao colocar toda a sua credibilidade em cheque ao confirmar os vazamentos como reais.

Ainda assim, é notável ressaltar que o jornalismo passa por uma readaptação. Com uma comunidade reacionária aos movimentos da cultura de produção noticiosa, necessita-se averiguar, questionar e rever qual é a melhor forma de praticar o jornalismo com relação ao videogame, já que tal editoria não pode basear o seu sustento apenas com furos ocasionais que surgem com cada vez menos frequência.

Referências

- BURGUN, KEITH, 2013. *Game Design Theory: A new philosophy for understanding games*. Estados Unidos: CRC Press.
- ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, 2014. *Essential facts about the computer and video game industry*. Estados Unidos: Entertainment Software Association.
- JENKINS, HENRY, 2009. *Cultura de Convergência*. São Paulo, Aleph.
- LAGE, NILSON, 1986. *Linguagem Jornalística*. São Paulo, Ática.
- LÉVY, PIERRE, 1998. *A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia no Ciberespaço*. São Paulo, Loyola.
- PENA, FELIPE, 2005. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo, Contexto.
- RECUERO, RAQUEL, 2009. *Redes Sociais e a Internet*. Porto Alegre, Sulina.
- TRAQUINA, NELSON, 2008. *Teorias do Jornalismo, Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis, Insular.
- TRAQUINA, NELSON, 2005. *Teorias do Jornalismo, Volume I – Porque as notícias são como são*. Florianópolis, Insular.
- WALSH, PETER, 2003. *That Withered Paradigm: The web, the Expert and the Information Hegemony*. Estados Unidos, MIT Press.
- WOLF, MAURO, 1987. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença.