



**JORNALISMO DE GAMES:** a liberdade de pensamento e expressão x interesse empresarial das marcas

Filipe Augusto Abitbol Vasconcelos<sup>1</sup>  
Cledione Moura Ferreira<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo busca mostrar a relação entre o jornalismo de *videogames* com os interesses empresariais da indústria de jogos eletrônicos, e como esse vínculo pode influenciar na produção de conteúdos jornalísticos. Definido como a cobertura de eventos que envolvem o universo dos jogos eletrônicos, o jornalismo de *videogames* enfrenta um impasse notório entre os leitores, que é a relação com a indústria do *videogame*, em parte, a responsável pela criação do jornalismo voltado aos jogos e, também, apoiadora da imprensa. 80% do material publicado em *sites* são produzidos com o apoio e patrocínio da indústria de jogos, principal fornecedora da matéria-prima. O que permite ter acesso antecipado à novos jogos, novos conteúdos e produtos. Desta forma, a indústria de jogos acaba por interferir na liberdade de expressão e de pensamento do consumidor com mensagens visuais através de *banners* de anúncios e propagandas pagas em redes sociais. No entanto, as redes sociais e plataformas de vídeo e *streaming* possibilitam uma maior interação entre leitor e a mídia, tornando o público parte importante na produção de conteúdo no jornalismo *games*. Para buscar entender a relação entre jornalismo e indústria de jogos utilizou-se como base o conteúdo do *site* IGN Brasil, um dos maiores do gênero de jornalismo de *games* no Brasil. O método de trabalho foi baseado em pesquisa bibliográfica.

**Palavras-chave:** Indústria. Jornalismo. Games. Internet.

**ABSTRACT:** This article seeks to show the relationship between video game journalism and the business interests of the electronic games industry, and how this link can influence the production of journalistic content. Defined as the coverage of events involving the universe of electronic games, video game journalism faces a notorious impasse among readers, which is the relationship with the video game industry, in part, responsible for the creation of journalism focused on games and, also, supporter of the press. 80% of the material published on websites is produced with the support and sponsorship of the gaming industry, the main supplier of raw material. This allows you to have early access to new games, new content and products. In this way, the gaming industry ends up interfering with consumers' freedom of expression and thought with visual messages through banner ads and paid advertisements on social networks. However, social networks and video and streaming platforms enable greater interaction between readers and the media, making the public an important part of the production of content in games journalism. To seek to understand the relationship between journalism and the gaming industry, the content of the IGN Brasil website, one of the largest in the gaming journalism genre in Brazil, was used as a basis. The working method was based on bibliographical research.

<sup>1</sup> Acadêmico(a) do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade Boas Novas - FBN, e-mail: filipe.vasconcelos2@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Especialista em Psicopedagogia e Gestão Escolar. Professor do curso de Jornalismo da Faculdade Boas Novas – FBN, cledione.ferrera@fbnovas.edu.br.

**Keywords:** Industry. Journalism. Games. Internet.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca mostrar a relação entre o jornalismo de *videogames* com os interesses empresariais da indústria de jogos eletrônicos, e como esse vínculo pode influenciar na produção de conteúdos jornalísticos. O trabalho também avalia a participação do leitor, que se manifesta através das redes sociais ao perceber que essa relação entre mídia e imprensa pode moldar a opinião no conteúdo publicado, deixando, por vezes, o consumidor inseguro sobre as avaliações de um jogo ou produto. Isso colabora na decisão de uma compra; além de expor como a relação entre leitor e veículo de imprensa pode se tornar insegura e incômoda.

O jornalismo de games é definido por Melo e Lima (2022) como a cobertura de eventos que envolvem o universo *gamer*. O surgimento do jornalismo voltado para os *videogames* no Brasil é datado no ano de 1983, através da publicação *Odyssey Aventura*. Idealizada pela empresa *Phillips*, que fabricava e distribuía o *videogame* em nosso país. A revista tinha a finalidade de divulgar os jogos e produzir conteúdos voltados ao *Odyssey*, funcionando também como uma peça publicitária que servia ao *videogame*. Pereira (2020) aponta que apesar de não se tratar de uma publicação jornalística propriamente dita, certos elementos que compunham a revista *Odyssey Aventura* estavam presentes nas publicações seguintes. Ainda no tempo presente, o formato dos *sites* especializados em *videogames* consiste em notícias sobre o mercado, eventos, novidades sobre os lançamentos (ou, *preview*) e, principalmente, a análise de produtos como acessórios e jogos.

O conteúdo de resenha é mais procurado pelos leitores, uma vez que, através da experiência e da visão crítica do jornalista com o produto, um consumidor pode decidir pela compra ou não do produto analisado pelo profissional da comunicação. As opiniões do profissional de mídia, o que Thomas Sowell (2011) considera como “Os intelectuais e a sociedade”, pode criar grande expectativa no leitor. Já Boaventura (2016) denomina de *hype*, que define-se por gerar no consumidor euforia o suficiente para comprar um novo jogo logo em seu lançamento. Sendo assim, um fator determinante para impulsionar a compra do produto.

Com o avanço do segmento e o aumento da procura por jogos eletrônicos no Brasil, logo outras revistas segmentas e especializadas em *videogames* surgiram. Revistas ligadas a



grandes nomes e marcas como a *Nintendo World* e a *PlayStation* se destacaram e se consolidaram no segmento do jornalismo de *games*. O advento e a evolução da *Internet* rapidamente mudou o cenário. De revistas impressas e coloridas, o jornalismo de *games* também migrou para o formato digital, com foco principal na indústria cultural.

Outrossim, os recursos multimídias proporcionados pela *Internet* fez com que a produção de conteúdo jornalístico de jogos passasse a funcionar, primeiramente, de maneira orgânica, com a transmissão de jogatinas *on-line* dos primeiros lançamentos. Destarte, tem-se a partir daí uma virada de cenário conforme a evolução da *Internet* para 3G, 4G e mais recentemente o 5G. Isso proporcionou o uso de multiplas plataformas, fazendo com que a própria indústria apostasse ainda mais no profissional da comunicação. Agora, além do jornalista, um novo profissional ganha relevância, o *Social Media*. Boaventura (2016) destaca, inclusive, o diferencial na geração de conteúdos.

“Devido ao fato de a atividade jornalística especializada ser muito próxima da indústria da produção de jogos, criou-se uma espécie de cultura da expectativa que fomenta o público e beneficia as empresas de desenvolvimento (Boaventura 2016, p. 1305)”.

Considerando a exposição do autor, nota-se que a atividade profissional do jornalista é, ainda, a grande propagadora do *Agenda Setting*, só que agora por meio da *Internet*, possibilitando, portanto, que jornalistas produzam o conteúdo de *videogames* com uma linguagem própria, voltada em especial ao público jovem. Uma geração mais presente nas redes sociais e digitais como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*, alé de plataformas de voltadas totalmente ao conteúdo de *streaming*, como a *Twitch.TV*.

Dentro desse universo digital, surge uma problemática: “liberdade de expressão e pensamento x interesse empresarial”. As resenhas de jogos, antes, voltadas à apresentação de novos produtos, agora se impõem com propagandas recheadas de persuasão e manipulação, limitando no modo *free*, o acesso, o tempo e o espaço do público consumidor; levando o cliente a criar contas com dados e informações pessoais. Para evitar o constrangimento de ser surpreendido pelas propagandas, os jogadores se veem obrigados a assinar uma versão *premium*, que vem com alguns benefícios como armazenamento em nuvem, ausência de publicidade para o usuário. Assim, no modo *free* o usuário não tem liberdade plena de ver apenas o que deseja. Os benefícios são acessíveis apenas para os que atendem aos interesses do mercado. Já para o jornalista cabe encontrar, através das técnicas de persuasão, da escrita, da argumentação e do jogo de cintura, uma “brecha” para dialogar com os *gamers* e alcançar



novos seguidores e consumidores para o produto em destaque. A requisição desse profissional ainda é bastante prestigiada, também no mundo digital, graças ao seu prestígio e credibilidade conquistados pelo exercício diário da profissão, onde se destaca pela manifestação do pensamento e por sua influência junto à sociedade.

Um outro fator, este bastante questionado, é interferência na liberdade de expressão e do pensamento no conteúdo produzido aos leitores, através de *banners* de anúncios de consoles, acessórios e jogos nas páginas dos *sites*. Não é por coincidência que as marcas anunciam dentro dos *sites* de jogos. Lá está um público visto como potencial consumidor de seus produtos e serviços. Além do mais, setão sempre ávidos pelas críticas mais positivas de seus intelectuais. Assim, o Jornalista não é imparcial, mas, um garoto propaganda da empresa em que trabalha ou representa. Tal patrocínio, logo, põe em “xeque” a imparcialidade, a objetividade e a isenção do profissional da comunicação, pois sua opinião sempre será favorável ao limitador e patrocinador. Neste caso, o jornalista de *games* não tem plena liberdade de manifestar o que pensa sobre tal produto, apenas, replica a vontade da empresa que representa. Logo, as críticas desse profissional atendem ao interesse industrial e não pessoal.

O interesse empresarial gera assim, primeiramente, o interesse, para então produzir o produto, causando uma ansiedade no público. Pereira (2020) define este fenômeno como relação de capital, uma vez que o *site* que recebe um jogo direto do produtor não precisa pagar pelo seu acesso, ao mesmo tempo em que uma marca garante a sobrevivência de um veículo que pode angariar novo público para seus produtos. Dessa forma, o leitor poderia acreditar que uma avaliação positiva de um jogo não estaria ligada à parceria de *marketing* estabelecida entre *publisher* e imprensa. No entanto, há uma leve percepção de que o leitor de revistas de jogos está mais atento as análises publicadas, uma vez que cada vez mais tem aumentado o número de canais de jogadores e influenciadores especializados em jogos *on-line*. Praticamente, todos monetizados ou em busca de monetização. A isso se somam inúmeras propagandas publicitárias, onde o *gamer* se depara com todo tipo de informação, chegando a causar até efeito reverso, onde o jogador desiste da compra de um lançamento ou de um acessório de jogos.

Para mostrar a influência da indústria na produção de conteúdo, o presente Artigo utiliza como base o *site* IGN Brasil, fundado no ano de 2015. Atualmente, o *site* logra de grande credibilidade e é um dos mais respeitados por consumidores de videogame no país. A pesquisa bibliográfica olha mais de perto as resenhas de jogos publicadas pelos jornalistas e como os jogos são analisados para o leitor. Também foi utilizado como pesquisa como o



leitor interage com os materiais publicados pela IGN Brasil através do perfil do *Instagram* do veículo.

## 2 O JORNALISMO DE *GAMES* A SERVIÇO DA INDÚSTRIA

O jornalismo voltado para os *videogames* tornou-se parte vital da indústria dos jogos eletrônicos, não apenas pela necessidade de manter o público alvo informado sobre as últimas novidades da indústria, mas, acima de tudo, para criar a necessidade constante de consumir novos acessórios, plataformas e jogos. A imprensa de *games* se comunica diretamente com o consumidor através de uma característica de linguagem própria; muito mais adequada ao universo dos jogadores, com uso de palavras e jargões pouco comum ao cotidiano das pessoas. Isso se dá devido o público segmentado, imerso em um ambiente virtual “fechado” aos interesses particulares.

Conforme aponta Pereira (2020), a profissionalização da imprensa dedicada aos jogos no Brasil tem seu início na década de 1998, com a revista *Nintendo World*. No entanto, outras revistas já operavam como precursora do gênero no país, como a “*Ação Games*” e “*SuperGamePower*”, cuja suas equipes de profissionais contavam com o apoio de comunicadores fanáticos e visionários. Em relação ao lançamento de jogos eletrônicos, estes eram experimentados, primeiramente, por jogadores amadores e profissionais, com o objetivo de extrair avaliações e resenhas sobre a funcionalidade do novo produto, uma vez que não havia interesse, por parte da mídia tradicional, em abordar pautas sobre o mercado de jogos. Logo, as impressões e opiniões fugiam do padrão jornalístico.

O crescimento da indústria de *gamers* e a demanda por novos temas e segmentos dentro do campo jornalístico, levou muitos dos especialistas em jogos a buscar uma formação acadêmica, devido a obrigatoriedade de atuar nas redações. Melo e Lima (2022) consideram que a nova geração de jogadores gozam de mais vantagem, graças ao uso das novas ferramentas tecnológicas como a *Internet*. Para os autores:

“Muitos jornalistas de games, por exemplo, começaram ainda jovens, escrevendo em *blogs* sobre suas preferências. Pequenos canais no *Youtube* que andam ganhando bastante visibilidade por *gameplays*, notícias do mundo *gamer*, são objetos para se observar. Até sem estar em uma rede de televisão ou rádio, estão fazendo jornalismo e comunicando aos seus modos (Melo e Lima, 2022, p. 206)”.

O interesse das empresas de jogos por opiniões de profissionais da comunicação como os jornalistas trouxe maior credibilidade as publicações, uma vez que tal profissional,



conhece e compreende a aplicabilidade das teorias da persuasão e agenda *Setting*. Itens fundamentais para prender a atenção dos usuários e direcionar somente o que se considera ser mais importante dentro da pauta e do critério de noticiabilidade. O surgimento da Revista *Nintendo World*, publicada pela Editora *Conrad* entre os anos de 1998 a 2017, foi o estopim para a exigência de profissionais na produção do conteúdo jornalístico voltado ao conteúdo de *games*, tendo em vista que a publicação de um produto oficial da *Nintendo* precisava seguir um padrão de qualidade exigido pela empresa. A revista tinha uma publicação mensal e dedicava-se, rigorosamente, a cobrir as novidades da marca da empresa, como: lançamentos de novos aparelhos, dicas para vencer os jogos, notícias e resenhas dos jogos, material que sempre foi o carro chefe da revista.

A *Nintendo World* marcou, assim, uma virada de página na imprensa de jogos. No entanto, em muito pouco se diferenciava da *Odyssey Aventura*, pois, a mão de obra jornalística servia apenas para dar maior visibilidade aos produtos. Colocando, portanto, o interesse empresarial acima da liberdade de opinião e expressão com imparcialidade e objetividade. Neste caso, o jornalista atua como um publicitário a serviço da empresa e não como um construtor da notícia.

Atualmente, o carro chefe do jornalismo de *games* no Brasil é o *Review* (textos que analisam jogos, com o intuito de informar o jogador e ajudá-lo a decidir pela compra do mesmo), escrito por um jornalista que baseia sua experiência com jogos. Desta maneira, o profissional da comunicação e de *games* consegue se encaixar num espaço, que Anthony (2023) chama de fenômeno do jornalismo empresarial. “o conteúdo produzido por esse setor é direcionado, principalmente, ao público-alvo consumidor do produto negociado pela empresa”. Ao contrário de outros setores do entretenimento, como música, cinema e televisão, que já tinha espaço voltado para os seus produtos, os *videogames*, que durante boa parte de sua história, eram encarados como brinquedos para crianças, precisaram criar uma agenda jornalística-publicitária, conquistando, assim, cada vez mais espaço no mass media.

A ideia deu certo, e os videogames se tornavam cada vez mais populares, chamando a atenção de novos empresários ao mercado e, consequentemente, envolvendo acionistas no investimento das marcas e fomentando a economia. A parceria empresa e jornalista no mundo dos games passou a ser um jogo de interesses econômico, cultural e entretenimento, tão importante quanto o cinema e a música. O casamento de interesses logo ganhou expansão agressiva no mercado de jogos, o que culminou na criação da *Electronic Entertainment Expo*, feira conhecida como E3, que serve de vitrine para os principais desenvolvedores de jogos, tornando-se o momento mais quente do mercado para que anúncios sejam divulgados.



O crescimento exponencial dos jogos eletrônicos gerou uma necessidade: mostrar para o grande público um diferente e rentável mercado, através de megas eventos que chamassem a atenção da grande mídia, para mostrar os acontecimentos, as novidades e as transformações do novo universo de *games*, como a E3, que permite a imprensa explorar as novas tendências de mercado para os anos seguintes, criando aquilo que Boaventura (2016) chama de cultura do *hype*, que consiste em bombardear o leitor com novidades sobre um novo jogo ou uma nova plataforma, a ponto de deixá-lo ansioso e decidir pela compra, antes mesmo da avaliação final do mesmo.

“O fato de que a produção dessa expectativa, desse *Hype*, é responsabilidade da imprensa já é consolidado e é um exemplo claro de como a produção jornalística e as empresas de videogame mantêm uma proximidade em prol da manutenção da sobrevivência e crescimento de ambas” (Boaventura 2016, p. 1306).

A responsabilidade de que fala o autor, embora muitos aspectos do jornalismo de *games* tenham se expandido, principalmente com a predominância da *internet* e as ferramentas de mídia, e o modo como os conteúdos são produzidos, ainda apresentam muitos dos vícios encontrados nas publicações voltadas a uma única plataforma. Desta feita, os *sites* tendem a focar cada vez mais na indústria e menos na crítica. Tal enfoque se dá na cobertura de novos jogos, serviços, acessórios e atualizações de *softwares* e plataformas dos games já em execução (*Nintendo*, *PlayStation* e *Xbox*). Portanto, é possível identificar que, quando se fala em liberdade de expressão dentro do jornalismo de *games*, tal afirmação traz consigo uma nova reflexão sobre “o que mudou na forma de se fazer jornalismo?”. Jorge Orwell pode responder com a célebre afirmação, “Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade”, o que leva o consumidor a identificar, principalmente no material de *review*, que muitos dos textos jornalísticos são apenas interesses empresariais. Boaventura (2016) afirma que a imprensa depende da parceria com as empresas para produzir conteúdo e ganhar acessos, enquanto as empresas se aproveitam da exposição gratuita. Logo, se um veículo é dependente da indústria, o que garante a liberdade de pensamento do jornalista?

## 2.1 IGN BRASIL E PUBLICIDADE

Um dos *sites* mais conhecidos dentro do jornalismo de *games* é o *Imagine Games Network*, a IGN. A publicação foi fundada em 1996, nos Estados Unidos, criada pelo

executivo *Jonathan Simpson-Bint*, sendo um dos cinco sites individuais dentro do grupo de comunicação *Imagine Media*. Embora tenha um foco nos *videogames*, a IGN também se dedica a cobertura das obras da cultura pop, como literatura, histórias em quadrinhos, filmes e séries de televisão. Na década de 2000, a IGN se tornou uma franquia, operando em 114 países. Em 2015, foi fundada a IGN Brasil, e rapidamente se tornou um dos sites mais acessados no país. O perfil oficial do site no *Instagram* conta com 677 mil seguidores, no *X* (antigo *Twitter*) 231 mil e no canal do *Youtube* 432 mil inscritos, números bem expressivos considerando se tratar de uma mídia de nicho.

Seguindo o padrão dos principais *sites* dedicados aos *games*, a IGN Brasil trabalha com conteúdos de análises de jogos, que através da descrição dos principais aspectos dos jogos (história, gráfico, som e jogabilidade) explicam ao leitor a experiência com o mesmo, atribuindo nas considerações finais uma nota, que em geral, é utilizada pelo consumidor como fator que determina a compra do produto ou não.

Para que uma *review* seja feita, em geral, as desenvolvedoras concedem um acesso antecipado aos veículos, de modo que o conteúdo esteja publicado com uma semana antes do lançamento do jogo no mercado, dando ao consumidor tempo de conferir a resenha e decidir pela compra do produto. Pereira (2020) aponta essa prática como *game-capital*, onde a informação privilegiada determina o poder da imprensa. Se um *site* recebe acesso antecipado e outro não, o imediatismo da informação atrai a atenção do leitor, que entende precisar consumir a *review* para decidir pela compra do jogo. Porém, o que não fica claro são os critérios utilizados pelas empresas para decidir quem merece o acesso antecipado. Pereira (2020) diz que as notícias cobrem produtos e a própria escrita é marcada por recursos estilísticos que adjetivam e fazem juízo de valor. Se refletirmos que, dentro do jornalismo de *games*, a notícia é originada do produto, pode-se considerar que, sem o apoio da empresa, não existe fonte para a notícia, e sem notícia o site não tem razão de existir. E se o veículo é dependente da necessidade da empresa em vender o produto, a imprensa fica refém de um material que garanta que o seu consumidor vá comprar um lançamento.

Um bom exemplo é a resenha do jogo *Marvel Spider-Man 2*, lançado para a plataforma *PlayStation 5*, que exemplifica esse fenômeno. No material publicado pela IGN no dia 16 de outubro de 2023, verifica-se dois pontos interessantes: o primeiro foi o foco superficial do texto no quesito técnico, que elogia de maneira rasa o uso das novas tecnologias do *videogame* na parte visual, mas não cita em nenhum momento os erros de programação que os jogadores podem encontrar no jogo, os chamados “*bugs*” que afetam a experiência de jogo.



Na resenha publicada pela IGN também constata-se que a nota dada ao jogo foi de 9, o que equivale a 90 dentro dos critérios de avaliação, o que significa que o título teve uma avaliação acima da média pelo jornalista. Junto da análise fica disponível ao leitor um *banner* que direciona para o *site* de compras da *Amazon*, para que o consumidor possa comprar *Marvel Spider-Man 2*, conforme é mostrado na figura 1.

**Figura 1 – Review: Marvel Spider-Man 2**



Fonte:

<https://br.ign.com/spider-man-2/114759/review/doi-aranhas-incomodam-muito-mais-viloes-em-spider-man-2-review>

Outro caso de publicidade dentro de materiais de uma *review* feita pela IGN Brasil foi identificado no texto dedicado ao jogo *The Legend of Zelda – Tears of The Kingdom*, da plataforma *Nintendo Switch*, publicado no dia 11 de maio de 2023. A *review* foi escrita pela jornalista Bárbara Castro, que deu nota 10 ao título, que é uma avaliação considerada perfeita. O mesmo *banner* de compra, também direcionado a *Amazon*, é visto na figura 2.

**Figura 2** – Review: The Legend of Zelda – Tears of the Kingdom

Fonte: <https://br.ign.com/the-legend-of-zelda-tears-of-the-kingdom/108734/review/review-the-legend-of-zelda-tears-of-the-kingdom>

Mas outro ponto chama atenção neste material. Ao citar os quesitos técnicos do jogo, Bárbara escreve “não vou negar que tive alguns problemas técnicos com este Zelda/tive alguns travamentos bem esquisitos” e cita os problemas. Mas em seguida, encerra falando que não permitiu que os problemas afetassem sua avaliação.

“Entretanto, se tratando de *Zelda*, um dos carro-chefe da empresa, fiquei decepcionada, tanto pelo fato que foi um jogo que demorou tanto para sair que não deveria ter *bugs* desse nível. No entanto, sabendo que isto poderá ser corrigido, não permiti que isso afetasse a nota, até porque tais travamentos não afetam o jogo como um todo, apenas algumas partes mais pesadas (Bárbara Costa/IGN Brasil, 2023)”.

Em contrapartida, um outro título analisado por outro jornalista teve a nota afetada pelos mesmos problemas técnicos apontados na resenha de *Zelda*. No material publicado no dia 13 de março de 2020 do título *Ori and the Will of the Wisps*, lançado na plataforma *Xbox One*, o jornalista Bruno Yonezawa avaliou o jogo com uma nota 9, citando “Apesar da estrutura de gameplay, narrativa intimista e visual esbelto beirarem à perfeição, alguns problemas técnicos me afetaram durante a jogatina.” Conforme pode ser conferido na figura 3, nenhum banner de venda foi incluído no material.

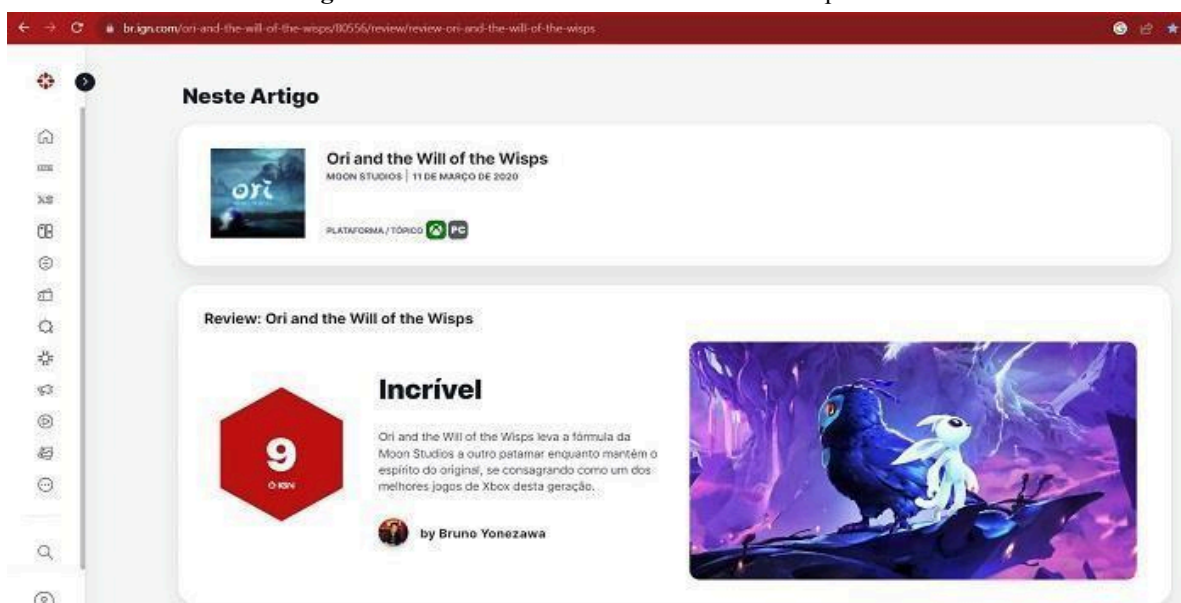


Faculdade  
**BOAS NOVAS**

COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO/2023

---

Figura 3 - Review: Ori and The Will Of The Wisps



Fonte: <https://br.ign.com/ori-and-the-will-of-the-wisps/80556/review/review-ori-and-the-will-of-the-wisps>

Considerando os exemplos, algumas reflexões podem ser feitas. Primeiramente, o material dedicado aos jogos com indicação de compra pelo site possui textos mais amigáveis. No caso de *The Legend of Zelda – Tears of the Kingdom*, nota-se uma crítica muito branda e pouco convincente por parte da autora, que justifica a avaliação alta ao jogo graças a uma correção que a empresa faria no futuro. Porém, o mesmo critério não foi utilizado pelo jornalista que analisou *Ori and the Will of the Wisps*, que mesmo tendo uma avaliação acima da média, ainda sofreu um desconto de nota pelos problemas técnicos, mesmo sabendo que o título também passaria por correções posteriores, o que de fato aconteceu.

Já com o material de *Marvel Spider-Man 2* houve uma total omissão de problemas técnicos que poderiam impactar de forma negativa a decisão de compra do leitor, e mesmo com um *feedback* feito por seus leitores, até o presente momento, a IGN Brasil não publicou nenhum material relacionado aos problemas técnicos que os jogadores encontraram no título.

### 3 A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Segundo Pereira (2020) a seção de cartas do leitor era um dos quatro pilares que sustentavam o conteúdo das antigas revistas, junto com a cobertura de eventos, análises e dicas de jogos. A seção de cartas tinha como objetivo utilizar o *feedback* do leitor para impulsionar a produção dos conteúdos através das sugestões, críticas e tirar dúvidas sobre

matérias de edições anteriores, ou de assuntos pertinentes ao universo dos jogos em geral. No entanto, uma vez que a própria redação escolhia o que seria publicado na revista e a resposta do editorial era mais cuidadosa e arbitrária, fica claro que esse espaço não era exatamente democrático, uma vez que críticas mais pesadas, ainda que pertinentes, poderiam ser descartadas pela própria publicação.

O jornalismo digital dispensou o uso de cartas, dando lugar a outras ferramentas de interação social, como o e-mail (já em desuso atualmente) comentário e as redes sociais (*X*, *Facebook* e *Instagram*), que não só permitem uma comunicação instantânea entre o veículo de notícias e leitor, como incentiva a produção de conteúdos multimídias que não cabem no formato de uma coluna opinativa, reportagem ou notícia. Massuchin (2019), diz que os valores notícia são critérios inerentes aos fatos que fazem com que os jornalistas se interessem pelos acontecimentos na realidade social. Dentro das redes sociais, um simples vídeo pode ganhar valor notícia, e essa tática é amplamente utilizada no jornalismo de *games*.

A página de *Instagram* da *IGN* Brasil é uma ferramenta tanto de interação social com os leitores, como também fomentadora de conteúdos extras, como pequenos trechos de vídeos de jogos, usados para algum tipo de piada (ou *meme*, como se popularizou na *web*) ou mesmo usado para criar hype em cima de algum novo lançamento. A *IGN* Brasil também utiliza a rede social como meio de acesso ao site, uma vez que eles escolhem as matérias que tem o maior valor notícia e criam publicações que façam o consumidor acessar a matéria. Ao analisar essas publicações, nota-se que os materiais de análise de novos jogos são sempre divulgados na página.

Também fica claro que o consumidor utiliza esse espaço para expor suas impressões sobre o texto. Neste caso, a rede social serve como o espaço de carta ao leitor, mas com a opinião sendo publicada instantaneamente, sem precisar da permissão prévia de um mediador da *IGN* Brasil. O que se nota é que, ainda que as redes sociais tenham a possibilidade de excluir comentários, as mensagens mais negativas são mantidas pela equipe do site. No dia 16 de outubro de 2023 o site publicou uma postagem dedicada à resenha de *Marvel Spider-Man 2*. Os leitores usaram a publicação para comentar sobre o texto e pôr em cheque a veracidade da análise, conforme é mostrado na figura 4.

**Figura 4** – Instagram da IGN Brasil: Marvel's Spider-Man 2

Fonte:

[https://www.instagram.com/p/Cydq2M-LbLh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Cydq2M-LbLh/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

O que se observa das interações entre leitor e veículo de comunicação é que todo tipo de comentário é público, desde elogios, críticas e acusações. Conforme a imprensa de jogos ficou mais profissional, como apontou Pereira (2020), os produtores de conteúdo deixaram de ser meros jogadores, mas sim jornalistas, que possuem o conhecimento e as ferramentas para a produção de conteúdo. Porém, o leitor também ficou mais exigente com o conteúdo, inclusive participando dessa produção, seja com correções de informações, ou mesmo pedindo maior transparência da mídia em relação à produção das análises publicadas, ou indo além, pedindo mais imparcialidade por parte dos produtores de conteúdo, conforme se vê na figura 4.



**Figura 5** - Instagram da IGN Brasil: Bug faz aparecer buraco negro em nave de jogador de Starfield



Fonte: Instagram/IGN Brasil – publicado em 20 de outubro de 2023

Em uma publicação que divulgava uma matéria sobre um *bug* de programação no título *Starfield*, lançado no dia 6 de setembro para a plataforma *Xbox*, um usuário usou o espaço de comentários para cobrar à equipe da IGN Brasil sobre a omissão dos problemas técnicos encontrados em *Marvel Spider-Man 2*, que foram omitidos na matéria dedicada ao jogo.

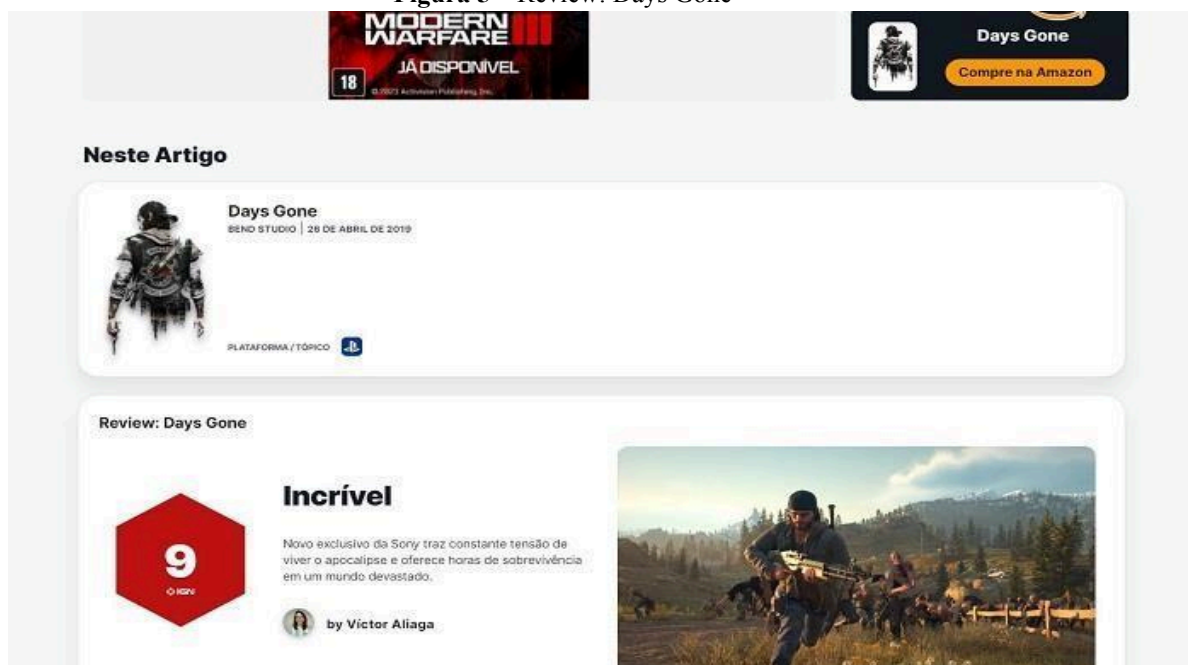
### 3.1 O CASO DO CURRÍCULO *GAMER*

O público se tornou parte importante na produção de conteúdo no jornalismo *games*, inclusive na hora de confrontar o trabalho dos jornalistas, graças ao uso das redes sociais. Cavalcante e Neto afirmam que o cidadão comum, que, antes, não tinha acesso às redações jornalísticas, agora, pode produzir notícias e influenciar no conteúdo de um veículo de mídia. A cobrança por um jornalismo de games mais transparente surgiu ainda em 2017, através de um canal de *YouTube* chamado *Xbox Mil Grau*.

O influenciador digital *Christoph Schlafner*, dono do canal, atualmente extinto, foi o primeiro influenciador no Brasil a levantar o debate acerca da credibilidade do jornalismo de games. Sua motivação foi constatar que esses mesmos sites que possuíam propagandas do *PlayStation*, produziam matérias tendenciosas sobre o seu concorrente, a plataforma *Xbox*, cuja dona é a *Microsoft*. A constatação veio em 2019, quando o influenciador mostrou em seu canal que o jogo *Days Gone*, lançado no dia 26 de abril de 2019 para o *PlayStation 4*

apresentava um *banner* de compra para o site da Amazon (figura 5). No *Facebook*, a IGN Brasil fez uma publicação paga para o jogo (figura 6).

Figura 5 – Review: Days Gone



Fonte: <https://br.ign.com/days-gone/72687/review/review-days-gone>

Figura 6 - Facebook da IGN Brasil: Parceria paga - Days Gone



Fonte: <https://www.facebook.com/ignbrasil/photos/a.1551607481758526/2418130395106226/>

Após apontar esses casos da IGN Brasil, os seguidores do canal *Xbox Mil Grau* passaram a observar atentamente as análises publicadas e a cobrar transparência dos jornalistas através das atividades registradas nos vídeo games. Antes de começar a usar a plataforma, o jogador precisa criar uma conta de usuário, que serve para gerenciar os recursos do vídeo game e compras feitas nas lojas *on-line*. Assim como uma rede social, todas as atividades são registradas na conta de usuário, com informações que podem ou não ser públicas para quem segue o dono da conta. Atualmente as plataformas possuem um sistema de conquistas, que são desbloqueadas pelo sistema por cada jogo jogado, conforme o jogador cumpre determinados desafios dentro do jogo.

Com base nesse conhecimento, *Christoph* observou que os jornalistas não compartilhavam seu nome de usuário com os leitores, alegando que pedir o nome de usuário dos jornalistas era considerado assédio por parte da audiência. Os poucos que compartilhavam, não tornavam públicas suas atividades dentro do jogo. Tal fato criou um questionamento entre os leitores da IGN, que passaram a afirmar que os jornalistas não jogavam os jogos antes de escrever os conteúdos, o que explicava por que, principalmente em textos com publicidade paga, certos problemas com os jogos eram ignorados nas matérias.

“O público, no entanto, não é uma massa consumista e indiferente ao que lhe é oferecido, principalmente em tempos de comunicação em rede onde a comunicação passa a ser mais do que nunca uma via de mão dupla onde o consumidor também é produtor de conteúdo (Boaventura 2016; p. 1309).

Em 2017 o influenciador foi protagonista de uma polêmica que ficou conhecida como currículo *gamer*, que é citado em um artigo de opinião publicado no site *Shin Reviews*, no dia 27 de março de 2023. No dia 29 de setembro de 2017, a plataforma Xbox recebeu o jogo *Cuphead*. O site IGN Brasil publicou uma *review* de autoria da jornalista Bruna Penilhas, que deu nota 9 para o jogo. Então, os seguidores do canal pediram para ver em que conta ela havia jogado o título. Alegando assédio moral e machismo por parte do público, Bruna se recusou a informar o seu nome de usuário na plataforma.

Daí se criou o termo currículo *gamer*, onde segundo *Christoph*, os jornalistas poderiam comprovar para os leitores que jogam os jogos que analisam, e que a recusa em mostrar, configurava que eles faziam suas análises sem jogar “eles têm medo de mostrar o currículo *gamer*”. Horas depois, através de buscas no perfil da jornalista, os seguidores do

influenciador conseguiram acesso ao nome de usuário de Bruna, e constataram que ela não havia jogado *Cuphead* para escrever sua análise.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo dedicado aos *videogames* evoluiu muito com o passar dos anos. A necessidade de existir uma mídia que deixe o consumidor por dentro das novidades sobre esse universo fez o jornalismo de *games* passar de uma editoria para um segmento, que obedece suas próprias regras e linguagem conforme sua necessidade. No entanto, percebe-se que a influência das marcas é uma amarra que não só prejudica a liberdade de expressão, como põem em cheque a própria existência da mídia especializada em jogos eletrônicos.

Clóvis Rossi diz que o jornalismo é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Ao pensar nessa fala dentro do jornalismo de *games*, constata-se que o interesse da indústria parece enfrentar uma batalha constante pela aprovação da mídia, e a mídia por sua vez, precisa agradar a indústria para ter conteúdo relevante. Se o jornalismo de jogos atuar sempre em prol da indústria e não do consumidor, conclui-se que o jornalismo de *games* ainda não se decidiu se quer informar ou fazer trabalho de assessoria da indústria.

“O jornalismo de *games* é tido como irreverente; às vezes chamado de infoentretenimento, circulando entre o jornalismo cultural e esportivo. Mas essencialmente, essa especialização se configura como um serviço, financiado indiretamente pelo mesmo mercado que jura cobrir (Pereira 2020, p. 874)”.

De acordo com Lima e Santos, a finalidade de uma análise de jogo se resume principalmente a recomendar ou não a compra do produto. Se para recomendar um produto é necessário conhecê-lo, como um jornalista pode recomendar ou não o mesmo? Não fica claro por que a mídia especializada ainda coloca barreiras para ser transparente. Mesmo com a facilidade de se fazer conteúdos multimídia dentro da internet, percebe-se que, aqueles que fazem conteúdo sobre jogos de forma profissional, ainda dedicam pouco tempo para, de fato, jogar videogame junto com os seus seguidores.

Por fim, o jornalismo de *games*, segundo por Lima e Santos, “abriga um movimento chamado Novo Jornalismo, advogado por textos mais autênticos, expressivos e com uma mistura entre o opinativo e o informativo”. Mas enquanto essa relação entre imprensa e indústria se manter tão intrínseca, a produção de conteúdo da mídia especializada em jogos continuará em cheque, e sempre levantando dúvidas e conflitos com os seus respectivos



consumidores.

## REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, João; **O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda**; Faculdade Cásper Líbero, Departamento de Pós-Graduação, Brasil; São Paulo; Setembro, 2016.

CAVALCANTE, Maria Emília Tavares Varela; NETO, Manoel Pereira da Rocha; **O Uso das Redes Sociais na Prática do Jornalismo Colaborativo**; Quipus – Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes, ano III, nº 2; Universidade Potiguar; 2014.

C. Rossi. O que é jornalismo – Coleção primeiros passos 15. Editora Brasiliense, 1995.

Educa+Brasil. **Como funciona o jornalismo empresarial**. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/jornalismo/noticias/como-funciona-o-jornalismo-empresarial>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Facebook IGN Brasil. **Parceria paga - Days Gone**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ignbrasil/photos/a.1551607481758526/2418130395106226/> Acesso em: 18 set. 2023.

IGN Brasil. **Review Cuphead**. Disponível em :<https://br.ign.com/cuphead>. Acesso em: 13 jun. 2023.

IGN Brasil. **Review Marvel Spider-man 2**. Disponível em: <https://br.ign.com/spider-man-2/114759/review/dois-aranhas-incomodam-muito-mais-viloes-e-m-spider-man-2-review>. Acesso em: 02 nov. 2023.

IGN Brasil. **Review The Legend of Zelda Tears of the Kingdom**. Disponível em: <https://br.ign.com/the-legend-of-zelda-tears-of-the-kingdom/108734/review/review-the-legend-of-zelda-tears-of-the-kingdom>. Acesso em: 15 set. 2023.

IGN Brasil. **Review Ori and the Will of the Wisps**. Disponível em: <https://br.ign.com/ori-and-the-will-of-the-wisps/80556/review/review-ori-and-the-will-of-the-wisps>. Acesso em: 17 set. 2023.

Instagram IGN Brasil. **Review Marvel's Spider-Man 2**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cydq2M-LbLh/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cydq2M-LbLh/?img_index=1). Acesso em 10 nov, 2023.

Instagram IGN Brasil. **Bug faz aparecer buraco negro em nave de jogador de Starfield**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cyn5D3cLFea/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cyn5D3cLFea/?img_index=1). Acessado em 10 nov, 2023.

LIMA, Thiago; SANTOS, Fabiana. Jornalismo de games e interesse público: estudo de caso da Eurogamer; **Revista Anagrama**; volume 2; SP, julho-dezembro, 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart. **Produção e consumo de informação jornalística nas redes sociais no Brasil**: a proximidade como valor notícia para leitores e produtores;



Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil; 2019.

MELO, Fernanda; LIMA, Mário; Impasses do Jornalismo de Jogos Eletrônicos no Brasil; **Ciências Humanas e Sociais**; Caderno de Graduação; Aracaju; 2020.

PEREIRA, Bruno; **O Jornalismo de games como medidor - Um conflito entre função social e mercado**; Departamento de Jornalismo; Faculdade Cásper Líbero; SBC – Proceedings of SBGames. São Paulo; 2020.

Shin Reviews. **O tal currículo gamer**. Disponível em:  
<https://shin-reviews.com/filosofando-sobre-pixels/o-tal-curriculo-gamer/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SOWELL, T. **Os Intelectuais e a Sociedade**, tradução de Maurício G. Righi, São Paulo: É Realizações, 2011.