



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

RANYERE GLEYDSON QUEIROZ DA FONSECA

O PORTAL IGN BRASIL E O MANIFESTO DO NEW GAMES
JOURNALISM

NATAL/RN

2022

RANYERE GLEYDSON QUEIROZ DA FONSECA

**O PORTAL IGN BRASIL E O MANIFESTO DO NEW GAMES
JOURNALISM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito básico para obtenção do diploma de graduação no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Orientadora: Prof.^a Dra. Janaina Dias Barcelos

NATAL/RN

2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA

Fonseca, Ranyere Gleydson Queiroz da.

O portal IGN Brasil e o manifesto do New Games Journalism /
Ranyere Gleydson Queiroz da Fonseca. - Natal, 2022.

59f.: il. color.

Monografia (graduação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e
Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN,
2022.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina Dias Barcelos.

1. Jornalismo de Games - Monografia. 2. New Games Journalism

Elaborado por Heverton Thiago Luiz da Silva - CRB-15/710

DEDICATÓRIA

Dedico à minha mãe, que nunca me deixou desistir, à minha querida irmã Rebeca, à minha noiva Bruna e a meu pai.

AGRADECIMENTOS

A Deus, do qual não mereço o cuidado, mas, mesmo assim, está comigo sempre.

À minha mãe que me concebeu à vida. Para sempre minha rainha e fonte de inspiração.

À minha noiva Bruna, a quem devo o meu amor. Obrigado por ter confiscado todos meus jogos para que fosse possível a realização desta pesquisa.

À minha irmã Rebecca, que não me deixou desistir quando eu já não achava mais possível a realização do trabalho.

A meu amigo Tiago Tarquino, por me encorajar a realizar este trabalho.

À professora Janaina pelo acolhimento, mesmo em situações contrárias, e pela paciência em me fornecer a orientação necessária para a realização desta pesquisa.

Aos colegas de turma, pela proveitosa convivência que gerou tanto momentos bons.

A todos professores com quem tive o privilégio de aprender junto.

“Tudo o que temos de decidir é o que fazer com o tempo que nos é dado”

- Gandalf

RESUMO

O jornalismo de *games* passou por muitas fases desde o seu começo. Com a chegada de grandes redações, o jornalismo voltado para jogos ganhou uma roupagem mais profissional e ficou distante da escrita que outrora tivera. Nesse processo, algo se perdeu no que tange a um modelo de escrita mais livre, que trate dos sentimentos provocados a partir da experiência ao jogar um título. Kieron Gillen, jornalista britânico, em um texto redigido em 2004, cunhou o manifesto *New Games Journalism*, em que defendia um modelo de escrita jornalística mais próxima do jornalismo literário e que fizesse o leitor visualizar histórias, cenários e personagens presentes nos jogos. Nesta pesquisa, pretendemos nos aprofundar nesta reflexão, levantando a seguinte questão: o portal “IGN Brasil” praticaria *New Games Journalism* em seus *reviews* sobre os jogos? Buscamos apontar possíveis caminhos para um jornalismo que escreva sobre videogames como unidades culturais, verificando se o portal “IGN Brasil” poderia ser um exemplo disso. Verificou-se nos resultados obtidos por meio do método de Análise de Conteúdo sistematizada por Bardin (2011) que os redatores das resenhas publicadas no “IGN Brasil” não apontam, em sua maioria, índices de subjetividade, nem adotam elementos propostos por Gillen.

Palavras-chave: Jornalismo de *Games*; News Game Journalism; IGN Brasil.

ABSTRACT

Game journalism has gone through many phases since its inception. With the arrival of large newsrooms, journalism focused on games gained a more professional appearance and was far from the writing it once had. In this process, something was lost regarding a freer writing model, which deals with the feelings provoked from the experience of playing a title. Kieron Gillen, a British journalist, in a text written in 2004, coined the New Games Journalism manifesto, in which he defended a journalistic writing model closer to literary journalism and that made the reader visualize stories, scenarios and characters present in the games. In this research, we intend to delve deeper into this reflection, raising the following question: would the “IGN Brasil” portal practice New Games Journalism in its game reviews? We seek to point out possible ways for a journalism that writes about video games as cultural units, verifying if the “IGN Brasil” portal could be an example of this. It was found in the results obtained through the method of Content Analysis systematized by Bardin (2011) that the writers of reviews published in “IGN Brasil” do not indicate, for the most part, subjectivity indices, nor do they adopt elements proposed by Gillen.

Keywords: Video game journalism; News Game Journalism; IGN Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- edição da revista “Odyssey Aventura” n°1	16
Figura 2- primeira edição da “EGM Brasil” e suas 100 páginas	19
Figura 3 - Matéria do novo registro de marca	23
Figura 4 - A imagem que, para muitos, sintetiza o jornalismo de games atual. .	24
Figura 5 - Apresentação do portal “IGN Brasil”	34
Figura 6 – Página dedicada aos reviews do “IGN Brasil”	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - sistematização da análise de conteúdo – review F1	41
Tabela 2 - sistematização da análise de conteúdo – review “Cuphead: The Delicious Last Course”	42
Tabela 3- sistematização da análise de conteúdo – review Teenage Mutant Ninja Turtles.....	43
Tabela 4 - sistematização da análise de conteúdo – review Capcom Fighting Collection	44
Tabela 5- sistematização da análise de conteúdo – review Monster Hunter	45
Tabela 6 - sistematização da análise de conteúdo – review Fire Emblem Warriors	46
Tabela 7 - sistematização da análise de conteúdo – review Snipe Elite 5	47
Tabela 8 - Comparativo dicas versus subjetividade	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. O jornalismo e os <i>videogames</i>: relações e apontamentos	13
1.1. O começo dos jogos.....	13
1.2. Dos primeiros veículos especializados ao YouTube	14
1.3. As contradições no jornalismo de games: expectativa versus realidade e o hype	20
1.4. Uma breve reflexão sobre a relação de jogos e arte	25
1.5. <i>New Games Journalism</i> : um caminho possível	28
2. Análise de conteúdo dos reviews do portal “IGN Brasil”	33
2.1. Apresentação do corpus	33
2.2. Metodologia.....	35
2.2.1. Organização da análise: pré-análise, leitura flutuante e constituição do corpus	35
2.2.2. Exploração do material e codificação: unidades de registro, unidades de contexto e categorização.....	39
3. Análise e interpretações dos resultados	41
4. Análise dos resultados	49
5. Considerações finais	51
Referências bibliográficas	54

Preâmbulo

Minha história com *videogames* começou quando meu pai chegou em casa com uma bela novidade: um PlayStation One. Na época, ele trabalhava como caseiro para uma família italiana, a qual resolveu me presentear com o console. O ano era 2006 e o primeiro console da gigante japonesa Sony havia sido lançado 12 anos antes. Aliás, até hoje, é muito comum o brasileiro esperar uma tecnologia ficar defasada para então ter condições financeiras de tê-la.

O *videogame* veio apenas com três jogos e meus pais não tinham condições de comprar mais títulos. Portanto, tive que me restringir aos três *games* por meses. Pelo menos, eram grandes jogos: *Crash Bandicoot*, *007: tomorrow never dies* e *driver*. Só pude jogar outros jogos quando meu pai levou meu *videogame* a uma assistência técnica e desbloqueou o console e, assim, ele passou a aceitar jogos paralelos (os famosos jogos piratas). No Brasil, a pirataria parece ter tido um grande papel na disseminação de produtos culturais.

A essa altura, já existiam o PlayStation 3, PSP, Nintendo DS e tantos outros. A realidade financeira da minha família não permitia que eu tivesse o console mais moderno do mercado. Então, saciava minha curiosidade jogando em locadoras e, principalmente, lendo revistas de *games* como a “EGM Brasil”, por exemplo. Portanto, o jornalismo de *games* está presente na minha vida há muito tempo, embora eu não soubesse muito bem o que isso significava.

Pouco mais tarde, precisei vender meu PlayStation One. Entretanto, mesmo sem *videogame*, não deixava de acompanhar a indústria de jogos. Dessa vez, através do YouTube. As revistas já estavam extintas e canais como “Zangado” e “BRKsEDU” eram minha fonte de informação. O primeiro era conhecido por fazer *reviews* dos títulos cuja finalidade era questionar se valia a pena ou não a compra de um determinado jogo; já o segundo costumava filmar suas jogatinas até zerar os *games*. Tinha a impressão que os demais canais que surgiam tentavam copiar esses formatos.

Agora na academia de jornalismo, e podendo consumir jogos, noto que me divirto menos com os *games* do que outrora. Por vezes, compro mais jogos do que, de fato, jogo. Observo que parte disso está relacionada com o jornalismo de *games* praticado atualmente, pois os veículos parecem falar mais sobre jogos que não foram sequer lançados do que relembrar títulos do passado. Esse agendamento da mídia especializada

sobre jogos ajuda os leitores a ficarem sempre sedentos por novidades. Tal avidez pelo novo provoca no leitor a necessidade de estar sempre adquirindo os *games* mais recentes (BOAVENTURA, 2016).

Entretanto, acredito que o jornalismo pode fazer mais do que recomendar jogos ou servir de agenda para futuros lançamentos. Durante o curso, li críticas literárias redigidas por jornalistas que faziam muito mais do que uma mera avaliação da obra. Especulavam intenções do autor, situavam a obra em seu contexto histórico e punham-na em perspectiva, ao lado de outros exemplares de tipo semelhante, a fim de enriquecer a bagagem cultural do leitor. Penso que esse tipo de escrita pode ser feita no jornalismo de *games*, pois, assim como a pintura, literatura e outras artes, um jogo eletrônico se vale de elementos estéticos e narrativos para passar uma mensagem. Portanto, o jornalismo de *videogames* deve ser concebido como instrumento de intermediação e provedor de cultura aos seus jogadores.

Na graduação, tive professores muito ligados ao jornalismo literário, além de extremamente preocupados em inculcar nos alunos a importância de um jornalismo que tenha como função social levar informação para as pessoas. Somou-se a esse pano de fundo, a descoberta por acaso da existência de um manifesto que demandava do jornalismo de *games* maior liberdade de escrita. Por acaso, pois, em 2020, já buscava uma maneira de abordar jornalismo de *games* na minha monografia. Certa feita, ao digitar despretensiosamente “jornalismo e *games*” no Google, encontro o manifesto de Gillen (2004). O texto do jornalista britânico me saltou aos olhos e me pareceu muito ambicioso e bonito dizer que o trabalho de um jornalista é fazer seu leitor visualizar lugares imaginários. Naquele momento, decidi pesquisar sobre o *New Games Journalism* e procurar um veículo que se aproximasse desse ideal jornalístico.

Neste trabalho, pretendo refletir sobre essas questões e refletir sobre esse tipo de jornalismo de *games*. Inicialmente, teremos um capítulo dedicado a tratar sobre o *New Games Journalism*, a fim de enraizarmos seus conceitos e entendermos suas premissas. Dessa seção, buscaremos ter compreendido quais critérios um texto jornalístico sobre jogos, na ótica de Gillen (2004), deve possuir para ser considerado um bom produto condizente com as obrigações sociais que o jornalista tem enquanto formador de opinião e mediador de cultura.

Após esse momento, teremos a seção em que será discutida a metodologia de análise de conteúdo, a fim de termos o rigor científico necessário para analisar os *reviews* do portal “IGN Brasil”. Observando a sistematização desse método sugerido por Bardin

(2011), obedeceremos às etapas de pré-análise da nossa amostragem das resenhas coletadas do “IGN Brasil”, exploração do material recolhido e, só então, faremos as inferências necessárias que visam, principalmente, a responder à questão: um dos maiores portais brasileiros de jogos, o “IGN Brasil” praticaria *New Games Journalism*?

Então, *press start!*

INTRODUÇÃO

É notória a função social do jornalismo em difundir informação e conhecimento para a sociedade. Em suma, o jornalismo traduz para uma linguagem acessível saberes produzidos por nichos muito fechados, seja a ciência, a arte, a política, a arquitetura, a economia etc.; nos quais o diálogo só ocorre entre pares. É nesse contexto que surge a segmentação do jornalismo, pois o público se agrupa em nichos que demandam maior profundidade na abordagem de certos temas; e o espaço necessário para a execução de tais abordagens não costuma ser dado na mídia geral, por motivos que englobam desde a falta de tempo na produção de conteúdo, ao receio dos veículos em perderem audiência. Rovida (2010) acredita que a existência do jornalismo segmentado acontece devido a divisões sociais que, por sua vez, acabam gerando públicos específicos ávidos por notícias igualmente específicas de seu interesse.

Logo, existem veículos jornalísticos - e jornalistas - especializados em economia, automobilismo, esportes, política, música, cinema entre outros. Entretanto, o jornalismo de *games* praticado atualmente, ao contrário da profundidade dada à abordagem de outras produções igualmente segmentadas, tem retratado o seu objeto, isto é, os *games*, com superficialidade, pois seus textos têm sido grandes guias para o público de qual título comprar ou não, mas pouco é abordado sobre as experiências adquiridas enquanto jogador (ASSIS, 2007).

Para Gillen (2004), esse segmento teria de ter a pretensão de se assemelhar à produção de jornalismo de turismo, pois se deve contar ao leitor a experiência de estar em lugares mesmo que virtuais e, sobretudo, envolver o imaginário do leitor a ponto de fazê-lo visualizar as sensações. Todavia, boa parte da produção do jornalismo especializado em *games* resume-se *reviews*, (resenhas), a reportagens e notícias diárias (DIAS, 2019), o que torna possível a conclusão de que textos mais livres que relatem a experiência do jogador são mais incomuns.

Por isso, esta pesquisa busca apontar possíveis caminhos para um jornalismo de *games* exercido com mais fluidez e que encare os jogos como objetos carregados de cultura. Neles, são encontrados elementos visuais e narrativos, portanto, podem ser instrumentos de informação e educação para além do entretenimento. Cabe ao jornalista tirar proveito de tais nuances no momento da publicação de uma resenha, por exemplo.

Além disso, trabalhos acadêmicos sobre jornalismo de *games* em língua portuguesa são um tanto escassos, então contribuições nesse aspecto são importantes.

O trabalho será dividido em quatro seções com fundamentação teórica. No primeiro capítulo conterà um resumo de como surgiram os primeiros jogos eletrônicos. Já na segunda seção, teremos contextualização da mídia especializada em *games* no Brasil. Autores como Assis (2007) e Dias (2019) nos ajudarão a obter esse panorama. Na terceira seção, refletiremos sobre a cultura do *hype* e seu papel na provocação pelo desejo por novidades dos jogadores, apoiado nos estudos de Boaventura (2016). Na quarta seção, abordaremos sobre a relação dos *videogames* com a arte, a fim de verificar a possibilidade de tratar os jogos como unidades culturais. Na quinta seção, adentraremos no *New Games Journalism*. Compreender como essa abordagem pensa o jornalismo de *games* será basilar para este projeto, que visa a indicar uma direção para que esse segmento possa ser exercido à altura do papel social que detém um jornalista. Gillen (2004), o idealizador do termo, será nosso guia na tentativa de delimitarmos as características e parâmetros necessários para enquadrarmos um texto como seguidor (ou não) do *New Game Journalism*.

Ao final do primeiro capítulo, verificaremos a primeira hipótese de um total de duas que este trabalho possui: a primeira acredita que a delimitação de um modelo adequado de produção jornalística de *reviews* de *games* perpassaria pela necessidade de se dar ênfase às sensações dos jogadores, a partir da abordagem do *New Games Journalism*. No segundo capítulo, conheceremos o portal “IGN Brasil”, com um breve contexto sobre as práticas do portal com o intuito de termos em mente as características do nosso objeto de estudo. No terceiro capítulo, à luz de Bardin (2011), discorreremos sobre a metodologia da análise de conteúdo e suas etapas, pois, para respondermos a pergunta-guia deste trabalho, - a saber, se o portal “IGN Brasil praticaria *New Games Journalism* – será necessário observar nos textos, elementos que dialoguem com as premissas de Gillen (2004).

Essa extração de dados a partir da observação dos textos terá em vista critérios da análise de conteúdo, como por exemplo as regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (BARDIN, 2011). Para isso, analisaremos os *reviews* (críticas) do portal “IGN Brasil” publicados nos meses de junho e julho. Essa amostra não é maior devido ao tempo necessário à conclusão do trabalho, contudo ela abrange um período considerável, portanto, conseguiremos ter um perfil do canal bem representado. A essa altura, esperamos verificar a segunda hipótese desta pesquisa: se o portal “IGN

Brasil” pode ser considerado um veículo praticante de *New Games Journalism*, conforme as ideias de Gillen (2004).

1. O jornalismo e os *videogames*: relações e apontamentos

1.1. O começo dos jogos

Antes de adentrarmos as discussões sobre o jornalismo de *games*, é válido mencionar a história do surgimento dos jogos eletrônicos. Afinal, tendo em vista a capacidade de uso de elementos narrativos e visuais, existe a possibilidade de *videogames* transmitirem cultura. Portanto, entender o processo em que *games* de oito bits deram lugar a jogos com gráficos cinematográficos com orçamentos milionários é importante.

A história dos jogos eletrônicos tem diversas versões sobre seu início. No final da década de 1950, William Higinbotham criaria, de forma despretensiosa, o que seria reconhecido, em 1982, como o primeiro jogo eletrônico de que se tem notícia (ASSIS, 2007). Higinbotham era físico do Laboratório Nacional de Brookhaven e, como forma de atração para as visitas, inventou o *Tennis for two*. O ancestral eletrônico consistia numa tela com um risco no meio, simulando uma quadra, e um pontinho luminoso, que seria a bola.

Para que fosse possível interagir com o sistema, o cientista criou duas caixas metálicas com um botão em cada e uma espécie de roda que girava em 180 graus. Esses dispositivos – avôs do que viriam a ser os joysticks, nome dados aos primeiros controles dos videogames – eram ligados ao aparelho e respondiam diretamente ao comando dos jogadores: a manivela servia para definir o ângulo da trajetória, enquanto os botões serviam para rebater a bolinha. (ASSIS, 2007, p. 16)

Em 1961, surge, nas salas do Massachusetts Institute of Technology (MIT), o jogo *SpaceWar*. Seu criador foi o estudante Steve Russell e o *game* consistia em duas naves numa tela, controladas por dois jogadores que trocavam tiros. O jogo foi desenvolvido no computador PDP-1 (Programmable Data Processor – 1) e só os que frequentavam o MIT tiveram acesso ao jogo, devido a seu alto custo (ASSIS, 2007).

O próximo avanço dos *videogames* viria a acontecer quando o estudante Nolan Bushnell tem contato com um projeto semelhante ao *SpaceWar* na universidade de Utah, como descreve Assis (2007). Bushnell ficou fascinado pelo projeto e decidiu criar um protótipo que fosse viável para o uso doméstico e casas de jogos. Em 1972, na Califórnia, Bushnell funda com seu funcionário Allan Alcorn a *Atari*, que, anos mais tarde, viria a

ser a empresa dona de um dos consoles mais importantes da época: o *Atari 2600*. No entanto, segundo o autor, o surgimento de outras empresas concorrentes e a chegada dos computadores pessoais estavam ganhando a preferência dos cidadãos estadunidenses e o domínio da Atari no mercado estava em derrocada. Assis (2007) conta que o uso da palavra *videogame* era evitado a essa altura pelas marcas por simbolizar um mercado falido.

Em 1983, no entanto, a japonesa Nintendo, que até então só tinha feito jogos de fliperama como *Donkey Kong*, lança um console doméstico que consolidaria a indústria de *videogames*: o *Family Computer*, ou como ficou conhecido *Famicom*. A ideia era vender o aparelho como uma central de multimídia e entretenimento para família e afastar o termo *videogame*, conforme Assis (2007). Dois anos mais tarde, o console foi lançado nos Estados Unidos, porém com o nome de *Nintendo Entertainment System* (NES) e algumas melhorias no seu *hardware*. Aqui, os jogos já eram coloridos e personagens icônicos para a história dos *games* surgiam, como Mario e Link do RPG *The Legend of Zelda*, além de títulos adaptados dos filmes e quadrinhos, como por exemplo *The Uncanny X-Men* (ASSIS, 2007).

1.2. Dos primeiros veículos especializados ao YouTube

Os primeiros noticiários de *games* surgiram na década de 1970. Entretanto, tais publicações ainda não eram focadas integralmente em jogos: elas tratavam de eletrônica em geral, continham manual de consertos de equipamentos e ajudavam os leitores a fazerem seus jogos caseiros por meio de dicas (ASSIS, 2007). São exemplos desse período a “Popular Mechanics” e a “Popular Electronics”. Em 1974, surgiram veículos dedicados à cobertura jornalística dos jogos, principalmente, os de *arcade*. Os *gamers*, então, leram suas primeiras críticas feitas por revistas especializadas como a “PlayMeter” e “RePlay” (ASSIS, 2007).

Na década de 1980, começou uma prática no jornalismo de *games* que perdura até hoje: as empresas de *videogames* possuírem suas próprias publicações. Tais veículos divulgavam os lançamentos de jogos, faziam *reviews*, traziam entrevistas com os produtores e um dos maiores atrativos eram os tutoriais, que ensinavam ao leitor a passar de uma fase complicada, por exemplo, além de desvendar segredos escondidos nos jogos. Um bom exemplo de uma publicação atrelada diretamente a uma empresa de consoles foi

a “Nintendo Power”, que surgiu em 1988 e teve sua última edição em 2012. Quanto ao fato de um veículo estar ligado a uma empresa, Assis (2007) teme que os limites éticos sejam ultrapassados.

Entretanto, se ajudava a fidelizar os adeptos dos consoles da Nintendo com informações oficiais e privilegiadas obtidas através dos próprios funcionários da empresa, por outro lado, a *Nintendo Power* – bem como tantas outras publicações que seguiram o mesmo modelo, como as mais recentes *Official U.S. Playstation Magazine*, da Sony, e *Official Xbox Magazine*, da Microsoft – fica em uma situação delicada quando consideramos os possíveis conflitos de interesses e os limites de independência crítica que podem surgir ao longo do caminho entre a empresa e o que escreve seus jornalistas. (ASSIS, 2007, p. 49-50)

Nem só de veículos cujos proprietários eram as próprias empresas de *videogames* viveu o jornalismo de jogos na década de 1980. Aliás, surgiram duas importantes revistas: a japonesa “Famitsu”, em 1986, e a norte-americana “Electronic Game Monthly” (EGM) em 1989. Ambas existem até hoje e suas críticas sobre os jogos são verdadeiras sentenças para a comunidade se um determinado título merece atenção ou não. Além disso, foram as primeiras a avaliar jogos de todas as plataformas, dado que não estavam presas a uma marca específica.

No Brasil, a mídia especializada não acompanhou de forma simultânea o que acontecia nos Estados Unidos. Os custos de importação faziam – e fazem – os consoles serem caros e poucas pessoas podiam adquirir a novidade. Isso afastava o interesse de veículos criarem redações específicas para *videogames* (DIAS, 2019). Em 1983, surge o primeiro periódico nacional especializado em jogos eletrônicos, a revista “Odyssey Aventura”, que seguia a prática comum de ser um veículo de uma empresa de jogos. No caso em questão, a empresa detentora da publicação era a *Philips* também proprietária do console *Magnavox Odyssey 2*, principal concorrente do *Atari 2600*.

A revista tinha um conteúdo simples, mas servia para deixar a comunidade de proprietários *Magnavox Odyssey 2* engajada. Algumas das práticas do jornal envolviam trazer o catálogo dos jogos existentes e cobrir os futuros lançamentos, além de dar dicas para que os jogadores conseguissem avançar nas fases de jogos. Dias (2019) observa que, em 1983, o *Magnavox Odyssey 2* existia há seis anos nos Estados Unidos. A essa altura, o NES da *Nintendo* invadia as casas americanas, ou seja, o Brasil estava atrás no mercado: tanto os jogadores como as redações.

Figura 1- edição da revista “Odyssey Aventura” n°1



Fonte: Experiência Odyssey (2022)

A revista “A Semana em Ação”, da editora Abril, não era exatamente de *games*. Voltada para o público jovem, em 1990, decide colocar apenas uma seção sobre jogos que, como conta Dias (2019), foi um sucesso de recepção por parte do público, obrigando o diretor da publicação, Marcelo Duarte, a criar uma edição da revista exclusiva para os *videogames*. Na escassez de jornalistas familiarizados com o tema, Regina Gianetti - que tinha realizado coberturas de matérias sobre informática – auxiliou na produção de conteúdo.

É perceptível o esforço, uma vez que se tratava de uma publicação de 60 páginas com muita informação sobre dezenas de sistemas e jogos diferentes, o que provavelmente exigiu muita pesquisa. Contudo, a ausência de um olhar crítico nos textos mostra aquilo que anos seguintes veio a confirmar-se publicamente: os jornalistas responsáveis eram comunicadores experientes, mas não jogavam nem tinham contato com o mundo dos jogos eletrônicos (DIAS, 2019, p.15)

“A Semana em Ação” teve mais uma edição em 1991 e foi extinta. No mesmo ano, contudo, a editora Azul adquire os direitos da revista e ela ressurgiu com o nome “Ação Games”, tendo Regina Gianetti como editora-chefe. Na época, dada a pouca proximidade dos jornalistas com os jogos, era comum as redações pedirem para garotos jogarem os títulos e mostrarem aos jornalistas dicas e segredos para a redação das matérias que iam para as bancas (DIAS, 2019). A “Ação Games” publicou suas revistas até 2002. Nesses doze anos, a revista teve sucesso e passou por algumas alterações, como a mudança da linguagem infantil para alcançar o público adulto, sendo uma das pioneiras nesse quesito.

Também em 1991, surge a revista “VideoGame”, que durou até 1996. Dias (2019), trazendo o relato de Roberto Araujo, editor-chefe da publicação, sobre os motivos do cancelamento da revista, aponta duas causas: grande espaço concedido a anunciantes nas páginas e matérias sobre informática que fugiam do tema jogos eletrônicos. Para se ter acesso aos jogos, as redações tinham parcerias com as locadoras, que cediam televisores e consoles, e os jornalistas chamavam crianças que estudavam próximo para jogarem, a fim de verem *in loco* e, assim, imaginarem como seria a repercussão dos títulos no público em geral (DIAS, 2019).

Em 1992, a polêmica revista “GamePower” chega às bancas de jornais. Ela foi a primeira a creditar matérias a repórteres fictícios que serviam como mascotes da publicação (DIAS, 2019). Seu conteúdo continha textos mais humorísticos, com piadas de cunho machista, e acontecia também sexualização de personagens femininos. Em 1994, a “GamePower” se funde com a revista “SuperGame” e a publicação “SuperGamePower” – como foi chamado o resultado dessa fusão - durou até 2002.

A *world wide web* na década 1990 começava a dar seus primeiros passos. O jornalismo na época ainda buscava uma forma de ocupar este espaço para o alcance de maior número de pessoas. Entretanto, ainda era um terreno escorregadio, pois havia dúvidas de como era possível a adaptação de conteúdo para a internet e como os

anunciantes se encaixariam nisso. O caminho mais fácil no momento era simplesmente aproveitar o que era feito no jornalismo impresso e reproduzir no *online*.

Um exemplo disso foram as primeiras edições das revistas “EGM Brasil” e “Nintendo World”, em que as páginas eram disponibilizadas nos sites das próprias revistas. Aliás, essas duas publicações representam uma mudança de comportamento no jornalismo de *games* no Brasil: a profissionalização das redações. Se, antes, os textos eram coloquiais em excesso e o conteúdo predominante eram as dicas dos jogos, ou até mesmo os designs das revistas eram poluídos, agora, tinha-se os primeiros *reviews*, entrevistas com profissionais da indústria e alto rigor na qualidade da diagramação das revistas.

Figura 2- primeira edição da “EGM Brasil” e suas 100 páginas



Fonte: Retroavengers (2022)

A “EGM”, como citado anteriormente, era referência nos Estados Unidos e a Editora Conrad consegue os direitos de fazer uma edição brasileira em 2002 (DIAS, 2019). Já a “Nintendo World” foi licenciada também pela editora Conrad, mas no ano de 1998. Dias (2019) lista algumas mudanças significativas trazidas por essa publicação para o cenário nacional, como, por exemplo, os jornalistas assinarem suas matérias. As redações, a essa altura, já estavam próximas do que faziam as revistas estrangeiras, faltava ocupar a internet.

Paralelo à consolidação da “EGM Brasil” e “Nintendo World” no cenário nacional, nos EUA, dois portais jornalísticos de jogos estavam se firmando no meio

digital: o “IGN” e o “GameSpot”. A vantagem desses veículos em relação às publicações impressas estava no ganho de tempo, pois, se as revistas eram mensais ou quinzenais, os portais eram atualizados diariamente com notícias. Além disso, a internet permitia o recurso de multimídia, como *trailers* dos novos lançamentos por exemplo. Assis (2007, p.51) associa a capacidade de ambos os sites formarem comunidades ao sucesso destes frente ao impresso: “Tomando vantagem de sua ampla base de usuários, ambos os sites passaram a explorar, nos últimos anos, ferramentas de formação de comunidades, como fóruns e seções em que os leitores publicam suas próprias resenhas e dicas sobre os *games*”.

No Brasil, um portal de notícias de jogos com amplo alcance é o “Voxel”, fundado em 2007 com o nome de “Baixaki Jogos”. Funciona como uma editoria dentro do site “TecMundo” e seu estilo de escrita se assemelha ao da “IGN”, por exemplo. Em 2005, a maior plataforma de vídeos do mundo foi criada e o YouTube ocasionou mudanças no jornalismo de *games*. Com a possibilidade de qualquer usuário criar conteúdo, canais surgiram fazendo críticas, *reviews*, *gameplays* (é o próprio jogo sendo jogado e a filmagem é capturada por um computador através de um equipamento chamado placa de captura). Grandes portais sentiram a necessidade de também criar seus canais e hoje estão inseridos no YouTube como o “IGN” e o “Voxel”, por exemplo.

Exemplo desses canais aqui no Brasil são o “Zangado”, o “BRKsEDU” e o “Gameplayrj”. As desenvolvedoras dos jogos reconhecem o grande alcance que esses criadores de conteúdo têm, a ponto de fornecer jogos ainda em fases de testes e acessos antecipados, a fim de divulgar o lançamento dos títulos.

1.3. As contradições no jornalismo de games: expectativa versus realidade e o hype

Se na mídia geral existem fatores limitantes das práticas jornalísticas, a exemplo da audiência e dos anunciantes, tais restrições parecem ser piores no jornalismo de *games*. No processo de confecção de notícias na mídia geral, por exemplo, são adotados critérios que um fato deve possuir, a fim de ser transformado em notícia e ser veiculado. Para Bourdieu (1997, p. 27), “Os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional, pelo o que é excepcional para eles”.

Boaventura (2016) sinaliza que a procura pelo que foge do ordinário como critério de noticiabilidade não se aplica ao jornalismo de *games*, pois a existência desse segmento

tem como intuito ir ao encontro de uma audiência que, por gostar de jogos, solicita que seja informada sobre as atividades desse ramo. Embora a posição de Boaventura (2016) aponte que os acontecimentos noticiáveis dentro do jornalismo de *games* não fogem ao ordinário do cotidiano da indústria e, por isso, o extraordinário não seja um critério de seleção de notícias, é possível identificar critérios que norteiam a escolha das pautas nesse nicho.

Medeiros (2019), em estudo acerca dos critérios de noticiabilidade dentro do jornalismo de *games*, analisou dois portais noticiosos de jogos, a saber, o “The Enemy” e o “Voxel”, utilizando os valores-notícia elencados pela pesquisadora Gislene Silva¹ (2005 apud MEDEIROS, 2019), critérios que “se apresentam na forma de atributos que orientam, principalmente, a seleção primária dos fatos; eles iniciam o processo de seleção, embora também se façam presentes em outras etapas” (MEDEIROS, 2019, p. 59). O autor identificou que 22% das notícias analisadas tinham como valor-notícia predominante a proeminência; 17%, entretenimento/curiosidade; surpresa e proximidade computaram 13% cada um; e raridade, impacto e conhecimento/cultura empataram com 9% cada. Conflito e vendas completam o quadro, com apenas 4% cada.

Retomando a discussão sobre a relação do jornalismo com a indústria, para Boaventura (2016), não há nada de excepcional em empresas fabricantes de consoles ou jogos em lançarem seus produtos, afinal essas atividades compõem a sua razão de ser. Por isso, o autor entende que “há uma espécie de maquiagem com relação ao real produto jornalístico oferecido por essa ramificação” (BOAVENTURA, 2016, p 1305).

Essa maquiagem seria o ingrediente sensacionalista dado às matérias. Traquina (2005) observa que o sensacionalismo adentrou nos produtos jornalísticas justamente quando os anunciantes começaram a patrocinar as redações. Se no jornalismo geral, no qual há uma proliferação de acontecimentos que fogem do cotidiano, o sensacionalismo é usado como recurso, muito mais é utilizado na editoria de *games* em que não se tem acontecimentos extraordinários. São exemplos do uso do sensacionalismo dentro da redação jornalística voltadas para jogos as detalhadas coberturas de lançamento de títulos que, muitas vezes, não têm sequer previsão para chegar aos consoles dos *players* ou mesmo os rumores veiculados de possíveis novos *videogames*. Tais coberturas conduzem o leitor a um senso de urgência e avidez por novidades. Logo, entende-se que essa é uma limitação do jornalismo de *games* somada aos constrangimentos dos anunciantes.

¹ Impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, raridade, surpresa, governo e tragédia/drama.

Boaventura (2016) entende que o jornalismo de *games* tenta provocar no seu leitor um sentimento de avidez e de urgência em relação à agenda da indústria. Isso se dá, segundo o autor, em detrimento da proximidade da relação entre empresas de jogos e as redações do segmento.

Segundo Boaventura (2015 apud Boaventura, 2016), veículos especializados estão sempre sujeitos aos ditames da indústria que cobrem, pois se desafetos forem criados com as empresas, elas excluirão os veículos ruidosos da agenda de eventos das atividades normais do segmento. Portanto, isso comprometeria a ideia de jornalismo objetivo, que visa à verdade e ao equilíbrio. Segundo o autor, tal condição envia as matérias jornalísticas sobre a indústria.

Partindo desse pressuposto, Boaventura (2016) entende que o jornalismo de *games* escreve pensando em como atingir o lado emocional do público, suscitando assim sentimentos de empolgação para novos lançamentos de jogos e demais eventos – como as feiras de jogos, a exemplo da *Gamescom*. Surge, então, o conceito de *hype*.

Assim, o Hype Train, o trem da expectativa, é um termo relacionado a qualquer lançamento vindouro e se fundamenta na expectativa que pode ser suscitada tanto pela imprensa quanto pelas próprias comunidades de fãs que, discutindo a respeito, colaboram para a consolidação do produto em seu nicho, algo que, conseqüentemente, pode ser revertido em um retorno financeiro positivo para as produtoras de jogos. (BOAVENTURA, 2016, p.1306)

No dia 4 de julho de 2022, ocorreu um fato que pode servir de exemplo acerca de como a cultura do *hype* opera no noticiário de *games*. A Nintendo registrou uma nova marca do jogo *Donkey Kong*. Nos meios dedicados à cobertura da marca, isso virou notícia de um possível lançamento da franquia. Nota-se que não foi divulgado nada de concreto, apenas o registro de uma marca. A notícia já serviu para espalhar a expectativa entre os fãs, o *hype*, para o lançamento de um possível novo jogo.

Figura 3 - Matéria do novo registro de marca

Nintendo registra nova marca para Donkey Kong

POR LUAN GABRIEL DE PAULA EM 04/07/2022

Poderia ser o início de um novo jogo da série a caminho?



No início deste mês a Nintendo registrou uma nova marca para a série **Donkey Kong** e deixou os fãs esperançosos com o retorno da amada franquia.

Fonte: Nintendo Blast

Boaventura (2016) enxerga uma interdependência entre imprensa e indústria e isso explicaria o motivo pelo qual o *hype* é fomentado nos veículos. Para o autor, a existência do jornalismo de *videogame* consiste em trazer informações sobre o segmento para leitores que já trazem consigo a necessidade de serem alimentados com notícias sobre a indústria; e a indústria, por sua vez, precisa da divulgação de seus produtos para assim obter os lucros necessários para sua subsistência dentro da lógica do mercado.

Tal interdependência, portanto, acaba criando uma rede sólida no mercado onde ambos os lados acabam se ajudando. 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. (BOAVENTURA, 2016, p. 1308)

O autor classifica este jogo de interdependência como “ciclo vicioso”. A julgar pela conotação negativa do termo, é eticamente questionável que o jornalismo de *games*

proceda dessa forma. Boaventura (2016) ainda recupera o fato de o jornalista Geoff Keighley, organizador da premiação *The Games Awards*, dar uma despreziosa entrevista em um cenário em que havia um pôster do jogo *Halo 4*, pacotes de *Doritos* e garrafas de *Mountain Dew*. A curiosa cena ocorreu em 2012 e o público entendeu as relações dos anunciantes com o jornalista como eticamente reprováveis. Keighley é um dos críticos de *games* mais proeminentes do mundo e não deveria se sentir confortável ao pousar ao lado da indústria. Sua imagem estava sendo usada nesse momento como elemento publicitário do lançamento de um jogo, no caso, o *Halo 4* (BOAVENTURA, 2016)

Figura 4 - A imagem que, para muitos, sintetiza o jornalismo de games atual.



Fonte: Eurogamer

Marcellus Vinicius², escritor do blog independente “Gamesfoda”, comentando sobre o ocorrido com o Geoff Keighley, num texto chamado “Jornalismo de *games* e Doritos: uma relação complicada”, responsabiliza também os profissionais, ao não se darem conta de seu papel na sociedade enquanto imprensa, mesmo que especializada em um nicho tão específico: “Muitas pessoas que atuam na área não fazem a menor ideia das

² VINICIUS, Marcellus. **Jornalismo de Games e doritos: uma relação complicada**. Disponível em: <http://www.gamesfoda.net/jornalismo-de-games-e-doritos-uma-relacao-complicada>. Acesso em: 07 jul. 2022.

responsabilidades envolvidas e se comportam como meros fãs, empolgados com a fantasia infantil de poder ‘trabalhar com videogame’ e vulneráveis a todo tipo de agradinho e manobra publicitária” (GAMESFODA, 2012).

Boaventura (2016) ainda relembra as considerações do jornalista Robert Florence³, na época escritor do portal “Eurogamer”, sobre o episódio com Geoff Keighley. Florence alega que deveria haver um constrangimento entre jornalistas de jogos e as empresas desenvolvedoras. Ao contrário da mesa com aperitivos, essa relação entre jornalistas e indústria não deveria ser amistosa, como salienta Boaventura (2016, p. 1309), citando o artigo de Florence, “aquele indivíduo dificulta o meu trabalho”. O autor traça um panorama de retroalimentação entre os veículos noticiosos de games e as empresas desenvolvedoras de jogos. Nessa ótica, é como se, para as redações de nicho subsistirem, fosse necessário o sucesso da indústria de jogos e tal postura pode deixar críticas que deveriam ser mais enérgicas, mais brandas por exemplo (BOAVENTURA, 2016).

Um porém é que essa relação das empresas com os veículos especializados acaba abrindo brecha para questionamentos a respeito da própria atividade jornalística. Tais veículos estariam fazendo jornalismo ou seriam apenas assessorias terceirizadas? As comunidades de fãs e a comunidade jornalística deveriam se misturar? Há todo um sistema de favores concedidos pelos dois lados que colocam em pauta a real integridade da imprensa (BOAVENTURA, 2016, p. 1310)

Para o nosso trabalho, pretendemos apontar possíveis caminhos para além do imbricamento entre veículos e mercado que parece existir no mundo dos jogos.

1.4. Uma breve reflexão sobre a relação de jogos e arte

Assis (2007), na sua tese de mestrado “Perspectivas para o Jornalismo Crítico de Games”, reuniu alguns autores para discutir a abordagem acadêmica de *videogames* enquanto arte. Identifica que o assunto é discutido desde a década de 1980 que, como vimos anteriormente, foi o momento em que os consoles começaram a chegar às casas das pessoas. Já nos primórdios dessa discussão, a visão era otimista em relação à capacidade comunicativa dos *games*: “jogos de computador constituem uma nova e ainda

³ FLORENCE, Robert. **Humanidade Perdida 18: Uma Mesa de Dorito**. Em inglês. Disponível em: <https://www.eurogamer.net/lost-humanity-18-a-table-of-doritos>. Acesso em: 07 jul. 2022

pouco desenvolvida forma de arte que guarda grandes promessas tanto para designers quanto para jogadores” (CRAWFORD, 1982, on-line apud ASSIS, 2007, p. 42)⁴.

Assis (2007) traz ainda outras visões que corroboram com o ponto de vista de que jogos são uma nova forma de expressão artística. Cita, por exemplo, Henry Jenkins (2005, on-line apud ASSIS, 2007, p. 43)⁵, cuja visão encarava os *games* como “um tipo de arte tão apropriada para era digital quanto os meios anteriores o foram para era das máquinas”. Jenkins (2005, on-line apud ASSIS, 2007, p. 43)⁶ ainda argumenta sobre os jogos que “eles abrem novas experiências estéticas e transformam a tela do computador em um campo de experimentação e inovação que é amplamente acessível”.

Outra visão que reverbera os *videogames* enquanto unidades culturais, revisitada por Assis (2007), é a da pesquisadora Janet Murray. Na leitura de Assis (2007) sobre seu trabalho, considera que os jogos inauguram uma nova forma de narrativa, a qual chamou de *ciberdrama*.

Os ciberdramaturgos exercerão o controle autoral por meio de técnicas de autoria procedimental que lhes permitam ditar não apenas as palavras e imagens da história mas as regras segundo as quais essas palavras e imagens apareceriam. As plateias do futuro terão como certo o fato de que irão experimentar a visão de um autor procedimento ao atuarem dentro de um mundo imersivo e ao manipularem os materiais que o autor tiver fornecido a elas, em vez de apenas ler ou observar. Elas saudarão os pontos de escolha na narrativa como momentos de elevada dramaticidade, moldados para elas com o mesmo esforço artístico que esperamos, atualmente, da edição de um filme. As plateias aceitarão o exercício de agência como parte da experiência estética, assim, como hoje, achamos natural ter de andar ao redor de uma escultura de Degas para experimentar toda a sua beleza, em vez de apenas parar diante dela como fazemos com seus quadros (MURRAY, 1997, p. 257 apud ASSIS, 2007, p. 44)

Assis (2007) também explica a existência de uma vertente intelectual que defende um corpo teórico exclusivo para os *videogames*, traz como exemplo o jornalista inglês Steven Poole que, em seu livro “Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution” (2000), analisou aspectos dos *videogames* utilizando conceitos filosóficos de Platão referentes às ideias de representação e realismo e a conceitos de Theodor Adorno para fazer entender o contrassenso que há no jogo *The Sims*: “Alguém perguntaria o que [Adorno] teria dito dos videogames hoje (...). Se os games deveriam ser supostamente

⁴ Versão eletrônica. Em Inglês. Disponível em: <https://archive.org/details/artofcomputergam00chri>. Acesso em: 06 mar. 2022.

⁵ Versão eletrônica. Em inglês. Disponível em: <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/GamesNewLively.html>. Acesso em: 06 mar. 2022.

⁶ Versão eletrônica. Em inglês. Disponível em: <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/GamesNewLively.html>. Acesso em: 06 mar. 2022.

divertidos, por que chegar a tal ponto de reproduzir a estrutura repetitiva de um trabalho sem perspectivas?” (POOLE, 2000, p.235 apud ASSIS, 2007, p.46). Outra análise que Assis (2007) relembra de Poole é a relação do jogo *Pac-Man* com o marxismo, na qual afirma que o simpático personagem está destinado a comer eternamente para se sentir satisfeito.

[pac-man] é o consumidor puro. Ele parece acreditar que, se comer o suficiente, irá atingir um estado de satisfação pessoal, de completude circular. Mas isso nunca vai acontecer. Ele está condenado para sempre ao vazio metafísico. Trata-se de uma fábula trágica em cores primárias (POOLE, 2000, p.177 apud ASSIS, 2007, p.46).

Em concordância com Poole, Assis (2007) também revista as noções de *videogame* e arte de Nic Kelman na obra “Video Game Art” (2005). Na leitura de Assis (2007), o autor entende que os *videogames* são importantes disseminadores de cultura e tornam mundialmente conhecidas as mitologias de países como Japão e Estados Unidos, por exemplo. “Pergunte a um jogador australiano ou francês como um matador de demônios japonês se parece e você irá receber uma resposta razoavelmente precisa” (KELMAN, 2005, p.96 apud ASSIS, 2007, p.48).

Entretanto, não há um consenso acadêmico se *videogames* constituiriam um novo tipo arte. Apesar de haver posições favoráveis, de igual modo, existem posições contrárias à abordagem de videogames enquanto arte, como relembra Bruni (2015), ao citar a obra “Aesthetic Theory and Video Game” (2011), escrita pelo teórico Graeme Kirkpratick. Na leitura realizada por Bruni (2015) acerca da obra, entende-se que, para o teórico supracitado:

Os jogos eletrônicos não seriam então objetos estéticos por suas características visuais prazerosas ou por uma estimulação intensa dos sentidos; e sim, por facilitar o jogo, intrinsecamente poético, entre expectador e obra, de uma forma diferente de outros artefatos cultura (BRUNI, 2015, p. 76)

Entendemos que é uma discussão complexa e que foge do nosso foco. Todavia, guardadas tais ressalvas, o que pretendemos com este debate para nosso trabalho é apresentação da possibilidade de se falar sobre *videogames* não apenas como brinquedo ou artefato lúdico, mas como elementos presentes na cultura, os quais carregam significados. Se no âmbito acadêmico existe uma pluralidade de autores que analisam os *videogames* como unidades culturais que comunicam significados e carregam consigo visões de mundo, cabe também ao jornalismo uma cobertura que entenda os jogos da

mesma maneira, levando ao seu leitor informação contextualizada e que não estimule a cultura do *hype*, como vimos no capítulo anterior. Uma alternativa que visa a atender esses requisitos na cobertura jornalística de *games* é o *New Games Journalism*.

1.5. *New Games Journalism*: um caminho possível

Kieron Gillen é um jornalista e roteirista de quadrinhos. Inserido na indústria pop, Gillen escreveu para diversas publicações de jornalismo de *games*, como a “PC Gamer UK”, “Eurogamer”, “GamesMaster”, “McV Develop”, “The Guardian”, entre outras. As reflexões que fizemos nos capítulos anteriores, tais como a relação mais amistosa do que deveria ser entre mercado e imprensa e a cultura do *hype*, eram também preocupações que Gillen partilhava. No ano de 2004, a uma hora e vinte minutos da madrugada de 24 de março, Gillen publicou um texto em seu blog que ficou conhecido como manifesto do jornalismo de *games*.

O manifesto é um gênero textual, de caráter político, social ou artístico, em que o autor desenvolve uma estrutura dissertativo-argumentativa com fins de persuasão ou sensibilização, em defesa de determinada ideia ou ponto de vista.

E esses gêneros textuais (...) são um instrumento com o qual podemos exercer uma ação lingüística sobre a realidade. (...) o uso dessa ferramenta resulta em efeitos de aprendizagem diferentes, os que (sic) podemos entender como dois: por um lado, amplia as capacidades individuais do usuário; por outro, amplia seu conhecimento a respeito do objeto sobre o qual a ferramenta é utilizada. Nesse panorama, o manifesto caracteriza-se como um gênero que, como o próprio nome sugere, é a manifestação do pensamento de uma pessoa ou de um grupo de pessoas a respeito de um assunto de interesse geral ou de qualquer natureza: social, política, cultural, religiosa, entre outras. (PÊGO, 2009, p. 57)

Na visão de Gillen (2004), os proprietários de veículos jornalísticos no meio impresso voltado para os *games* estavam preocupados com o avanço da internet. À essa altura, *sites* que continha avaliações de produtos culturais feitas pelos seus próprios usuários, como “Rotten Tomatoes” e “Metacritic” já existiam. Entretanto, o autor defende que o papel da revista de *games* era o de filtragem de quais jogos mereciam relevância por serem bons títulos, já que na internet existia um oceano de avaliações. Ademais, Gillen (2004) acredita que o texto redigido por um jornalista de *games* numa revista era um atrativo para o leitor, pois trazia consigo o entretenimento como elemento nas informações que seriam passadas, além de uma melhor linguagem e escrita, tendo em

vista que seria um profissional que avaliaria a obra e não um usuário do “Metacritic”, por exemplo.

Apesar de a capacidade técnica do jornalista de *games*, na ótica de Gillen (2004), servir para conseguir a preferência do público frente aos *sites* de avaliações feitas por usuários, o autor relata que os donos das publicações (aos quais chama de “homens do dinheiro”) tendem a achar que a qualidade dos escritores simplesmente não afeta as vendas de uma revista especializada em *games*. Essa postura, somada à diminuição da venda de revistas sobre jogos, observa Gillen (2004), acaba causando alto índice de rotatividade de profissionais nas redações de jornalismo de *games*. É nesse contexto que Gillen (2004) defende uma nova forma de fazer jornalismo de *games* até mesmo para salvar as redações:

No entanto, é nesses períodos da vida da indústria de uma revista que surge a chance de uma mudança radical. Quando as coisas estão ruins, é uma guerra entre os homens do dinheiro que querem manter os lucros reduzindo custos e o editorial que quer manter os lucros sendo *melhor*. A ideia de “ser melhor” é um tanto estranha para as pessoas do dinheiro, que praticamente esqueceram qualquer ideia do que realmente são os impulsos criativos – ou, mais relevante, a capacidade de ter fé nos outros. (GILLEN, 2004, n.p.)⁷

Gillen (2004) traça um paralelo entre a dificuldade que o jornalismo de *games* vinha tendo, com a queda de vendas das revistas, e os insucessos do jornalismo especializado em música na década 1970. Gillen (2004) aponta que a crise da editoria de música só foi superada com novos profissionais que escreviam de forma mais livre e, de fato, interessavam-se pelo tema da música, uma quase aptidão vocacional. Assim sendo, o autor convoca os jornalistas “para a guerra pelo futuro do jornalismo de *games*” (GILLEN, 2004, n.p.).

Observando os atores que são o contraponto dessa guerra, a saber, os donos dos veículos, o pesquisador argumenta que estes são movidos pela lógica do dinheiro e, caso as alterações sugeridas por ele comecem a alavancar novamente as vendas de revistas, os “homens do dinheiro” não irão impedir a mudança. Por isso, Gillen (2004) não considera como o pior inimigo do jornalismo de jogos eletrônicos os donos de jornais e sua lógica mercadológica, mas sim os jornalistas que não se importam com seus ofícios. Para o autor, os jornalistas ruins tomam a vaga daqueles que poderiam estar fazendo textos brilhantes.

⁷ **Tradução nossa.** Texto original: When things are bad, it’s a war between money-men who want to keep profits by reducing costs and the editorial who want to keep profits by being *better*. The idea of “being better” is somewhat alien to the money-people, who’ve pretty much forgotten any idea of what creative impulses actually are – or, more relevantly, the ability to have faith in anyone else’s.

Não se pode deixar de considerar em nossa reflexão, entretanto, que o manifesto de Gillen (2004) é delimitado em um espaço e em um tempo, a saber, o Reino Unido e o ano de 2004, respectivamente. O seu texto, de fato, propõe mudanças no ofício jornalístico voltado para *games* que vão ao encontro da missão jornalística de disseminar informação para sociedade. Porém, é válido destacar que o texto não engloba a diversidade de redações e veículos existentes no mundo e, sobretudo, os interesses conflitantes entre donos de veículos e jornalistas enquanto patrões e empregados, bem como as relações de poder que permeiam a indústria dos games. Os jornalistas se sujeitam a ordenanças de seus chefes para manter seus empregos, bem como a diversos constrangimentos organizacionais. Nesse sentido, tal posição de vulnerabilidade pode inibir espontâneas mudanças nos textos dos jornalistas, como a implementação do *New Games Journalism*, por exemplo.

Gillen (2004) se preocupa em evidenciar que as mudanças que irá sugerir na cobertura jornalística de *games* não resetarão por completo as atividades já pré-estabelecidas na profissão. O autor, contudo, pede por mais dedicação e afinco na hora de escrever uma avaliação, pois, segundo ele, “avaliações que não atendem ao seu propósito básico de informar o consumidor são piores do que inúteis (GILLEN, 2004, n.p.)”⁸.

Para as mudanças que pretende causar no jornalismo de *games*, Gillen (2004) tem como referência a coletânea de reportagens do jornalista Tom Wolfe intitulada “O Novo Jornalismo” (1975). O título dado ao livro por Wolfe também seria utilizado para nomear o movimento literário no jornalismo que surgia na década de 1970. Gillen (2004) destaca nessa obra o ar pessoal da escrita que, para ele, é livre das regras técnicas e dos preceitos dos manuais de redação de jornalismo que tanto prezavam pela escrita mais objetiva possível. Com o envolvimento de outros autores, como Truman Capote e Norman Mailer, o Novo Jornalismo foi um movimento em que as reportagens ganhavam elementos da literatura e até mesmo de ficção. Era comum tais reportagens virarem livros, a exemplo de “A Sangue Frio” (1965), de Capote, e “Fama e Anonimato” (1970) de Gay Talese. O que irá propor Gillen (2004) para o jornalismo de *games* é semelhante ao movimento do Novo Jornalismo: textos mais livres que remetam às sensações dos jogadores.

Gillen (2004) admite que já procurava escrever suas matérias buscando essa premissa, mas sem muito êxito em sua visão. No seu texto-manifesto, relata que seus colegas de redação também tentavam escrever dessa maneira, porém era difícil criar um

⁸ **Tradução nossa.** Original: Reviews that don't serve their basic consumer-informing purpose are worse than useless

novo paradigma, tendo em vista que há anos seus textos seguiam as lógicas de objetividade das redações. Entretanto, Gillen (2004) encontrou um texto em um fórum da internet, cujo título é “Bow Nigger”⁹ (em tradução livre significa algo como “ajoelhe-se, crioulo”), escrito por um usuário chamado “Always Black” que, em suas palavras, “é tudo que o Novo Jornalismo de *Games* precisa ser” (GILLEN, 2004, n.p.).

O texto conta sobre um duelo durante uma partida *online* no jogo “Star Wars Jedi Knight II: Jedi Outcast”. O autor relata que, durante uma partida, um outro usuário o convida para um duelo, enviando-lhe, através do *chat*, a mensagem: “ajoelhe-se, crioulo”. No duelo em questão, o autor conta que, além de ter sido insultado devido a seu nome de usuário fazer menção à sua etnia, ao ajoelhar-se, obedecendo a conduta da comunidade de *players* de reverenciar seu oponente antes do confronto, seu adversário lhe desferiu um golpe desonesto que quase lhe tira a vida no *game*. O autor usa o ocorrido para contextualizar sua análise sobre o jogo, pois, no texto, enquanto narra o confronto, ele apresenta elementos de jogabilidade, ambientação e trilha sonora, que são itens avaliados em qualquer *review* jornalístico de um título. Entretanto, o usuário *Always Black* apresentou esses elementos dentro um texto narrativo, que teve a sua experiência enquanto jogador como foco central.

Para Gillen (2004), o jornalismo de *games* praticado nos veículos especializados tem apresentado o jogo mencionado com foco em se o leitor deve comprar ou não o título, o que, segundo o autor, seria uma escolha equivocada. Gillen (2004, n.p.)¹⁰, defende que um bom texto sobre games “procura entender seu funcionamento e informa ao leitor suas descobertas”. Diante disso, fica evidente a defesa de uma escrita sobre jogos pautada no *New Games Journalism* com foco nas sensações do jogador e não no jogo em si (GILLEN, 2004).

O *New Games Journalism* rejeita isso e argumenta que o valor de um videogame não está no jogo, mas no jogador. O que um jogador sente e pensa enquanto essa construção alienígena assume todas as suas entradas sensoriais é o que é interessante aqui, não apenas a mecânica de como chegou lá. Os jogos sempre foram alucinógenos digitais – mas o jornalismo de jogos tem sido como a química, discutindo as reações de ligação aos locais do cérebro. O que estou sugerindo diz como é quando o produto químico entra em ação e a realidade é remixada ao seu redor. (GILLEN, 2004, n.p.)¹¹

⁹ Disponível em: <https://phocks.tumblr.com/post/2976413342/bow-nigger>. Acesso em: 08 jul. 2022.

¹⁰ **Tradução nossa.** Original: A good one would look at the game, take it apart, try and understand how it works and inform the reader of their findings.

¹¹ **Tradução nossa.** Original: New Games Journalism rejects this, and argues that the worth of a videogame lies not in the game, but in the gamer. What a gamer feels and thinks as this alien construct takes over all their sensory inputs is what’s interesting here, not just the mechanics of how it got there. Games have

Gillen (2004) avalia que o texto jornalístico deve trazer à tona os acontecimentos que se sucederam dentro da realidade simulada que é um jogo e, para além disso, relatar como tais fatos impactaram a experiência do narrador. Do contrário, defende que o público não se interessará pelos veículos especializados, atribuindo a isso, a queda de vendas dos jornais na época.

O autor endossa que esse tipo de texto não irá deixar de avaliar o jogo, elencar seus critérios de jogabilidade, trilha sonora, história e gráficos. Entretanto, tornará a leitura mais interessante para o leitor e deixará inteiramente nas suas mãos a decisão de comprar um título ou não. O autor também reflete que a obrigação do jornalista em recomendar ou não a compra de um jogo acaba por tirar sua liberdade de escrita. Gillen (2004) também critica o jornalismo de *games* em comparação a outras editorias culturais. Para ele, a editoria de jogos é a única que cobre seu produto antes de seu lançamento e, após as análises do jogo já lançado, nunca mais mencionará o título, diferentemente do jornalismo que cobre cinema, em que os filmes são revistos, na visão do autor, para sempre.

Nesse sentido, Gillen (2004) defende uma aproximação do jornalismo de turismo que trata da cobertura de lugares. Pois, enquanto se joga, argumenta que o jogador está experienciando um lugar que, na verdade, não existe no real. Fazer o leitor imaginá-lo através da narrativa dos textos focada nas sensações do jogador é o ponto-chave da editoria de jogos.

always been digital hallucinogens – but games journalism has been like chemistry, discussing the binding reactions to brain sites. What I’m suggesting says what it feels like as the chemical kicks in and reality is remixed around you.

2. Análise de Conteúdo dos *reviews* do portal “IGN Brasil”

2.1. Apresentação do *corpus*

Nesta pesquisa, analisaremos o portal “IGN Brasil”, a versão nacional do tradicional portal de notícias sobre jogos. O jornalismo de *games*, inicialmente, como vimos na seção 1.2, tinha como veículos principais as revistas dedicadas ao segmento. Até a década de 1990, ainda eram a grande fonte de informação dos *gamers* da época. Entretanto, as edições eram, muitas vezes, quinzenais e até mesmo mensais, o que causava um *delay* entre os acontecimentos pertinentes da indústria até chegar ao conhecimento dos leitores.

Surgia, portanto, uma necessidade de se ter informações mais rápidas para acompanhar as nuances do segmento. A cobertura dos eventos, dos lançamentos de novos jogos e a descoberta de segredos nos *games* demandavam maior agilidade por parte da imprensa. Com a chegada da internet na década de 1990, surgem os portais e *blogs* que, apesar de terem uma estrutura semelhante ao impresso em seus primórdios, sanavam a necessidade de velocidade de informação com a possibilidade de postagens diárias e cobertura de eventos (DIAS, 2019). O ano de nascimento do portal IGN foi 1996, sendo até hoje um dos mais tradicionais no meio. Em 2005, o grupo de mídia digital “Webedia” adquire os direitos de fazer uma edição (DIAS, 2019) e, de lá para cá, já são 17 anos de funcionamento.

Na sua fundação, o *site* era dedicado aos jogos, porém, atualmente, o portal cobre outros elementos da cultura *pop*, como música, cinema e televisão. Além disso, há forte presença de anúncios publicitários. Segue uma imagem que ilustra a apresentação do portal para o internauta:

Figura 5 - Apresentação do portal “IGN Brasil”

The screenshot displays the IGN Brasil website interface. At the top, the logo is followed by navigation links for PS5, Xbox Series X/S, Switch, Tech, Mobile, and Ver Mais, along with a search icon and an Entrar button. Below this is a horizontal menu with categories: Mobile, 4ª temporada de Stranger Things, GTA V, and Elden Ring. The main content area features a promotional banner for Banggood.com with images of game controllers and a -33% discount tag. Below the banner are four article thumbnails: 'Conheça os melhores jogos do Big Festival 2022', 'Testamos a Samsung Neo QLED QN90B, a nova TV Gamer 4K', 'Por que Jamie Bower, de Stranger Things, seria o Bowie perfeito do cinema', and 'Stranger Things: Qual é o salário dos atores da série?'. A 'Mais destaques' section at the bottom contains four more article thumbnails: 'David Harbour e Ryan Reynolds se unem após fracasso de filmes de super-heróis', 'Mad Max: Chris Hemsworth aparece Irreconhecível em filmagens de Furiosa', 'Elden Ring: Fã ganha presente da Bandai Namco pelas conquistas no jogo', and 'Games de PS4 e Xbox One com até 90% de desconto'.

Fonte: IGN Brasil

Ao que parece, os *reviews* sobre os jogos não são um carro-chefe do portal, pois para encontrá-los, é necessário pesquisar no menu do site, não tendo destaque na parte frontal do *site*. Na tela inicial, ganham destaque as notícias sobre séries, filmes, promoções de produtos e notícias sobre jogos. Na página dedicada aos *reviews*, pode-se filtrar as críticas por eixos temáticos como *games*, filmes, tv, *comics* e *tech*. As imagens que acompanham os títulos das resenhas de jogo explicitam de antemão a nota dada ao jogo. Aliás, é política do portal “IGN Brasil”, ao final do *review*, o redator escrever um parágrafo com o título “veredicto”, em que explicitará suas opiniões sobre os jogos e, ao lado, constará uma nota atribuída ao título.

Figura 6 – Página dedicada aos reviews do “IGN Brasil”

IGN Brasil PS5 Xbox Series X/S Switch Tech Mobile Ver Mais Q Entrar

Reviews Popular

01 1 semana - 0 comentários
Cuphead: The Delicious Last Course | Review

02 3 semanas, 3 dias - 0 comentários
Teenage Mutant Ninja Turtles: Shredder's Revenge | Review

03 1 semana, 2 dias - 0 comentários
F1 22 Review

04 2 semanas - 0 comentários
Review | Capcom Fighting Collection

05 2 semanas, 5 dias - 0 comentários
Review | Fire Emblem Warriors: Three Hopes

Todos Games Filme TV Comics Tech

Reviews Ordenar por **Most Recent** Plataforma / Tópico **Todos**

09 1 semana - 2 comentários
Cuphead: The Delicious Last Course | Review
A cereja que faltava nesse delicioso bolo.

08 1 semana, 2 dias - 2 comentários
F1 22 Review
Redline Miami.

07 1 semana, 3 dias - 0 comentários
Review: Monster Hunter Rise: Sunbreak
Avaliamos Sunbreak, a primeira grande expansão de Monster Hunter Rise.

08 2 semanas - 3 comentários
Review | Capcom Fighting Collection
Sonic Boom ou Sonic Bust?

Ad Choices

Learn more

Fonte: IGN Brasil

2.2. Metodologia

2.2.1. Organização da análise: pré-análise, leitura flutuante e constituição do corpus

Este trabalho visa a responder uma questão norteadora: os *reviews* publicados pelo portal “IGN Brasil” praticariam *New Games Journalism*? Para responder essa questão,

iremos utilizar a metodologia de Análise de Conteúdo idealizada pela pesquisadora Laurence Bardin (2011). De acordo com a autora, a Análise de Conteúdo se divide em três partes, a saber, análise, codificação e categorização.

Na etapa de análise, tem-se a presença de três passos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 2011). A respeito da pré-análise, a autora conceitua que:

É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise (BARDIN, 2011, p. 126)

Esta definição de pré-análise consiste nos primeiros contatos com o objeto de estudo em que o pesquisador irá obter suas primeiras hipóteses. No entanto, a autora adverte que é preciso seguir uma ordem pré-estabelecida em seu método. A primeira etapa da pré-análise, portanto, é a leitura flutuante que “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2011, p. 126). Nessa etapa, lemos os *reviews* publicados nos meses de junho e julho de 2022, buscando identificar possíveis semelhanças com os preceitos do *New Games Journalism*. Esses meses foram selecionados por serem paralelos à realização desta pesquisa. Com isso, espera-se manter o caráter atual da análise.

A essa altura da Análise de Conteúdo, buscamos nas resenhas informações dos jogos que fazem intersecção com as idealizações do *New Games Journalism*, como marcas de personalidade, verbos conjugados em primeira pessoa, relatos pessoais sobre as experiências dos jogadores/redatores, tentativas de fazer o leitor imaginar lugares e outras instâncias, a fim de produzir conhecimento para o público e não simplesmente realizar o aconselhamento de compra de um título que, como vimos na seção 1.5, Gillen (2004) era notadamente contra.

Para além dos preceitos do *New Games Journalism*, a fim de encontrar evidências que poderiam negar a hipótese primeira de que o “IGN Brasil” seria um praticante dos ideais estabelecidos por Gillen (2004), também tentamos identificar momentos nas resenhas dos jogos em que o jornalismo realizado seja contrário ao *New Games Journalism*, como por exemplo, momentos que estimulem o *hype* nos preceitos de Boaventura (2016). Outrossim, Gillen (2004) defende que a atribuição de uma

recomendação de compra de um jogo interfere diretamente na liberdade de escrita. Como mencionado, ao final dos *reviews*, os autores dão um veredito e atribuem uma nota ao jogo, logo, pretendemos avaliar se esse aspecto interferiria na personalidade com que os autores escrevem as críticas, as quais observaremos se seriam contundentes ou brandas.

Após nos deixarmos invadir por impressões advindas da leitura flutuante – que, no nosso caso, consistiu em ler os *reviews* do portal “IGN Brasil” e fazer anotações de possíveis concatenações com as ideais do *New Games Journalism* -, ainda na etapa de pré-análise, precisamos agora ir para o segundo passo: a escolha de documentos. Bardin (2011) explica que este momento da Análise de Conteúdo pode ser realizado *a priori*, quando já se tem objetivos previamente determinados. Na nossa pesquisa, temos uma pergunta norteadora, a saber, se o portal “IGN Brasil” praticaria *News Games Journalism*, concebida antes mesmo da realização do presente trabalho que, por sua vez, acaba delimitando os documentos escolhidos – no nosso caso, as resenhas publicadas nos meses de junho e julho de 2022, totalizando o total de 7 textos.

Portanto, para o segundo passo da pré-análise, isto é, a escolha de documentos, tendo em vista o caráter *a priori* dessa etapa, escolhemos as resenhas publicadas nos meses citados, na tentativa de tornar nossa pesquisa mais atual. Com a delimitação dos documentos, teremos, então, a constituição de um *corpus* delimitado. Bardin (2011, p. 126) conceitua *corpus* como sendo “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras”.

Uma vez concluída a delimitação do *corpus*, é necessário ainda que estejam de acordo com as regras elencadas por Bardin (2011) quanto à constituição do *corpus* da Análise de Conteúdo. Tais regras são:

- Exaustividade: “uma vez definido o campo do *corpus* [...] é preciso ter-se em conta todos os elementos desse *corpus*” (BARDIN, 2011, p.126). Dado que escolhemos os meses de junho e julho para serem analisados, não podemos deixar nenhum *review* publicado no período de fora da análise;
- Representatividade: “A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 2011, p.127). Pode-se dizer que amostragens dos *reviews* poderão traçar bem o perfil do portal “IGN Brasil”. Além disso, o manifesto de Gillen (2004) é direcionado para o gênero *review* e

não inclui outros formatos. Portanto, não iremos analisar notícias, entrevistas ou demais gêneros que o “IGN Brasil” possam utilizar, pois não estão contemplados no manifesto;

- Homogeneidade: “os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios” (BARDIN, 2011, p.127). As resenhas escolhidas são da mesma temática, todas fazem análise dos jogos e, ao final, dão uma nota ao título.
- Pertinência: “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 2011, p.127). A escolha das resenhas visa a responder à pergunta norteadora do trabalho, portanto, são integralmente pertinentes para os objetivos estabelecidos nesta pesquisa.

Após a leitura flutuante e a organização dos documentos, o próximo passo é a exploração do material, de fato (BARDIN, 2011). Nessa etapa, os documentos são analisados com o intuito de se retirar destes índices e indicadores:

o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem. Caso parta do princípio de que este tema possui tanto mais importância para o locutor quanto mais frequentemente é repetido [...], o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativo a outros (BARDIN, 2011, p.130).

Ou seja, índices são pontos de interesse destacados da amostragem, e os indicadores correspondem à frequência com que aparecem nos documentos analisados. Conforme Bardin (2011), índices são fragmentos de uma mensagem que apontam para um tema. Aplicando essa definição à nossa pesquisa, lançaremos mão da leitura flutuante nas resenhas, buscando frases ou trechos que dialoguem com os preceitos do *New Games Journalism*.

Sempre que um *review* apresentar uma parte mais subjetiva, que relate a experiência do redator jogando o *game* ou mesmo realizando alguma contextualização da informação, tratando o jogo como unidade cultural, por exemplo, ao *linkar* aspectos do jogo com autores, música e afins, este será um índice e será separado para, posteriormente, fazermos um quadro com as unidades de contexto e registro, que são

etapas que se encontram mais adiante na presente pesquisa. Índices que remetam a ideias contrárias ao *New Games Journalism* também serão marcados. Nas etapas de categorização, iremos verificar se há maior incidência de mais unidades de contexto e registro que se conectam ao *New Games Journalism* ou que se distanciam dele.

A coleta de índices que fogem do *New Games Journalism* se dará buscando, nos textos, valores que contrariem os ideais de personalidade de Gillen (2004). Por exemplo, sempre que a resenha mencionar regras do jogo e o que se pode fazer dentro de sua lógica ou não, sem levar em consideração um contexto narrativo pessoal do autor, esse índice será colhido e será transformado numa unidade de registro. Ao final desse processo, categorizaremos as unidades de registros encontradas e iremos verificar, ora a maior incidência de aspectos textuais condizentes com o *New Game Journalism*, ora a presença de fatores que distanciem os reviews avaliados das concepções de Gillen (2004). Um longo caminho para respondermos se as resenhas publicadas entre os meses de junho e julho pelo “IGN Brasil” seguem as idealizações de Gillen (2004).

2.2.2. Exploração do material e codificação: unidades de registro, unidades de contexto e categorização

Após a organização do *corpus* de nossa pesquisa e a delimitação de quais critérios serão avaliados no momento de retirarmos dos *reviews* trechos que apontem para o *New Games Journalism* ou que afastem as resenhas dos conceitos de Gillen (2004), agora iremos explorar nosso *corpus* de pesquisa em busca dos índices que resultarão em nossas unidades de registro e contexto.

Para Bardin (2011, p.131) “Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas”. Ou seja, na etapa de delimitação do *corpus*, determinamos dois critérios amplos que seriam utilizados para selecionarmos trechos dos *reviews*: o primeiro critério diz respeito à proximidade do trecho com o jornalismo pregado por Gillen (2004) e já discutido aqui neste trabalho. Toda passagem que tiver um verbo conjugado na primeira pessoa do singular, entendemos que ali tem um traço de subjetividade e será um ponto de interesse. O outro critério será a presença de elementos que sejam contrários ao *New Games Journalism*. Por exemplo, quando o *review* mencionar as regras do jogo mostrando ao leitor “você pode fazer isso ou aquilo”, sem

contextualizar essa informação numa narrativa, esse trecho será marcado como um ponto de interesse (índice) contrário ao *New Games Journalism*.

Essa demarcação servirá para definirmos nossas unidades de contexto e registro, elementos necessários para a última etapa de categorização, conforme Bardin (2011). A autora define unidades de registro como:

É a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis. Há certa ambiguidade no que diz respeito aos critérios de distinção das unidades de registro. Efetivamente, executam-se certos recortes a nível semântico, por exemplo, o "tema", enquanto que outros são feitos a um nível aparentemente linguístico, como a "palavra" ou a "frase". BARDIN, 2011, p.134)

Portanto, após a demarcação dos trechos conforme os critérios já citados, iremos definir a unidade de registros que, na ótica de Bardin (2011) mencionada acima, são o núcleo da mensagem que tende a apontar para um tema. Além de retirarmos as unidades de registro, iremos também delimitar as unidades de contexto que vêm do entorno da localização das unidades de registro. Com relação à finalidade da demarcação da unidade de contexto, a autora defende que

A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. Esta pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema. (BARDIN, 2011, p. 134)

Demarcadas nossas unidades de registro e contexto - ou seja, pontos de interesse e os seus entornos, respectivamente -, a etapa seguinte é a categorização. Bardin (2011) entende essa etapa como sendo uma etiqueta posta no núcleo das unidades de registro, cujo propósito é verificar conexões entre as unidades de registro do *corpus* para, então, poderem ser feitas generalizações do estudo.

As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. (BARDIN, 2011, p. 147)

Bardin (2011) ainda destaca que as categorias podem ser definidas em caráter *à priori*. Para nossos propósitos, criamos duas categorias, a saber: “Alusão ao *New Games*

Journalism” e “Contrário ao *New Games Journalism*”. As nomenclaturas foram escolhidas, a fim de facilitar a compreensão de nossos esforços, e toda unidade registro caracterizada será direcionada a uma dessas duas categorias. Após a conclusão dessa espécie de engavetamento dos trechos alusivos constituintes de nossas unidades de registros, comentaremos os resultados na próxima seção.

3. Análise e interpretações dos resultados

Explicado o processo baseado na Análise de Conteúdo idealizada por Bardin (2011), agora iremos mostrar os quadros obtidos a partir das leituras dos *reviews* publicadas pelo portal “IGN Brasil” durante os meses de junho e julho de 2022. Ao todo, foram sete *reviews* analisados. Eles têm uma estrutura semelhante, em que apresentam um título, em seguida uma linha fina e o texto corrido. Há a presença também de imagens com capturas de telas dos jogos e, no final, é dada uma nota avaliativa.

Tabela 1 - sistematização da análise de conteúdo – review F1

Review: “F1 22” – data de publicação: 01 de julho de 2022 – Quantidade de parágrafos: 12			
Parágrafo na íntegra	Unidade de contexto	Unidade de Registro	Categoria
Um novo modo de IA adaptável se junta à lista padrão e já enorme de auxílios ao motorista e opções de acessibilidade, algo que parece trazer o pacote de opções para uma distância justa aos pilotos menos experientes. Isso deve tornar as corridas mais emocionantes, independentemente de sua habilidade com títulos de corrida de simulação. Eu assisti meu filho de oito anos brigar com a IA adaptável e, embora não consiga observar a diferença completa entre os dois níveis disponíveis, parecia mantê-lo na caça sem ter que reajustar a IA inteiramente.	Eu assisti meu filho de oito anos brigar com a IA adaptável e, embora não consiga observar a diferença completa entre os dois níveis disponíveis, parecia mantê-lo na caça sem ter que reajustar a IA inteiramente.	Relato pessoal	Alusão ao New Games Journalism

Tabela elaborada pelo autor com base no texto: F1 22 – Review. Escrito por Reilly (2022)

Da Tabela 1, apenas um parágrafo dos 12 que compõem um texto apresentava algum aspecto de subjetividade no texto. Usamos como marcador o verbo conjugado na primeira pessoa do singular que, no contexto em que foi usado, exemplificou uma experiência pessoal do autor enquanto jogava o *game*.

Tabela 2 - sistematização da análise de conteúdo – review “Cuphead: The Delicious Last Course”

Review: “Cuphead: The Delicious Last Course” – data de publicação: 03 de julho 2022 – Quantidade de parágrafos: 13			
Parágrafo na íntegra	Unidade de contexto	Unidade de Registro	Categoria
Para adoçar o pote temos várias novas armas e novos encantos que adicionam novas abordagens sutis para lutar contra chefões, alguns segredos tentadores com recompensas valiosas e um novo personagem em Ms Chalice, que chega com uma série de habilidades que levam o jogo a outro nível de dificuldade intensa do Cuphead sem parecer um “modo fácil”. Terminei minha primeira experiência no The Delicious Last Course em apenas algumas horas, porém foram horas que considero essenciais para qualquer fã de Cuphead.	Terminei minha primeira experiência no The Delicious Last Course em apenas algumas horas, porém foram horas que considero essenciais para qualquer fã de Cuphead.	Relato de experiência no <i>game</i>	Alusão ao New Games Journalism
Assim, o palco está montado para outra rodada de alguns dos mais espetaculares chefes de plataforma de ação 2D que já enfrentei. O conteúdo de The Delicious Last Course é acessível quase desde o início de um novo jogo, logo após você limpar o primeiro mausoléu e conhecer a Ms. Chalice pela primeira vez - no entanto, se você é novo ou está enferrujado, definitivamente vai querer para molhar os pés com alguns outros inimigos primeiro, pois os seis chefes neste DLC não contêm seus socos.	Assim, o palco está montado para outra rodada de alguns dos mais espetaculares chefes de plataforma de ação 2D que já enfrentei	Experiência de vida	Alusão ao New Games Journalism
Quanto às novas armas, sou um grande fã da teleguiada chamada Crackshot, que pode ser disparada sem se preocupar muito em mirar e tem um movimento EX especial que derruba uma torre, que pode ser aparada e lançada em um inimigo para causar grandes danos. Outra ótima novidade é o tiro Converge, que dispara três projéteis em tela cheia em uma ampla propagação, onde essa propagação pode ser reduzida ao manter pressionado o botão de mira. É uma ótima arma para eliminar rapidamente pequenos inimigos fracos que são gerados por um chefe, o que faz disso um par perfeito para minha arma habitual, o tiro de carga (Charge shot).	Quanto às novas armas, sou um grande fã da teleguiada chamada Crackshot, que pode ser disparada sem se preocupar muito em mirar	Dica sobre o <i>game</i>	Alusão ao New Games Journalism

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base no texto: Cuphead: The Delicious Last Course – Review. Escrito por Saltzman (2022)

O *review* da Tabela 2 possui 13 parágrafos e apenas 3 deles tiveram algum trecho que expressasse personalidade do autor com a demarcação de verbos em primeira pessoa.

A unidade de registro que aponta para o eixo temático “dica sobre o *game*” foi tida como um ponto de interesse, pois o autor da resenha dá a dica ao leitor sobre algum aspecto do *game* com base numa avaliação pessoal do jogo.

Tabela 3- sistematização da análise de conteúdo – review Teenage Mutant Ninja Turtles

Review: “ <i>Teenage Mutant Ninja Turtles: Shredder’s Revenge</i> ” – data de publicação: 16 de junho de 2022– Quantidade de parágrafos: 18			
Parágrafo na íntegra	Unidade de contexto	Unidade de Registro	Categoria
É necessário revelar um pouquinho mais da minha idade para poder descrever como esse jogo traz boas memórias, mesmo com o fato que ele acabou de sair. Sou uma "criança dos anos 80", que aproveitou bastante as boas novidades dos anos 90, e toda santa vez que tive oportunidade, corri para um fliperama ou locadora de games. E se tinha um game que fez com que eu jogasse sozinho, ao convidar amigos ou ilustres desconhecidos que passavam pela máquina, era o arcade das Tartarugas Ninja.	É necessário revelar um pouquinho mais da minha idade para poder descrever como esse jogo traz boas memórias	Nostalgia	Alusão ao New Games Journalism
	Sou uma "criança dos anos 80", que aproveitou bastante as boas novidades dos anos 90, e toda santa vez que tive oportunidade, corri para um fliperama ou locadora de games	Experiência de vida	Alusão ao New Games Journalism

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base no texto: Teenage Mutant Ninja Turtles: Shredder’s Revenge. Escrito por Motta - Review (2022)

Apesar da incidência do uso da primeira pessoa em apenas um parágrafo de um total de 18, o *review* da Tabela 3 é o que apresenta maior demonstração de personalidade e subjetividade do autor da nossa amostra de *reviews*. O autor do *review* expõe o sentimento de nostalgia que o *game* o provocou e, além disso, utiliza o contexto do jogo para falar sobre uma outra época. Contudo, os demais parágrafos componentes do texto que foram analisados, voltaram a serem objetivos e pouco impessoais.

Tabela 4 - sistematização da análise de conteúdo – review Capcom Fighting Collection

<i>Review: “Capcom Fighting Collection” – data de publicação: 26 de junho de 2022 – Quantidade de parágrafos: 22</i>			
Parágrafo na íntegra	Unidade de contexto	Unidade de Registro	Categoria
Cyberbots, um spin-off do arcade beat-em-up Armored Warriors, é um título de luta de 3 botões com dois ataques, um botão de arma de projétil e um botão de correr - que permite que você se mova em todas as oito direções no ar. Ele tem muitas ideias legais, como um medidor separado vinculado ao tempo de recarga do projétil e a capacidade de derrubar o braço do oponente, que reduz drasticamente o conjunto de movimentos.	No entanto, embora seja fácil de controlar e eu tenha gostado mais do tempo com ele, o design robusto dos mechas combinado com a alta velocidade de movimento às vezes tornava a ação difícil de acompanhar, especialmente nas curvas	Relato de experiência no <i>game</i>	Alusão ao New Games Journalism
No entanto, embora seja fácil de controlar e eu tenha gostado mais do tempo com ele, o design robusto dos mechas combinado com a alta velocidade de movimento às vezes tornava a ação difícil de acompanhar, especialmente nas curvas. Isso levou a algumas situações frustrantes, pois não sabia dizer onde meu hitbox terminava e meu inimigo começava. Planejo dedicar mais tempo a ele daqui para frente, já que é tão estranho que definitivamente me deixou intrigado, contudo, a partir de agora, está no final da minha lista quando se trata da coleção.	Isso levou a algumas situações frustrantes, pois não sabia dizer onde meu hitbox terminava e meu inimigo começava. Planejo dedicar mais tempo a ele daqui para frente, já que é tão estranho que definitivamente me deixou intrigado, contudo, a partir de agora, está no final da minha lista quando se trata da coleção.	Crítica branda	Alusão ao New Games Journalism
Gostei mais do meu tempo com o Red Earth do que com o Cyberbots, pois é tão diferente da maioria dos jogos de luta lançados hoje. Apesar da pequena lista, a novidade de enfrentar chefões, principalmente personalizados, em vez de outros personagens jogáveis ,enquanto subo de nível e ganho novos movimentos no modo de busca, me deu uma novidade não vista nos outros jogos de luta 2D, e é incrível que isso anteriormente ficou tão obscuro na história dos jogos de luta agora.	Gostei mais do meu tempo com o Red Earth do que com o Cyberbots, pois é tão diferente da maioria dos jogos de luta lançados hoje.	Elogio	Alusão ao New Games Journalism

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base no texto: Capcom Fighting Collection – Review. Escrito por Barrier (2022)

A crítica da Tabela 4 apresenta apenas 3 parágrafos de um total de 22 com elementos de subjetividade do autor. Vale salientar que buscamos marcações de verbos conjugados na primeira pessoa, como foi mencionado na etapa de metodologia. No trecho

cuja unidade de registro foi classificada como “crítica branda”, um ponto interessante é o fato que o autor vem criticando o *game* no texto, porém acaba pondo a culpa em si por não dominar as técnicas que envolvem a jogabilidade do *videogame*.

Tabela 5- sistematização da análise de conteúdo – review Monster Hunter

Review: “ <i>Monster Hunter Rise: Sunbreak</i> ” – data de publicação: 30 de junho de 2022 – Quantidade de parágrafos: 11			
Parágrafo na íntegra	Unidade de contexto	Unidade de Registro	Categoria
Embora eu não esteja triste com o abandono dos Frenesis, é preciso destacar que nada tomou o lugar das missões. Fiquei feliz que a Capcom decidiu experimentar com um novo tipo de missão como essa, mesmo que o apelo não tenha durado, e o fato de que uma função central a Rise tenha sido abandonado em vez de melhorado em Sunbreak faz com que pareça que a expansão esteja com algo faltando. Isso é notável quando comparado a Iceborne, que trouxe novas ideias a World, especialmente os Guiding Lands, como conteúdo de endgame. Em contraste, mais para o fim, Sunbreak aumenta a dificuldade dos monstros com uma pequena mudança que eu não posso comentar -- e apesar de ter me feito jogar com um sorriso no rosto, ele não instigou uma euforia provinda de algo inédito.	Embora eu não esteja triste com o abandono dos Frenesis, é preciso destacar que nada tomou o lugar das missões. Fiquei feliz que a Capcom decidiu experimentar com um novo tipo de missão como essa, mesmo que o apelo não tenha durado	Exposição de sentimentos pessoais	Alusão ao New Games Journalism
	Em contraste, mais para o fim, Sunbreak aumenta a dificuldade dos monstros com uma pequena mudança que eu não posso comentar -- e apesar de ter me feito jogar com um sorriso no rosto, ele não instigou uma euforia provinda de algo inédito.	Exposição de sentimentos pessoais	Alusão ao New Games Journalism
Para ser claro, há muito o que fazer em Sunbreak. Após mais de 45 horas, ainda há muito equipamento que eu quero caçar e tarefas opcionais para completar, mas não há tantas novas ideias para fazê-lo se destacar além dos muitos novos monstros. Com isso dito, quase toda missão principal tem o formato tradicional de caça, com nada similar às lutas de Zorah Magdaros, em World, a defesa de Seliana contra Velkhana em Iceborne ou até os Frenesis de Rise. De novo, toda quest que eu fiz foi muito divertida, mas Sunbreak pode parecer repetitivo próximo ao fim.	Após mais de 45 horas, ainda há muito equipamento que eu quero caçar e tarefas opcionais para completar.	Relato de experiência no <i>game</i>	Alusão ao New Games Journalism

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base no texto: *Monster Hunter Rise: Sunbreak* – Review.

Escrito por Marks (2022)

Na Tabela 5, tivemos em 2 parágrafos, de um total 11, com elementos de subjetividade do redator. Além disso, este *review* foi o único da nossa amostragem em que o autor ressaltou em sua crítica a adjetivação de sentimentos pessoais como “triste” ou “feliz”. Além da exposição pessoal de seu sentimento frente ao jogo, o autor da resenha ainda relatou uma experiência pessoal ao afirmar seu desejo de retornar a jogar.

Tabela 6 - sistematização da análise de conteúdo – review Fire Emblem Warriors

Review: “ <i>Fire Emblem Warriors: Three Hopes</i> ” – data de publicação: 21 de junho de 2022 – Quantidade de parágrafos: 15			
Parágrafo na íntegra	Unidade de contexto	Unidade de Registro	Categoria
O gênero musou já viu muitos crossovers, desde mechas de anime gigantes a piratas superpoderosos foram adicionados à ação ao longo do tempo. Enquanto os desenvolvedores da Omega Force inicialmente ficaram muito próximos de sua fórmula vencedora, crossovers mais recentes com personagens da Nintendo revelaram uma vontade de experimentar. Fire Emblem Warriors: Three Hopes leva as coisas mais longe do que nunca, ao adaptar tudo o que eu amo na franquia de estratégia fora de sua jogabilidade baseada em turnos para uso em um jogo de ação.	Fire Emblem Warriors: Three Hopes leva as coisas mais longe do que nunca, ao adaptar tudo o que eu amo na franquia de estratégia fora de sua jogabilidade baseada em turnos para uso em um jogo de ação.	Exposição de sentimentos pessoais	Alusão ao New Games Journalism
	Ainda assim, nada muda o fato de que Three Hopes é um jogo sobre o uso de uma espada com hordas de inimigos no ar em combos de 2000 hits ridiculamente divertidos. E eu não gostaria que fosse diferente.	Ainda assim, nada muda o fato de que Three Hopes é um jogo sobre o uso de uma espada com hordas de inimigos no ar em combos de 2000 hits ridiculamente divertidos. E eu não gostaria que fosse diferente.	Elogio

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base no texto Fire Emblem Warriors: Three Hopes – Review.

Escrito por Zander (2022)

Na Tabela 6, tivemos em 2 parágrafos, de um total 11, elementos de subjetividade do redator. No primeiro recorte da unidade de registro, o autor faz alusão a um sentimento pessoal frente ao jogo e um elogio ao *game*. Demais parágrafos do texto não contem mais uso da primeira pessoa como recurso de escrita.

Tabela 7 - sistematização da análise de conteúdo – review Snipe Elite 5

Review: “Sniper Elite 5” – data de publicação: 5 de junho de 2022 – Quantidade de parágrafos: 16			
Parágrafo na íntegra	Unidade de contexto	Unidade de Registro	Categoria
Felizmente, embora o enredo de Sniper Elite 5 possa ser sério, o próprio Fairburne nunca foi tão ágil ou aventureiro, o que o deixa mais divertido de controlar. Enquanto cada passagem por uma área fortemente vigiada inevitavelmente começa como uma caminhada silenciosa e agachada, no momento em que as coisas ficam barulhentas, você agora é capaz de rapidamente passar por muros baixos e janelas, ganhar alguma distância com uma tirolesa, escalar trepadeiras e redes de corda ou deslizar para baixo de inclinações para quebrar a linha de visão e reagrupar para um contra-ataque. Embora ocasionalmente eu me visse de costas para a parede e sem outra opção a não ser atirar para fora, na maioria das vezes o design de nível aberto me permitia ser menos um alvo fácil e algo	Embora ocasionalmente eu me visse de costas para a parede e sem outra opção a não ser atirar para fora, na maioria das vezes o design de nível aberto me permitia ser menos um alvo fácil e algo mais parecido com um Homem-Aranha	Relato de experiência no <i>game</i>	Alusão ao New Games Journalism
Eu gosto do fato de que os soldados inimigos muitas vezes correm desesperadamente para a torre de alarme mais próxima, para pedir ajuda pelo rádio depois que você os envolve em combate, o que resulta em uma explosão de tensão emocionante enquanto você luta para eliminá-los antes que eles possam chamar reforços. Também é um toque legal que, se você os encurralar, eles às vezes fogem agarrados à ferida. No entanto, enquanto eles certamente podem ser mortais em números, eles também costumam marchar sem pensar em sua mira, lutar com a descoberta de caminhos básicos ou desviar imprevisivelmente entre diferentes estados de alerta. Em uma missão de final de jogo ambientada em uma extensão do interior da França, fui flagrado quando matei alguns soldados alemães e um alarme foi disparado, o que me forçou a fugir. No entanto, quando voltei à área cerca de 20 minutos depois, a patrulha inimiga permaneceu trancada em um ciclo no qual estaria em um estado investigativo elevado, então a investigação terminaria, então o mesmo cadáver seria notado e a investigação seria recomeçar como se fossem um grupo de peixinhos dourados	Eu gosto do fato de que os soldados inimigos muitas vezes correm desesperadamente para a torre de alarme mais próxima, para pedir ajuda pelo rádio depois que você os envolve em combate	Elogio / relato de experiência no <i>game</i>	Alusão ao New Games Journalism
	fui flagrado quando matei alguns soldados alemães e um alarme foi disparado, o que me forçou a fugir. No entanto, quando voltei à área cerca de 20 minutos depois, a patrulha inimiga permaneceu trancada	Relato de experiência no <i>game</i>	Alusão ao New Games Journalism

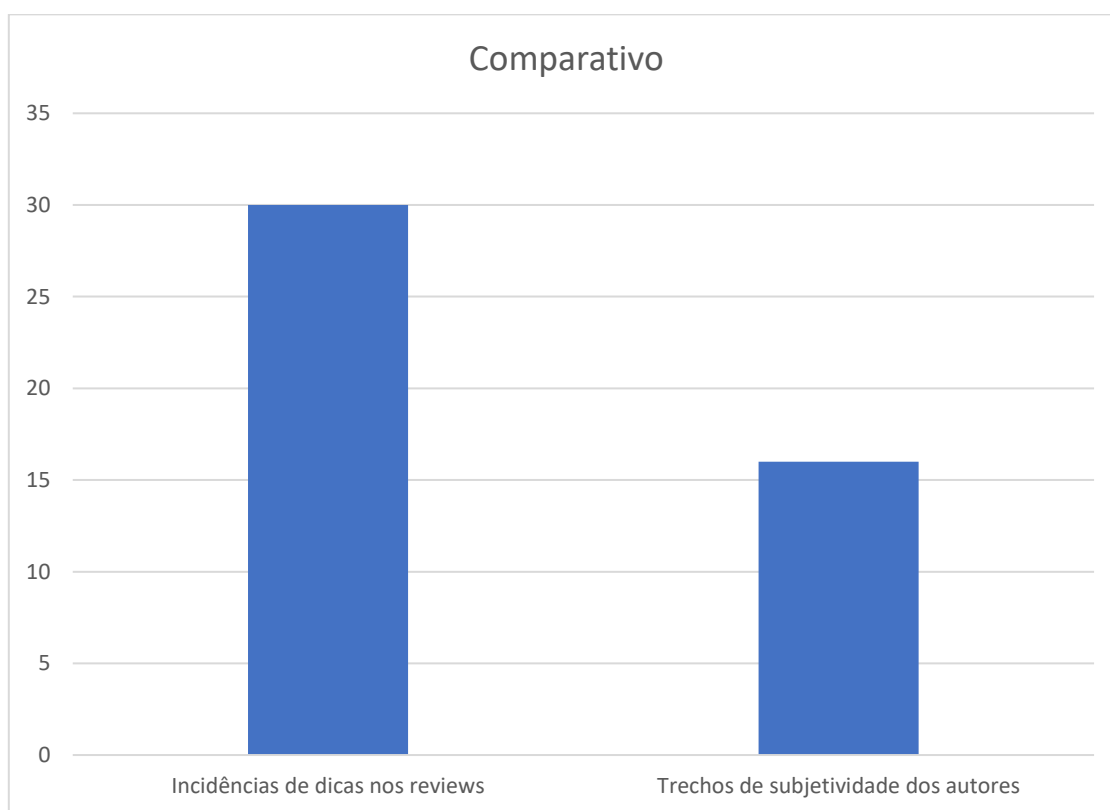
Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base no texto: Sniper Elite 5 – Review. Escritor por Ogilvie (2022)

No *review* contido na Tabela 7, foram localizados em 3 parágrafos, de um total de 16, a incidência da utilização da primeira pessoa. Um fato que aponta para as pretensões pensadas por Gillen (2004) é o fato do o redator se ver como o protagonista do jogo. Expressões como “fui flagrado” e “me permeia ser um alvo fácil” ajudam a caracterizar isso.

Após o recolhimento da quantidade de vezes que uma unidade de registro, a qual aponta para a presença de elementos que expressam a subjetividade do redator, ou seja, que aponta para o *New Games Journalism*, elencamos um índice contrário aos preceitos de Gillen (2004), como, por exemplo, a presença de dicas sobre os *games* no texto. Buscamos anotar as incidências em que os redatores explicaram as regras ou dicas nos jogos para compararmos com a incidência de vezes em que usaram da subjetividade para falar dos *games*. Com isso, pretendemos expor que é mais comum um jornalista de games de um portal como o “IGN Brasil” falar sobre como funciona um título, do que expressar suas experiências e subjetividades que poderia ter adquirido jogando os títulos.

Identificamos a presença de 5 dicas no *review* do “*Cuphead*”; 2 dicas no texto sobre o “*F1 22*”; 4 dicas para os leitores da resenha do “*Monster Hunter*”; 6 dicas no texto do “*Capcom Coleccion*”; no texto do “*Fire Emblem Warriors*”, encontramos 5 dicas; 4 dicas na crítica do game “*Teenage Mutant*”; e 4 dicas no jogo “*Sniper Warrior*”. Para ilustrar, segue o esquema abaixo:

Tabela 8 - Comparativo dicas versus subjetividade



Fonte: Autoria própria

4. Análise dos resultados

Diante de todo o exposto, este estudo se revelou oportuno para a verificação das práticas um veículo tradicional no segmento dos *games* no cenário nacional, acerca de como é o padrão da produção de seus *reviews*. Inicialmente, observa-se que não é comum no jornal a prática de escrita mais literária ou narrativa. Vimos que, num universo de *reviews*, são poucos os momentos em que os autores conjugam verbos em primeira pessoa ou contextualizam as informações sobre os jogos. Vale salientar que, diante do exposto sobre *New Games Journalism*, Gillen (2004) não defende que as resenhas parem de informar o leitor acerca do funcionamento dos jogos, de suas regras, de seus segredos e de avaliar critérios quanto a gráficos, sons, imagens e jogabilidade.

O que Gillen (2004) defende é que essas informações sejam redigidas dentro de um contexto que tenha como foco a experiência do jornalista. O que o redator viu e sentiu ao jogar o *game* é o cerne da questão. Critérios como gráficos, sons e imagens devem ser encaixados num contexto onde o que está sendo transmitido ao leitor é a experiência e

imersão do jornalista no jogo avaliado. Tal prática não é exercida nos reviews analisados do portal “IGN”. A hipótese de que o veículo poderia praticar *New Games Journalism*, não se configurou como verdadeira, nesse caso.

As resenhas do “IGN Brasil” procuram avaliar mais aspectos técnicos do que relatar a experiência pessoal do redator sobre os jogos. Os textos são assinados por jornalistas, no entanto, nas análises, não conseguimos notar distinções severas no formato de escrita de cada redator. Tal constatação pode leva a crer que o “IGN Brasil” possuiria um manual de redação, o qual seus jornalistas procuram seguir. Fato curioso também verificado é a requisição da atribuição de uma nota ao título sempre nos finais dos *reviews*. Contudo, mesmo em textos onde houve uma incidência maior de críticas aos jogos, não houve notas inferiores a 7 no período analisado.

A nossa Análise de Conteúdo poderia ter sido mais ampla em elencar mais categorias e abranger um número maior de *reviews* coletados, entretanto, nossa amostra já nos serviu para as reflexões que envolvem a prática do *New Games Journalism* em um veículo de nicho já consolidado no cenário atual. Também verificamos a veracidade da proposição de Gillen (2004), ao mencionar que a atribuição de notas acaba por restringir a liberdade de escrita do redator.

Com relação às nossas hipóteses iniciais, verificamos que a primeira hipótese, a saber, que a delimitação de um modelo adequado de produção de *reviews* de *videogames* perpassa pelo foco na experiência adquirida pelo jornalista enquanto jogador dos jogos. A prática de não levar em conta a experiência adquirida pelo jornalista enquanto jogou o *game*, poderia levar o jornalismo a apenas categorizar jogos como bons e ruins, estimulando a cultura do *hype* e ainda servindo como assessoria das próprias empresas que devia cobrir (BOAVENTURA, 2016). Essa postura distanciaria, assim, o jornalista de suas funções sociais enquanto facilitador de acesso à informação.

No entanto, a nossa segunda hipótese não foi confirmada como verdadeira: a de que o portal “IGN Brasil” poderia ser um exemplo de prática de *News Games Journalism*, conforme os ideais de Gillen (2004). Ora, verificamos que o autor idealiza que a produção de *reviews*, os quais tratam acerca dos jogos, seja pautada nas experiências e subjetividades do jornalista. Experiências estas adquiridas enquanto jogou o *game* para a produção do texto. Entretanto, essa realidade não foi encontrada no *reviews*, conforme a Análise de Conteúdo efetuada na seção anterior, em que aspectos técnicos dos *games* são priorizados em detrimento as subjetividades e experiências dos seus autores. Portanto, o “IGN Brasil” não pratica *New Games Journalism*.

5. Considerações finais

Dado os avanços tecnológicos nas comunicações de massa, atualmente, tem-se um verdadeiro bombardeio de informações. Se outrora a comunicação de massa era centralizada na tv ou na rádio, a internet possibilita que qualquer pessoa com equipamento adequado seja produtor de conteúdo. Nesse contexto, o jornalismo pode ser essencial na contextualização e na qualidade da informação. Diante disso, é válido pensar em como o jornalismo pode melhorar suas práticas em todos os segmentos no qual atua.

Esta pesquisa vem deste esforço de pensar um jornalismo voltado para *games* que seja atrativo para as pessoas. O profissional habilitado aprende recursos de escrita, faz leituras que possibilitam um repertório cultural vasto, e tais qualidades podem ser aplicadas ao jornalismo de *games*. De certa forma, a escrita jornalística padrão (do *lead*, da objetividade) pode ser imitada por qualquer pessoa com algum nível de conhecimento, então é o momento de o jornalismo, no nosso caso voltado para *games*, repensar novos formatos para garantir sua subsistência. Não à toa, existem tantos canais no YouTube especializados em jogos que não são mantidos por veículos jornalísticos ou por profissionais da área, com dezenas de milhões de inscritos.

Com relação aos objetivos delimitados de nossa pesquisa, pode-se inferir que foram alcançados. Os objetivos gerais consistiam em avaliar se o portal “IGN Brasil” poderia ser visto como um veículo que praticaria o *New Games Journalism* (GILLEN, 2004) e a proposição de um modelo de jornalismo de jogos que fosse contra a cultura do *hype*. O primeiro objetivo fora alcançado através da Análise de Conteúdo realizada dos *reviews* publicados pelo “IGN Brasil” e, ao refletir sobre o *News Games Journalism*, traçamos os requisitos necessários para que a cobertura jornalística de *games* possa contextualizar seu objeto e não funcionar apenas como uma propagadora de produto da indústria dos jogos.

No tocante aos objetivos específicos, conseguimos analisar os *reviews* publicados pelo portal e caracterizamos o que seria uma produção adequada dos *games*. Além disso, debatemos o fomento à cultura do *hype* e sua nocividade para a prática jornalística ética.

A motivação deste trabalho era extrair o que idealizava Gillen (2004) quando cunhou o seu *New Games Journalism* e avaliar se um grande portal nacional de jogos como “IGN Brasil” praticava essa premissa. Inicialmente, tínhamos a hipótese de que sim, por ser um veículo tradicional e muito consolidado no meio. Como vimos, o “IGN

Brasil” surgiu quase simultaneamente à internet. Portanto, é um veículo noticioso que atua há bastante tempo na cobertura de jogos. Entretanto, através da leitura dos *reviews*, seguindo o método de Bardin (2011) de Análise de Conteúdo, conseguimos identificar que não. Pois, *New Games Journalism* pressupõe subjetividade e liberdade na escrita e são poucos os momentos encontrados nos textos em que isso ocorre.

Avaliando nossa metodologia, ela se mostrou eficaz para a verificação de nossa hipótese. Entretanto, existe possibilidade de aprofundamentos dos estudos, tais como abranger um período maior de *reviews* (em que no nosso caso foram dois meses) e a comparação com outros portais, para não só termos um panorama de veículo, mas de boa parte da cena jornalística de *games* nacional. Contudo, para nossos propósitos em responder a pergunta norteadora - a saber, se o "IGN Brasil" praticaria *News Games Journalism* -, a metodologia e sua aplicabilidade se mostraram adequadas.

Além da nossa hipótese já contrariada, tínhamos outra hipótese que se mostrou verdadeira nas seções em que foram discutidas a cultura do *hype* e a capacidade dos games de serem unidades culturais. A hipótese diz respeito à delimitação de um modelo possível de produção jornalística voltada para *jogos* que passaria pela necessidade de se dar ênfase às sensações dos jogadores. Vimos, na seção em que foi discutido o *New Games Journalism*, de fato, que um texto mais livre e subjetivo não exclui que aspectos dos jogos sejam avaliados com ética e distanciamento das relações entre indústria e jornalismo.

Todavia, é válido inferir que a principal mudança defendida no manifesto de Gillen (2004) estaria alocada no campo da linguagem. O que de fato está proposto no *New Games Journalism* é uma mudança no texto produzido pelos veículos especializados em jogos. Entretanto, Gillen (2004) deixa de fora alguns aspectos importantes para que mudanças dessa magnitude sejam viáveis, como por exemplo: o vínculo empregatício entre jornalistas e veículos. Notoriamente, é uma relação complexa, desigual no que diz respeito à poder. Um jornalista precisará se sujeitar ao local onde trabalha para garantir seu sustento, portanto, o manifesto tende a culpabilizar apenas o profissional, sem atentar a aspectos que estão por detrás das estruturas de poder.

Outro aspecto importante que parece escapar de Gillen (2004) é o fato de seu manifesto estar integralmente condicionado à sua realidade espaço-temporal, anos 2000 e Reino Unido, respectivamente. Fatores que envolvem a distribuição dos jogos em países fora do eixo América do Norte-Europa-Ásia, o consumo do público dos países fora desse eixo e como tais condições influenciam nas redações desses países não são abarcados no *New Games Journalism*. Entretanto, é uma válida tentativa de propor uma escrita para

além da recomendação de títulos novos que apenas servem de catalisadores para a cultura do *hype*. Portanto, entende-se que as premissas deste estudo foram alcançadas e podem servir de estopim para que outros pesquisadores se debrucem sobre o jornalismo de *games* na nossa língua são um tanto escassas.

Este trabalho abordou um veículo que não pratica *New Games Journalism*. No entanto, dúvidas motivadoras de novas pesquisas surgem: que tipo de mudanças estruturais nas relações de poder das redações devem ocorrer para ser possível a prática de um jornalismo mais pessoal? No âmbito das resenhas críticas dos jogos, seria comum a prática de serem publicadas publicidades disfarçadas de conteúdo jornalístico? Até que ponto os profissionais teriam liberdade para testar novos formatos narrativos? Nesse sentido, espera-se que mais estudos sobre jornalismo de *games* possam ser realizados, a fim de nos fornecer respostas para tais questionamentos.

Referências bibliográficas

ASSIS, Diego O. de. **Perspectivas para o Jornalismo Crítico de Games. Orientador:** Prof. Dra. Giselle Beiguelman. 2007. 78 f. Dissertação (mestrado em comunicação e semiótica) – Faculdade de Comunicação Social – PUCSP, São Paulo, SP, 2007. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/4991>. Acesso em: 05 mar. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRIER, Rony. **Capcom Fighting Collection - Review**. IGN Brasil, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/capcom-fighting-collection/99680/review/review-capcom-fighting-collection>. Acesso em: 4 jul. 2022.

BOAVENTURA, João Pedro Balakdjian. **O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda**. In: XV SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 2016, São Paulo. Anais do SBGames 2016, 2016. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRUNI, Paolo. **Apontamentos para uma estética do videogame**. IN: XI SEMINÁRIO JOGOS ELETRÔNICOS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO. 2015, BAHIA. Anais do SJEEC 2015, 2015. Disponível em: <https://revistas.uneb.br/index.php/sjec/article/view/1244>. Acesso em: 03 mar. 2022.

DIAS, Guilherme de Souza Barbosa. **Análise de Práticas do Jornalismo Brasileiro de Games**. 65 f. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Jornalismo. Centro Universitário Uninter. Curitiba. 2019. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/453>. Acesso em: 05 mar. 2022.

EZEKIAL, Zander. **Fire Emblem Warriors: Three Hopes - Review**. IGN Brasil, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/fire-emblem-warriors-three-hopes/99581/review/review-fire-emblem-warriors-three-hopes>. Acesso em: 03 jul. 2022

FLORENCE, Robert. **Humanidade Perdida 18: Uma Mesa de Dorito**. Em inglês. Disponível em: <https://www.eurogamer.net/lost-humanity-18-a-table-of-doritos>. Acesso em: 07 jul. 2022

GILLEN, Kieron. **The News Game Journalism**. Kieron Gillen's workblog, 2004. Disponível em: https://gillen.blogspot.com/2004_03_01_gillen_archive.html. Acesso em: 05 jul. 2022.

MARKS, Tom. **Monster Hunter Rise: Sunbreak - Review**. IGN Brasil, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/monster-hunter-rise-sunbreak/99784/review/review-monster-hunter-rise-sunbreak>. Acesso em: 04 jul. 2022.

MEDEIROS, Kennet Anderson da Cruz. **Valores-notícia no jornalismo digital especializado em videogames**. 2019. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/33042>. Acesso em: 04 mar. 2022

MOTTA, Jean Carlos. **Teenage Mutant Ninja Turtles: Shredder's Revenge - Review**. IGN Brasil, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/teenage-mutant-ninja-turtles-shredders-revenge/99477/review/teenage-mutant-ninja-turtles-shredders-revenge-review>. Acesso em: 03 jul. 2022.

OGILVIE, Tristan. **Sniper Elite 5 - Review**. IGN Brasil, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/sniper-elite-5/98896/review/sniper-elite-5-review>. Acesso em: 03 de jul. de 2022.

PÊGO, Alison Leal Pêgo. O manifesto como gênero textual. In: DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret (Org.). **Nos domínios dos Gêneros Textuais**, v. 1. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2009. p. 57-61. Disponível em: http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/eventos/vivavoz/nosdominiosdosgêneros-v1.pdf#page=29. Acesso em: 21 jul. 2022.

REILLY, Luke. **F1 22 - Review**. IGN Brasil, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/f1-22/99883/review/f1-22-review>. Acesso em: 05 mar. 2022.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. 2010. Dissertação (mestrado em Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento) – Faculdade Cásper Libero, São Paulo, SP. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/08-A-segmenta%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-sob-a-%C3%B3tica-durkheimiana-da-divis%C3%A3o-do-trabalho-social.pdf>. Acesso em: 03 de mar. 2022.

SALTZMAN, Mitchell. **Cuphead: The Delicious Last Course - Review**. IGN Brasil, 2022. Disponível em: <https://br.ign.com/cuphead-the-delicious-last-course/99886/review/cuphead-the-delicious-last-course-review>. Acesso em: 04 jul. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo vol.1: Por que as notícias são como são?** 2ª edição. São Paulo: Insular, 2005

VINICIUS, Marcello. **Jornalismo de Games e doritos: uma relação complicada**. GamesFoda. 2012. Disponível em: <http://www.gamesfoda.net/jornalismo-de-games-e-doritos-uma-relacao-complicada>. Acesso em: 07 jul. 2022.