

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**O JORNALISMO DE GAMES NA INTERNET BRASILEIRA**

**MATHEUS RODRIGUES TIBÚRCIO**

RIO DE JANEIRO  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**O JORNALISMO DE GAMES NA INTERNET BRASILEIRA**

Monografia apresentada como exigência para  
obtenção do grau de Bacharelado em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Jornalismo da Universidade Federal do Rio  
de Janeiro.

**Matheus Rodrigues Tibúrcio**

**Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa**

RIO DE JANEIRO  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia O Jornalismo de Games na internet brasileira, elaborada por Matheus Rodrigues Tibúrcio.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagem – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagem – UFRJ

Profa. Dra. Ilana Strozenberg  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagem – UFRJ

## FICHA CATALOGRÁFICA

TIBÚRCIO, Matheus R..

O Jornalismo de Games na internet brasileira. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa

À minha namorada, Erika, que mostrou paciência e companheirismo para que eu pudesse elaborar a presente Monografia.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, que se sacrificou diversas vezes para que eu tivesse o conhecimento que tenho atualmente e que me motiva a crescer sempre mais na vida.

À minha orientadora, Cristiane Henriques Costa, que me ajudou em todos os momentos em que precisei tirar dúvidas e pedir conselhos, além de ter se mostrado disponível em situações nas quais outros professores talvez não fizessem o mesmo.

Aos meus colegas e, especialmente, superiores de Globoesporte.com, que acreditaram em mim em todo o período de estágio, que me ajudaram a crescer profissionalmente, e que me deram a oportunidade de continuar trabalhando no site de forma temporária até eu conseguir o diploma e o registro de jornalista.

*“É divertido realizar o impossível”. Walt Disney*

TIBÚRCIO, Matheus R.. **O jornalismo de games na internet brasileira**. Orientadora:  
Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em jornalismo

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta o panorama da atual cobertura jornalística realizada pelos sites brasileiros, mostrando de que forma eles estão lutando contra um atraso em relação à produção americana e europeia. Foi realizada uma pesquisa sobre arte e convergência cultural por obras, principalmente, de Henry Jenkins (2005, 2006, 2009) e Janet Murray (2003), para apontar o vínculo que existe entre esses temas e a cultura dos games, e sobre o New Journalism, que tem um papel importante na trajetória do jornalismo de games internacional. Apresentando, por meio de análise quantitativa e qualitativa das matérias dos sites Arena IG, Baixaki Jogos, Kotaku Brasil, Techtudo e UOL Jogos, entre 2010 e 2013, e com o auxílio de estudo de casos em feiras internacionais, os pontos positivos e negativos da atual imprensa online nacional, este trabalho contribui para uma melhor visão do que os sites brasileiros precisam fazer para se destacar na cobertura da indústria de games.



## SUMÁRIO

- 1 INTRODUÇÃO
- 2 A HISTÓRIA DOS GAMES
  - 2.1 Da Guerra Fria às residências
  - 2.2 Uma nova arte?
  - 2.3 O “boom” da convergência
- 3 A COBERTURA NO BRASIL E NO MUNDO
  - 3.1 Heranças da imprensa escrita
    - 3.1.1 Preview
    - 3.1.2 Review
    - 3.1.3 Dicas e macetes
    - 3.1.4 Espaço dos leitores
  - 3.2 Do New Journalism ao New Games Journalism
  - 3.3 A corrida brasileira contra o atraso
    - 3.3.1 Geopolítica dos games
    - 3.3.2 Entretenimento e produção multimídia
  - 3.4 Estudo de casos: E3 e Brasil Game Show
- 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS
- 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
- 6 ANEXOS
  - ANEXO A – Telas das páginas principais de sites brasileiros de jogos
  - ANEXO B – Telas das páginas principais de sites estrangeiros de jogos

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo de games na internet brasileira está correndo atrás do prejuízo de anos de atraso em relação àquele praticado no exterior, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. O próprio setor jornalístico de games no Brasil já nasceu praticamente uma década depois de as primeiras revistas surgirem no mercado americano. Com a chegada dos primeiros consoles e videogames ao país, os jornalistas que iniciaram a aventura de criar uma publicação em português para o mundo dos games não tiveram dúvidas sobre qual exemplo seguiriam para fazer sucesso em solo verde e amarelo. As revistas estrangeiras da década de 1980 foram postas em um “altar de veneração”, e as revistas brasileiras que surgiam na década de 1990 seguiam exatamente o que suas colegas gringas faziam.

O mundo mudou de lá para cá e agora está bastante caracterizado pelas alterações que a globalização e a internet trouxeram. Dois pontos são cruciais para os meios de comunicação nesse processo: o aumento de fluxo e velocidade de informação em escala global e a maior diversidade de possibilidades estéticas e multimídias para transmissão de conteúdo.

Essas duas novas características são fundamentalmente visíveis nos portais de internet. Um site de notícias de uma grande corporação de jornalismo abrange conteúdo que vai desde bairros de cidades pequenas do Brasil até metrópoles de países de outro continente.

Com os sites de games não é diferente. A velocidade de troca de informação em escala global possibilitou a essa mídia ultrapassar a mídia impressa na figura das revistas no critério de serviço ao leitor. As revistas de games são costumeiramente periódicos mensais e, atualmente, apresentam a maior parte de conteúdo que os sites são capazes de subir na web em questão de segundos. Os sites ganharam mais importância em comparação com as revistas justamente por essa agilidade na transmissão das notícias.

A possibilidade de gerar conteúdo multimídia, por sua vez, tornou os sites capazes de realizar essa transmissão de notícias de modo muito mais criativo e interessante para os olhos do leitor. Como aponta a Cartilha de Redação Web, preparada em 2010 pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do governo brasileiro, novos elementos trabalham em conjunto com o texto. Mesmo sendo este o elemento primordial da notícia, as novidades dos infográficos, da interatividade e do vídeo na internet, por exemplo, tornam a leitura em ambiente virtual algo diferente do que no meio impresso tradicional, como revistas e jornais. Esses novos elementos têm cada um sua própria forma estética de transmitir conteúdo e cabe aos sites saber mesclá-los para gerar conteúdo diversificado. O desafio, portanto, passa por

uma questão de não só aproveitamento como também de coesão desses elementos com o texto.

Este trabalho visa avaliar como os sites brasileiros de jornalismo de games produzem conteúdo diante de um mundo globalizado e de uma internet que apresenta essas possibilidades de veiculação de notícias multimídia. Diante dessa conjuntura, a dissertação pretende destacar os pontos positivos da produção atual brasileira e apontar as falhas comparadas com o nível de produção de sites dos Estados Unidos e da Europa.

O interesse pelo tema surgiu no final de 2010, quando notícias sobre o mercado nacional de games começaram a ficar mais evidentes na imprensa, sobretudo nos sites que serão estudados neste trabalho. Naquele ano, o Projeto Justo (detalhado no Capítulo 2) trouxe uma discussão sobre alto preço dos games no Brasil e a excessiva carga tributária imposta sobre o produto. Impulsionado por esse debate, obtive um olhar mais crítico em relação à produção de notícias sobre jogos no país e me deparei, numa primeira análise superficial, com uma disparidade que pretendo evidenciar nesta monografia.

Além disso, dois pequenos trabalhos na Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) me deram a oportunidade de conhecer mais a fundo assuntos que se relacionam constantemente ou somente pontualmente com o mundo dos games. O quarto período, no segundo semestre de 2010, foi um momento chave para tal experiência. Para a disciplina de Fotojornalismo, realizei um trabalho final que apontava elementos do fotojornalismo, como o conceito de “momento decisivo”, em games como *Pokémon Snap*, cujo objetivo é tirar as melhores fotos de personagens do jogo. Também neste período, apresentei um seminário em grupo para a disciplina Comunicação, Espetacularização e Cultura II que tratava, entre muitos assuntos, sobre como os games conseguem fazer a representação do mundo real (e de momentos do passado) e como os fãs atuam em conjunto para criar conteúdo próprio a partir dos jogos ou para se relacionar com as empresas produtoras. Este último tópico, sobre a participação dos fãs, também será abordado no presente trabalho.

Com essa base, veio a ideia de mapear a produção nacional dos sites brasileiros sem deixar de mencionar essas relações que os games constroem com a cultura e a sociedade. Fazer a análise de conteúdo veiculado pelo jornalismo brasileiro e apresentar ao mesmo tempo esses elos entre jogos e outros assuntos é importante para evidenciar as possibilidades que são abertas em um mundo globalizado, de constantes conexões, para uma cobertura jornalística mais completa do mundo dos games.

A metodologia para elaboração deste trabalho partiu de quatro frentes: referências bibliográficas, citando autores e opiniões de teóricos e profissionais da área, sobre os assuntos que serão abordados; limitação de um universo de cinco principais sites brasileiros e cinco estrangeiros, que exemplificam com sucesso o panorama de produção de cada região; entrevistas com dois editores de dois desses sites brasileiros, para melhor análise dos temas abordados; e estudos de casos que melhor exemplificam os esforços e a falta deles na produção nacional. Para isso, foram dois meses de trabalho, que culminaram nesta monografia.

Os objetivos são estabelecer os vínculos entre jogos e questões como arte, cultura e sociedade; ver como esses vínculos podem influenciar uma cobertura jornalística dos games; compreender como o Brasil está inserido na indústria mundial de games e quais as consequências que esse posicionamento provoca na produção dos sites brasileiros; o que os jornalistas fazem diante das eventuais facilidades apresentadas ou das possíveis dificuldades; o que os sites mantêm ou diferem das publicações em revista, a primeira mídia que teve periódicos voltados para o setor; se houve mudanças significativas nos últimos anos que pudessem gerar novas possibilidades de geração de conteúdo; quais seriam essas possíveis mudanças; se os sites brasileiros conseguem se diferenciar dos estrangeiros ou se são apenas tradutores do conteúdo deles. Esta monografia quer, sobretudo, verificar se os sites brasileiros realmente possuem uma produção de conteúdo próprio e ver se esse conteúdo aparece com frequência e de forma atrativa para o leitor.

Partimos, no capítulo 2, de uma argumentação sobre as origens e a situação atual da indústria dos games. Primeiramente, contamos como essa indústria nasceu antes de ser, hoje em dia, uma das maiores formas de entretenimento do mundo. Falamos dos primeiros jogos, que surgiram durante um ambiente tenso para a população internacional, já que era a época da Guerra Fria, marcada pelo duelo, em todos os campos possíveis, do militar ao ideológico, entre as superpotências Estados Unidos e União Soviética. Passamos por uma breve evolução da indústria até chegarmos ao atual cenário do domínio entre as três gigantes empresas do setor: Nintendo, Sony e Microsoft.

Em segundo lugar, ainda no capítulo 2, abrimos um debate sobre a possibilidade de os games serem considerados arte. A partir do *Manifesto das Sete Artes* (arquitetura, escultura, pintura, música, dança e poesia), de autoria do intelectual italiano Ricciotto Canudo, colocamos à tona os argumentos apresentados pela imprensa e por teóricos da comunicação, como Henry Jenkins, Janet Murray e Ersen Aaspeth, que sejam contra ou favor de estabelecer os jogos eletrônicos como uma nova arte. Os discursos tratam sobre os temas interatividade e

narrativa, elementos esses que os games apresentam peculiaridades em relação às artes tradicionais e que os teóricos e jornalistas avaliam para dizer se os jogos são ou não arte.

Para finalizar o capítulo 2, apresentamos a nova conjuntura do entretenimento diante do mundo globalizado, por meio das ideias de Henry Jenkins, principalmente utilizando como base o seu livro *Cultura da Convergência*. O intuito é mostrar como os jogadores são muito mais ativos atualmente do que na época em que a indústria de games ainda estava nas suas primeiras décadas de vida. Com a internet, os jogadores podem se relacionar em comunidades virtuais, mas eles vão além. Apaixonados pelos produtos que compram, alguns fãs ficam tão aficionados pelos jogos que querem ser parte criadora daquele universo. Desse modo, eles passam a também gerar conteúdo, que às vezes contempla o conteúdo original ou até o subverte, forçando as empresas a construírem uma nova relação com esse público. Para incrementar esse cenário, também nos valemos do conceito de interator, cunhado por Janet Murray, para demonstrar como os jogadores tem um papel muito mais ativo e interativo na construção das narrativas dos games.

Toda essa pesquisa serve como pano de fundo para analisarmos a cobertura dos games por parte dos sites brasileiros. No entanto, abrimos o capítulo 3 primeiro com o que os portais nacionais têm de mais evidente em sua essência: os *previews*, os *reviews*, as dicas e o espaço do leitor. Notamos que são justamente as editorias e conteúdos herdados das revistas, falamos o que cada um apresenta de único e os identificamos como matérias de serviço, já que servem basicamente para o leitor verificar se vale a pena ou não comprar um determinado jogo ou console.

Em seguida, continuando no capítulo 3, apresentamos o Manifesto do New Games Journalism, de 2004. O autor desse texto, Kieron Gillen, era jornalista da revista PC Gamer na época e pedia uma abordagem no jornalismo de games mais para o jogador do que para o jogo. A questão principal que ele apontava era que os textos deviam mostrar as sensações do jogador durante a experiência virtual e ele se utilizou das ideias de personalidades do New Journalism, como Tom Wolfe e Gay Talese, para defender sua tese. Nesse momento, explicamos quais são essas ideias e como o manifesto de Gillen se conecta com elas. Apresentamos como “herança” da argumentação do jornalista a ideia de que realmente não importa apenas falar dos jogos em si, mas os sites devem hoje também buscar diversificar sua produção com a valorização das opiniões dos leitores e com a busca por boas histórias humanas.

Chegamos finalmente na parte do capítulo 3 que foca no jornalismo de games na internet brasileira. Utilizamos como base de análise os sites nacionais: Arena IG, Baixaki

Jogos, Kotaku Brasil, Techtudo e UOL Jogos. Para as comparações com os sites estrangeiros, utilizamos: IGN, Gamespot, PC Gamer, Eurogamer e Kotaku. Notamos, por meio de análise de notícias entre 2010 e 2013, que os sites brasileiros vêm aumentando a produção de conteúdo próprio em cima de assuntos pertinentes ao Brasil. Os assuntos abordados vão desde dublagens à política do governo brasileiro sobre os jogos. Verificamos que a grande parte dessas matérias é feita quando os jornalistas se encontram com produtores e responsáveis pelos jogos em coletivas de imprensa ou eventos internacionais. Porém, muitos sites não utilizam de forma adequada o gancho jornalístico para gerar conteúdo próprio. Vemos também que os sites ainda têm uma base multimídia bem menor em relação ao exterior, mas essa disparidade vem diminuindo com a presença de alguns podcasts e esforços dos sites brasileiros para utilizar cada vez mais o vídeo em reportagens e transmissões ao vivo. Ademais, ficou evidenciada uma menor preocupação por aqui em fazer matérias de ambiente de eventos e fatos importantes, além de poucos textos que trazem histórias humanas interessantes.

Para finalizar o capítulo 3 e a argumentação desta monografia, apresentamos dois estudos de caso que exemplificam a situação de luta contra o atraso por parte dos sites brasileiros. Utilizamos os sites UOL Jogos e Techtudo para avaliar como foi a cobertura de cada um na E3, a mais importante feira internacional da indústria de games, e a Brasil Game Show, a maior feira do ramo na América Latina e sediada aqui no país. Fizemos uma análise quantitativa de cada cobertura e juntamos com a análise qualitativa para darmos um veredito. Separamos as matérias de pautas pensadas daquelas que falavam apenas das características de um jogo. Cada site apresentou seus pontos positivos e negativos únicos em cada evento, mas, no geral, foi possível observar com mais clareza essa preocupação que os sites brasileiros demonstram em não serem apenas tradutores do que os portais estrangeiros publicam e que eles podem ser capazes de gerar conteúdo próprio.

## 2 A HISTÓRIA DOS GAMES

Apesar de ser uma indústria relativamente nova, o setor de games tem peculiaridades e características marcantes que contribuíram para seu surgimento e desenvolvimento. Quem está acostumado, nos dias atuais, a ver variados títulos de jogos nas prateleiras, tanto em número quanto em gênero ou complexidade tecnológica, pode não saber o que deu origem a tudo. Muitos podem pensar que uma empresa foi fundada para criar jogos e aí dar início a um promissor mercado do ramo de entretenimento, outros nem se dão ao luxo de conhecer mais sobre o que lhe rende horas de diversão. Porém, a verdade é que a origem da indústria de games está ligada a um setor que costumeiramente fazia sangue derramar e provocava muitas mazelas no cotidiano das pessoas.

### 2.1 Da Guerra Fria às residências

Os primeiros jogos eletrônicos surgiram nos Estados Unidos em centros de computação de bases militares e em departamentos de pesquisa de universidades na década de 1950. Esses jogos estavam longe de serem jogados dentro dos domicílios familiares ou em casas de fliperamas, mas sim nas grandiosas máquinas que compunham aqueles centros de tecnologia.

A grande preocupação do governo americano nos anos 50 até o começo da década de 90 era com a chamada “ameaça vermelha”. O socialismo da União Soviética aparecia após a Segunda Guerra Mundial como uma alternativa ao modelo capitalista, e se iniciou uma intensa batalha entre as duas potências em todos os campos: econômico, político, militar, ideológico, etc.

Para mostrar sua superioridade, o governo intensificou o avanço tecnológico do país, visando, principalmente, a vitória na corrida espacial. Isso também significou um aumento no poderio bélico, a ambas as nações chegaram perto de um confronto nuclear que poderia acabar com o mundo.

Esse ambiente parece pouco propício para dar a luz aos games, que, como vemos atualmente, são jogados apertando-se botões. Segundo Ed Halter, autor do livro *From Sun Tzu to Xbox*, “a ideia que as pessoas tinham de apertar um botão na década de 50 não tinha nada a

ver com videogame. Apertar um botão significava o fim do mundo”<sup>1</sup>. Mas foi com a ajuda de um aparelho de fim militar que surgiu um dos primeiros videogames. Em 1958, o físico americano William Higinbotham, que trabalhava no Laboratório Nacional de Brookhaven, em Nova York, pegou o osciloscópio de um computador analógico Donner Model 30, que era capaz de calcular e mostrar em tela a trajetória de mísseis balísticos, e o transformou em um jogo de pingue-pongue. Chamado de *Tennis for Two*, o jogo era uma obra de Higinbotham criada apenas como forma de se divertir nos intervalos do trabalho. Ele não deu nenhum fim comercial para *Tennis for Two*, que somente podia ser jogado naquele Donner Model 30.

Outro sucesso dos primórdios da indústria de videogame se utilizou claramente do clima tenso da Guerra Fria. Co-criado em 1961 pelo programador americano Steve Russel, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), *Spacewar!* tinha como pano de fundo o ambiente espacial. O objetivo do jogo era simplesmente atirar contra a nave inimiga antes que ela o atingisse. O conflito entre americanos e soviéticos poderia ser visualizado na obra de Russel, como aponta Paul Steed, diretor de criação da Atari.

Era um reflexo da época. Existia aquela paranoia com os soviéticos, o medo de os comunistas atacarem. O jogo atingia diretamente o inconsciente coletivo das pessoas da sociedade, que dizia “Estamos com medo. A guerra pode estourar.”<sup>2</sup>

Com o passar dos anos, as oportunidades econômicas foram aparecendo para a formação de uma indústria dos games. Ralph Baer, considerado o pai dos jogos eletrônicos, patenteou em 1968 um sistema de televisão equipado com um jogo de tênis. Em 1972, o projeto do então engenheiro da Sanders Associates se tornaria realidade com o lançamento do console Magnavox. Mas o empreendimento continuava sendo praticamente uma aventura solitária, como opina Peer Schneider, vice-presidente do site especializado IGN.

Quem trabalha em empregos sérios e tecnológicos está sempre em busca de diversão no trabalho. E foi assim que o videogame nasceu. Alguém resolveu brincar com o osciloscópio e acabou inventando o *Tennis for Two*. E o Ralph Baer, principalmente, que trabalhava em um ramo tão sério, imagino que parava um pouco para curtir toda aquela tecnologia com que trabalhava em vez de usá-la apenas para a destruição.<sup>3</sup>

A Atari foi a grande empresa responsável pela formação de uma indústria efetiva de games. Sob uma conjuntura onde havia a máxima do “faça amor, não faça guerra” nos

---

<sup>1</sup> A *Era do Videogame*. 2007. Episódio 1. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZgogqzK9iXg>. Acesso em 9 de janeiro de 2013.

<sup>2</sup> A *Era do Videogame*. 2007. Episódio 1

<sup>3</sup> A *Era do Videogame*. 2007. Episódio 1



Estados Unidos, a estratégia da empresa americana co-fundada por Nolan Bushnell foi apostar em 1972 em um jogo de tênis parecido com o de Baer. Jogado em uma máquina de fliperama, *Pong* faria um sucesso estrondoso no país. Até as mulheres, envolvidas pelo movimento feminista, seriam envolvidas pelo jogo, pois era uma oportunidade de frequentarem os bares e, sobretudo, vencer os homens no fliperama.

Do outro lado do mundo, a indústria se movimentava de modo diferente. A partir da década de 1980, o Japão se destacaria pelas produções de jogos baseados na cultura de personagens caricatos, considerados muitas vezes infantis no Ocidente. De uma refeição numa pizzaria local, o game designer Toru Iwatani idealizou o fenômeno *Pac-Man*. Foram 300 mil unidades vendidas em todo o mundo, e o jogo se tornou o mais popular de todos os tempos para máquinas eletrônicas.

Muito do sucesso pode ser explicado pelas ações de merchandising da Namco, empresa em que Iwatani trabalhava, em cima daquele que era o primeiro personagem de videogame. Não demoraria muito para ser lançado o jogo *Ms. Pac-Man*, que atrairia o público feminino para as casas de fliperama.

Em 1981, a Nintendo levaria ao mercado seu primeiro sucesso: *Donkey Kong*. Além do gorila, o game designer Shigeru Miyamoto também daria ao público o famoso personagem Mario, que, na verdade, se chamava Jumpman no jogo.

Esse ano foi quando o mercado de fliperamas atingiu seu auge, com receitas em torno de 5 bilhões de dólares. Depois, o setor sofreu uma irreversível queda devido ao crescimento dos consoles, que levavam a diversão dos jogos para dentro da casa das pessoas. Para Drew Davidson, diretor do Centro de Tecnologia de Entretenimento da Universidade Carnegie Mellon, esse foi o momento em que a indústria de games se adaptou ao modo de consumo da sociedade.

A migração das casas de games eletrônicos para os lares foi o momento mais significativo da história do desenvolvimento dos games. Os consoles e PCs permitiram que os games se integrassem plenamente ao nosso consumo de produtos de mídia, facilitando o uso cotidiano. Acredito que isso incentivou o aumento da diversidade nos tipos de jogos desenvolvidos (NOVAK, 2010, p.14).

Porém, o mercado ficou lotado de variados consoles. Empresas como Atari, Mattel e Coleco lançaram suas “caixas de entretenimento doméstico” com rapidez, entre o fim da década de 1970 e meados da de 1980. E o que se viu foi uma enxurrada de títulos, muitos deles com pouca qualidade.

O grande fenômeno dos videogames parecia chegar ao fim, mas a Nintendo foi a empresa que conseguiu dar uma nova guinada no setor. Em 1985, a empresa de Shigeru Miyamoto lançou o NES (Nintendo Entertainment System), que tinha um processamento muito superior aos consoles anteriores e títulos graficamente avançados, com roteiros e personagens cativantes. Foi o começo da série de *Super Mario Bros.* e *The Legend of Zelda*, jogos que atraem milhares de fãs inclusive nas plataformas atuais.

Em 1989, a Nintendo trouxe pela primeira vez os chamados videogames portáteis, com o lançamento do Game Boy. O principal jogo seria o *Tetris*, criado na União Soviética pelo programador russo Alexey Pajitnov, em 1985. A partir da década de 1990, a empresa japonesa ainda evoluiria no setor, lançando o Game Boy Color (1998), que levava cores ao portátil, o Game Boy Advance (2001), o Game Boy Advance SP (2003) e o Game Boy Micro (2005).

Ao mesmo tempo, o setor de consoles se mantinha forte, principalmente com a concorrência da Sega e a entrada da Sony no mercado. Com o lançamento do Master System em 1991, liderado pelo grande sucesso *Sonic the Hedgehog*, a Sega assumiu efetivamente o controle do mercado de consoles nos Estados Unidos (NOVAK, 2004, p.21). Porém, em 1995, o eixo americano da empresa possui sete plataformas no mercado, só que com jogos diferentes e incompatíveis. A partir de então, as vendas começaram a cair para a Sega e a empresa perdeu o posto de “gigante” no mercado.

Também em 1995, a Sony lançou o Playstation. Mesmo com a chegada do Nintendo 64 pela Nintendo, que liderava o setor após a queda da Sega, o console da Sony manteve a posição como aquele de última geração mais vendido em todo o mundo (NOVAK, 2004, p 23).

Com o começo do novo milênio, três empresas começaram – e continuam - a lutar pelo domínio do mercado de jogos. A Sony tinha o Playstation 2 (2000), que ficou entre 2006 e dezembro de 2012 no topo da lista de plataformas mais vendidas; a Nintendo tinha o GameCube (2001); e a Microsoft entrou no setor de consoles em 2002, com o Xbox.

A geração seguinte de consoles das três grandes empresas do ramo seria marcada pelas influências do crescimento do setor de jogos para computador pessoal. Os games para PC (*personal computer*) eram cada vez marcados por trazerem recursos online, ou seja, as pessoas não precisavam se reunir em casa para jogar com ou contra si. Toda a magia dos jogos já podia acontecer pela internet substancialmente a partir da década de 1990.

Os consoles Playstation 3, Nintendo Wii e Xbox 360; os portáteis Nintendo DS, Nintendo 3DS, PSP e PS Vita; os celulares e os smartphones foram trabalhados até hoje

pensando nos recursos que a internet pode oferecer para um maior entretenimento do usuário. E com o fenômeno da globalização, tudo se encaixou em uma palavra que desenvolveremos mais à frente: convergência.

## 2.2 Uma nova arte?

Em 1912, o intelectual italiano Ricciotto Canudo propôs o chamado *Manifesto das Sete Artes*, incluindo o cinema na antiga lista do filósofo Hegel de atividades que poderiam ser consideradas como arte: arquitetura, escultura, pintura, música, dança e poesia. Assim, o cinema ficou cunhado como a Sétima Arte.

Com a massificação dos games e a constante presença deles na vida das pessoas, veio à tona um intenso debate, principalmente a partir de 2010, sobre se os jogos eram uma forma de arte e, conseqüentemente, serem definidos como a Oitava Arte. O discurso ganhou muita força na questão de a indústria de jogos eletrônicos ter ultrapassado a de Hollywood em termos de faturamento em 2007 e ter se consolidado como a principal forma de entretenimento, maior que o cinema e a música<sup>4</sup>. Nunca se chegou a uma conclusão sobre o tema, mas os argumentos de tanto os que defendem quanto os que rejeitam a proposta são válidos.

Antes de entrarmos na opinião de cada parte, precisamos primeiro tentar definir o que é arte. Segundo Jorge Coli, professor titular em História da Arte da Universidade de Campinas (Unicamp) e colunista da Folha de S. Paulo, o conceito é bastante subjetivo e é aplicado quase que por uma mistura entre imposição e aceitação.

[...] nossa cultura prevê instrumentos que determinarão, por mim, o que é ou não arte. Para evitar ilusões, devo prevenir que [...] a situação não é assim tão rósea. Mas, por ora, o importante é termos em mente que o estatuto da arte não parte de uma definição abstrata, lógica ou teórica, do conceito, mas de atribuições feitas por instrumentos de nossa cultura, dignificando os objetos sobre os quais ela recai. (COLI, 1995, p.4)

É exatamente por isso que não é possível saber se os jogos são ou não arte. Ainda não caiu no senso comum se os games podem assumir o posto de Oitava Arte ou não.

Na imprensa, a discussão com relação aos jogos cresceu especificamente em 2010, quando Roger Ebert, crítico de cinema do jornal americano *Chicago Sun-Times*, escreveu um

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/02/maior-diversao-da-terra.html>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

artigo intitulado “Videogame nunca será arte”. Ele defende com firmeza a ideia de que existem pontos contraditórios para que um jogo seja considerado arte, como a competição, a necessidade de vencer e a falta da figura do artista. O texto de Ebert teve rapidamente uma grande repercussão, provocando quase cinco mil comentários, a maioria criticando a posição dele.

Um jogo tem regras, pontuação, objetivos e resultados. Quando se perde isso, então vira apenas uma representação de uma história, de um conto, de uma peça, uma dança, um filme. Essas são coisas que não se pode vencer, apenas experimentá-las. [...] Ninguém de dentro ou de fora do campo conseguiu citar um jogo que se equiparasse aos grandes poetas, cineastas, escritores e poetas.<sup>5</sup>

O crítico de arte do jornal britânico *The Guardian*, Jonathan Jones, também se mostra contrário à inclusão dos games no terreno das artes. Em novembro de 2012, ele escreveu um artigo criticando uma exibição do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMa) com 14 jogos. A renomada instituição juntou games do passado e recentes, desde o clássico *Pac Man* até o moderno *The Sims*, e defendeu a ideia de que eles são arte por causa da inovação trazida pelo design interativo.

Jogos eletrônicos são arte? Com certeza são, mas eles também são design, e foi a visão do design que escolhemos para essa novidade do universo. Os jogos selecionados são grandes exemplos de designs interativos - um campo que o MoMa já explorou e colecionou extensivamente e uma das mais importantes expressões do design criativo contemporâneo. Nosso critério, portanto, dá ênfase não somente à qualidade virtual e à experiência estética de cada jogo, mas a vários outros aspectos - da elegância do código ao design do comportamento do jogador - que pertencem ao design interativo.<sup>6</sup>

Mas, de acordo com Jones, os jogos não podem ser arte porque a interatividade incapacita o suposto artista, criador do jogo, a reivindicar a autoria. Ou seja, se não há artista, não há obra de arte.<sup>7</sup> Além disso, ele foi enfático ao dizer que colocar *Pac-Man* e *Tetris* junto com Van Gogh e Picasso seria um *game over*<sup>8</sup> para o real entendimento da arte.

Um filósofo especializado em estética deu uma palestra (em uma conferência na Universidade de Oxford) sobre sua pesquisa em games. Ele os defendeu como um sério trabalho de arte. A arte dos games, se eu o entendi bem, está na dimensão

<sup>5</sup> Disponível em: [http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video\\_games\\_can\\_never\\_be\\_art.html](http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html). Acesso em 12 de janeiro de 2013.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.moma.org/explore/inside\\_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters](http://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters). Acesso em 12 de janeiro de 2013.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2012/dec/06/video-games-as-art>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

<sup>8</sup> Expressão utilizada quando o jogador é derrotado, determinando o fim do jogo

interativa e na libertação da autoria compartilhada. [...] Eu me lembrei de um bom argumento sobre os jogos eletrônicos interativos e imersivos não serem arte. [...] O jogador não pode impor uma visão pessoal de sua vida no game, e o criador do jogo cedeu essa responsabilidade. Ninguém "possui" o jogo, então não há artista. Consequentemente não há trabalho de arte.<sup>9</sup>

Já para o escritor Tom Bissel, autor de *Extra Lives: Why video games matter*, a interatividade é um diferencial dos jogos em se tratando de gerar emoção, comoção ou qualquer outro sentimento ao jogador. E se “a Arte é a atividade humana que consiste em um homem comunicar conscientemente a outros [...] os sentimentos que vivenciou, e os outros serem contaminados desses sentimentos e também os experimentar” (TOLSTOI, 2002, p.15), Bissel considera os games também uma arte.

A interatividade transforma a narrativa em uma ativa experiência, e que um filme simplesmente não é capaz de fazer do mesmo jeito. São em momentos como esse que me fazem lembrar por que eu gosto de games e o que eles proporcionam o que nada mais consegue.<sup>10</sup>

Bissel, no entanto, acredita que muitos jogos, do modo como são comercializados atualmente, não se encaixam no quadro da arte. Na verdade, ele acredita que os jogos podem servir como suporte para produções artísticas, mas a grande guinada para a aceitação dos games como instrumento de arte somente será dada quando os artistas se valerem do jogo como um meio ou quando o *game* já for pensado no processo de criação como uma produção artística.

Eu acho que “videogame pode ser arte?” é a pergunta errada. A questão certa é se artistas podem usar o meio game como um recurso de expressão criativa. Jogos usam enredo, imagens, personagens, ação e música, algumas vezes, tudo isso junto, para gerar emoção nos jogadores. Alguns games fazem isso bem, outros não. É possível que nenhum videogame será comparado a Hamlet, mas Hamlet também não vai lhe proporcionar o mesmo efeito de um jogo. Uma questão similar incomodou o cinema durante seus primeiros 50 anos. Os filmes se firmaram. Games também o farão.<sup>11</sup>

O consultor de jogos Stuart Moulder coloca com propriedade os jogos ao lado não só dos filmes, como do universo da leitura e da música. Ele se vale do conceito que o filósofo grego Platão dá à arte. Para o pensador, arte é toda representação da natureza, incluindo o próprio homem e seu envolvimento com o meio.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/nov/30/moma-video-games-art>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

<sup>10</sup> Disponível em: [http://www.nytimes.com/2010/06/20/books/review/Suellentrop-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/06/20/books/review/Suellentrop-t.html?_r=0). Acesso em 12 de janeiro de 2013.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI173328-17779,00-videogame+pode+ser+arte.html>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

A literatura, a música e o cinema, considerados arte, fazem isso com brilhantismo, e Moulder acredita que os jogos também fazem parte desse grupo: “os videogames, como qualquer forma de entretenimento, permitem que as pessoas tenham uma perspectiva sobre a sua existência humana. É isso que os livros, os filmes e, de certa maneira, a música fazem”<sup>12</sup>.

O teórico Henry Jenkins afirma que os games são uma “arte viva”. O conceito é baseado na dissertação do escritor e crítico cultural Gilbert Seldes em *The Seven Lively Arts*<sup>13</sup> (1924), O autor faz uma diferenciação entre “grandes artes”, que exprimem valores universais e atemporais, e “artes vivas”, que dão molde e formato a experiências e impressões imediatas.

Games representam uma nova arte viva, uma tão apropriada para a era digital quanto as primeiras mídias foram para a era das máquinas. Eles abrem novas experiências estéticas e transformam a tela do computador em um reino de experimentação e inovação que é amplamente acessível. (JENKINS, 2005, p.5).

A experimentação e a interatividade também são apontadas por Janet Murray, no livro *Hamlet no holodeck*, como ferramentas dos jogos eletrônicos para construir narrativas digitais. O cinema, a literatura, o teatro e as novelas se caracterizam por formatos lineares de narrativa dramática, mas os games se enquadram na ótica do hipertexto. Ou seja, na internet, vários documentos são conectados uns aos outros por links, sendo segmentados por blocos de informação genéricos chamados lexias, ou unidades de leitura (MURRAY, 2003, p.64). Isso significa que o internauta navega pela *world wide web* de forma ativa, clicando nessas pontes que o fazem alcançar um novo conteúdo relacionado ao primeiro clique.

Um dos mecanismos da narrativa digital que é partilhada nos games é a imersão, que faz o jogador entrar de cabeça no ambiente do jogo por meio da construção de sensações e da interatividade virtuais.

Quanto mais persuasiva for a representação de sensações no ambiente virtual, mais nos sentiremos presentes no mundo virtual e maior será a gama de ações que procuraremos realizar nele. [...] Lentamente, todos nos tornamos parte de uma grande companhia mundial de repertório, prontos para assumir papéis em histórias participativas cada vez mais complexas. (MURRAY, 2003, p.125).

O segundo ponto é definido pela autora como agência, ou seja, a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas (MURRAY, 2003, p.127). É um conceito muito ligado à ideia de prazer quando o assunto é

<sup>12</sup> *A Era do Videogame*, 2007, Episódio 1. Disponível em: <http://youtu.be/ZgogqzK9iXg>. Acesso em 9 de janeiro de 2013.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/SELDES/toc.html>. Acesso em 5 de fevereiro de 2013.

jogos. A agência está presente quando o jogador completa uma missão, passa de fase, derrota um adversário no modo multiplayer, etc. As produtoras até transformaram essa sensação do prazer da vitória em algo visualmente disponível para o jogador, como nos Achievements e Trophies dos jogos de Xbox e PS3 e de computador comprados na plataforma Steam. Ao combinar a imersão com a agência, os games constroem dramas simbólicos.

Nos jogos, portanto, temos uma oportunidade para encenar nossa relação mais básica com o mundo – nosso desejo de vencer a adversidade, de sobreviver às nossas inevitáveis derrotas, de modelar nosso ambiente, de dominar a complexidade e de fazer nossas vidas se encaixarem como as peças de um quebra-cabeça (MURRAY, 2003, p.141).

O terceiro e último ponto é a transformação. Significa dizer que no ambiente virtual podem existir diferentes e variadas representações da realidade, não só de objetos e da natureza, mas como do próprio ser humano e suas ações. Num jogo, um homem pode desbravar uma aventura virtual com um personagem feminino ou até animal. Além disso, ações simultâneas podem ser apresentadas de múltiplas formas e não-sequencialmente. Nessas experiências, o jogador é apresentado a diversos comportamentos que podem acontecer no mundo real. Por fim, a transformação implica uma conclusão negada. Apesar de os games terem uma narrativa conduzida, seu *modus operandis* interativo, disputado e desafiador provoca um sentimento desbravador no jogador, característica que vamos explorar mais a fundo no próximo tópico. A estrutura do jogo foi completada ao fim dos objetivos, mas os jogadores ainda buscam compreender todo o enredo, conhecendo e até criando desdobramentos (MURRAY, 2003, p.153-176).

### **2.3 O “boom” da convergência**

O advento da internet na década de 1990 provocou um processo decisivo na organização da sociedade em termos de construção de cultura e conhecimento. O ambiente online garantiu ao cidadão comum a capacidade de ser voz ativa na produção desse saber. Com a rapidez com que a informação circula nos tempos do mundo digital, qualquer pessoa consegue ser produtora de conhecimento valendo-se dos meios e plataformas disponíveis para tal fim. Se antes os grandes veículos de comunicação eram detentores da formação de opinião e saber, agora esse processo está muito mais dissolvido entre todas as parcelas da sociedade.

Ora, o surgimento do ciberespaço<sup>14</sup> cria uma situação de desintermediação [...]. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. O mesmo vale para todos os tipos de mensagens possíveis e imagináveis (programas de informática, jogos, música, filmes, etc.). Passa-se assim de uma situação de seleção a priori das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais. (LÉVY, 1998, p.45)

Essa situação onde a figura do jornalista deixa de ser um intermediador é apenas uma das várias características que podem ser notadas na conjuntura atual de convergência de mídias. A informação não está apenas nas mãos do jornalista e na sua fonte, mas em cada ser humano que consegue registrar ou tomar conhecimento de um acontecimento. Basta ver o espaço que jornais, sites e redes de televisão fornecem para o cidadão comum mostrar sua produção nesses canais.

Porém, não é porque qualquer pessoa pode ser produtora de conhecimento que a figura do jornalista é dispensável. Ele, como os tradicionais veículos de comunicação, continua sendo essencial para a propagação da informação em escala nacional e global. Assim como o cinema não acabou com os livros e a internet não acabou com o jornal, o jornalismo não chegará ao fim por causa desse poder individual que a internet provoca.

Essa é uma implicação no âmbito social de como a chamada convergência, expressão bastante trabalhada por Henry Jenkins, atua nos dias correntes.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p.29-30).

O mesmo vale para as mídias, que cada vez mais convivem em harmonia e são trabalhadas para serem intensamente conectadas entre si.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom<sup>15</sup>, a tendência foi imaginar que as novas mídias não

<sup>14</sup> “O ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mastambém o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. (LÉVY, 1999, p. 17)

<sup>15</sup> O estouro da “Bolha da Internet” aconteceu em março de 2000, quando ações de empresas “pontocom”, ou seja, com propriedade na internet, supervalorizaram desenfreadamente, e o índice Nasdaq Composto, o principal



havam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Isso significa que as empresas podem utilizar variados meios para cumprir suas metas. As indústrias de entretenimento e propaganda vêm se especializando nesse sentido. Não raramente os comerciais que passam no rádio e na televisão se tornam famosos na internet após serem adaptados para a linguagem do ambiente virtual na tática conhecida como marketing viral, onde o internauta compartilha com outros usuários uma obra rapidamente após consumi-la.

O cidadão comum na internet, no entanto, não é apenas um mero compartilhador de conteúdo. Só o fato de realizar essa ação mostra que ele é muito mais ativo do que quando assiste a um programa de televisão ou a um filme. Só que a capacidade de produção de conhecimento do internauta vai muito além que isso. De tanto conteúdo que há na internet com autoria “desconhecida”, não famosa ou não institucional, que é produzida pelo indivíduo comum, isso mostra como esse cidadão colabora, em conjunto com outros usuários, a construir uma inteligência coletiva, termo cunhado por Pierre Lévy, “territorializada” no mundo virtual. Segundo ele, ninguém sabe tudo. Todo conhecimento reside na humanidade.

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 2007, p. 28-29).

A indústria do entretenimento é um grande exemplo de como os internautas se organizam para a construção de um saber comum. E especialmente os jogos, talvez o exemplo mais significativo do processo de convergência de mídias que se desenrolou principalmente após o advento da tecnologia digital. Nesse sentido, a convergência também atua no campo cultural.

Um dos aspectos da convergência é a possibilidade de se fazer uma narrativa transmídia. E isso parte tanto das produtoras de mídia quanto dos internautas. O seriado *Lost*, além dos episódios na televisão, também tinha conteúdo bônus nos DVDs e histórias criadas

---

da bolsa especializada em empresas de tecnologia, atingiu seu pico histórico, de 5.132,32 pontos. Em seguida, o preço das ações despencou, causando a falência de diversas empresas. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/mercados/estouro-da-bolha-das-empresas-de-tecnologia-completa-11-anos/n1238148080645.html>. Acesso em 13 de janeiro de 2013.

para serem veiculadas no celular. Cada mídia apresentava um conteúdo novo vital para o entendimento da trama. Por outro lado, internautas produziram um documentário chamado *Lost Zombies*, em que flagravam zumbis em várias cidades do mundo. Era uma brincadeira que utilizava a técnica de colagem na produção do vídeo. A ideia evoluiu para um game e existe atualmente até uma rede social voltada exclusivamente para a discussão de temas que envolvam zumbis.

Outra característica importante da cultura da convergência é a formação das comunidades virtuais. Nesse ambiente, as pessoas formam grupos de discussão em cima de interesses em comum. Em outros casos, essa organização é focada na produção de conteúdo em cima de tal interesse.

Isso reflete em casos como os *reality shows*, em que as pessoas comentam sobre quem deve vencer a disputa, criticam brigas e chegam até a fazer campanha para determinado participante dentro dos grupos de discussão.

Porém, é na indústria de games que as comunidades virtuais têm uma grande influência não só sobre os membros em si, mas, sobretudo, nas produtoras de games. Os jogadores além de efetivamente consumir o jogo, formam uma rede de colaboração que eventualmente chega a atingir níveis altíssimos de participação dentro da criação, desenvolvimento e suporte de um título. É praticamente um clamor para que ele, internauta, seja também integrante da equipe de produção do jogo.

Foi isso que aconteceu com a série *Star Wars* e depois com o jogo *Star Wars Galaxies*, um *game* online para multijogadores no estilo RPG (*role-playing game*) lançado em 2003. Em primeiro lugar, os internautas produziam vídeos e historietas valendo-se dos gráficos contidos em jogos e filmes da série. Depois, percebendo o poder e a criatividade que as pessoas tinham para construir esse conteúdo, a produtora LucasArts, do cineasta e criador de *Star Wars*, George Lucas, se aproximou dos fãs e passou a dialogar com eles para definir os rumos da história. O resultado dessa estratégia pode ser vista em *Star Wars Galaxies*, onde o game designer Raph Hoster criou um intenso vínculo com os fãs. Os internautas puderam criar missões, expedições e relações sociais do universo fictício.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. [...] Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p.46)

As produtoras de jogos passaram a atuar na forma da autoria procedimental. Diante dessa massa de jogadores ativos, os quais Janet Murray coloca na categoria de interatores, as empresas se adequaram a um esquema de gerenciamento do poder criativo dos usuários, estabelecendo um meio-termo entre a participação dos fãs e os moldando para os interesses empresariais do título.

[...] o autor procedimental é como um coreógrafo que fornece os ritmos, o contexto e o conjunto de passos que serão executados. O interator, seja ele navegador, protagonista, explorador ou construtor, faz uso desse repertório de passos e de ritmos possíveis previstas pelo autor. Talvez se possa dizer que o interator é o autor de uma performance em particular dentro de um sistema de história eletrônico, ou o arquiteto de uma parte específica do mundo virtual [...]. O interator não é o autor da narrativa digital, embora ele possa vivenciar um dos aspectos mais excitantes da criação artística – a emoção de exercer o poder sobre materiais sedutores e plásticos. Isso não é autoria, mas agência (MURRAY, 2003, p.149-150).

Tudo isso reflete uma nova dinâmica na consumação dos games. Os jogadores querem saber tudo o que envolve aquele jogo que tanto gosta. O nível de interesse pode chegar a um ponto em que eles passam a produzir conteúdo em cima do jogo para moldá-lo segundo seu interesse.

Isso perpassa o campo da informação e da veiculação de notícias. Os jogadores consomem matérias que tratam sobre o jogo que gosta, a produtora da qual compra mais produtos, de algum filme que será lançado inspirado no game que joga, etc.

O jornalismo de games deu um salto importante quando entendeu, como vimos neste capítulo, que o jogador se comporta dessa maneira ativa e interativa. Ele não consome somente o jogo, mas também qualquer tipo de informação e conteúdo baseado ou relativo aos jogos. Veículos de comunicação da internet americana e europeia já chegaram a essa conclusão, mas o Brasil ainda se encontra no meio do caminho para completar essa missão.

### 3 A COBERTURA NO BRASIL E NO MUNDO

O mercado editorial sobre o mundo dos *games* existe há pouco mais de três décadas e foi se desenvolvendo em conjunto com a indústria de jogos eletrônicos. Porém, demorou um pouco para uma revista focada em games ser elaborada. Se *Tennis for Two*, que pode ser considerado o primeiro videogame, foi criado em 1958 e se o ramo de jogos eletrônicos ganhou fins lucrativos pelas mãos da Atari a partir de 1972, somente em 1981 surgiria a primeira revista com conteúdo 100% sobre games. Nesse ano, Bill Kunkel<sup>16</sup> e Arnie Katz lançaram nos Estados Unidos a *Electronic Games Magazine*. A *Computer Gaming World*, de Russell Sipe, chegou ao mercado americano mais à frente, no mesmo ano, e fez grande sucesso até o último número, em 2006.

Já as primeiras publicações referentes ao mercado de games no Brasil datam de dezembro de 1990, mais de dez anos após a comercialização do primeiro console no país, o Telejogo, em 1977. Assim como os folhetins do final do século XIX que faziam parte dos jornais brasileiros, o noticiário de games nesse lançamento foi feito dentro de revistas especializadas em esporte e entretenimento. A *Semana em Ação*, da Editora Abril, lançou um especial de jogos eletrônicos nomeado *Semana em Ação: Especial Games*. A Editora Sigla acompanhou e trouxe ao mercado o suplemento *Video News Game*. Ambas mudariam de nome depois para, respectivamente, *Ação Games* (maio de 1991)<sup>17</sup> e *VideoGame* (março de 1991)<sup>18</sup>, tornando-se produtos focados somente em jogos eletrônicos.

Como visto, o jornalismo de games nasceu na mídia de revista e com um certo atraso em relação à criação e comercialização dos videogames. Porém, uma vez lançadas no mercado, essas revistas acompanhariam com afincos esse segmento. Com o advento da internet, várias publicações vieram à extinção devido à passagem dos investimentos e recursos do suporte escrito para o virtual. Ainda assim, o jornalismo de games na internet, sobretudo no caso brasileiro, passaria a apresentar muitos pontos em comum com as revistas, principalmente em relação ao formato e divisão das reportagens.

---

<sup>16</sup> Bill Kunkel ganharia a alcunha de “The Game Doctor” por causa de uma coluna intitulada “Game Doctor” na *Electronic Games Magazine* e também em outras diversas publicações para a qual ele escreveria na carreira. Tido como o avô do jornalismo de games, ele faleceu em setembro de 2011. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2011/09/10/technology/bill-kunkel-early-chronicler-of-video-games-dies-at-61.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/09/10/technology/bill-kunkel-early-chronicler-of-video-games-dies-at-61.html?_r=0). Acesso em 31 de janeiro de 2013.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/videos/assistir.htm?video=acao-games-0402CD1C3864C4B12326>. Acesso em 31 de janeiro de 2013.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/07/16/conheca-a-historia-da-videogame-umas-revistas-de-jogos-eletronicos-mais-antigas-do-brasil.htm>. Acesso em 31 de janeiro de 2013.

Neste capítulo, vamos fazer uma análise do jornalismo online de games no Brasil e no mundo, comparando a evolução e a atual situação da produção nacional com as dos Estados Unidos e da Europa. Para o exterior, tomaremos por base textos de importantes sites, como IGN, Gamespot, PC Gamer, Eurogamer e Kotaku. Para o Brasil, utilizaremos notícias de sites com equivalente importância nacional, como UOL Jogos, Techtudo, Baixaki, Arena IG e Kotaku Brasil.

### 3.1 Heranças da imprensa escrita

A base do jornalismo de games na internet, de um modo geral, apresenta quatro principais características, herdadas da prática jornalística das revistas: o *preview*; o *review*; dicas e macetes; e um espaço para os leitores. Desde o início as publicações americanas tinham textos que passavam por essas quatro abordagens, e o Brasil imitou os americanos, que serviam de inspiração para a produção nacional.

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

#### 3.1.1 Preview

O *preview* é um tipo de matéria que, de tão costumeiro que é nas coberturas jornalísticas da produção dos games, transformou-se até em editoria nos sites, assim como *review*, que falaremos mais à frente. O termo significa tão qual seu sentido denotativo na língua inglesa, ou seja, uma prévia. No Brasil, este termo é por algumas vezes substituído pela expressão “primeiras impressões”.

A função do *preview* é justamente fornecer ao leitor as primeiras informações mais detalhadas sobre determinado jogo ou videogame. Antes, somente boatos ou notícias decorrentes de maior apuração são publicados pelos portais. Neste ano de 2013, por exemplo, estão surgindo pela imprensa diversas matérias sobre os próximos consoles da próxima geração, os sucessores do Playstation 3, da Sony, e do Xbox 360, da Microsoft. Baseados em

boatos e/ou fontes internas dessas empresas, os jornalistas até já alcunharam os videogames de Playstation 4 e Xbox 720, respectivamente, mas tudo, por enquanto, não passa de especulação. Isso porque, numa marcante característica da imprensa de games, os próprios jornalistas têm medo de afirmar aquilo que investigaram ou até mesmo colocam a informação na boca das próprias fontes, além de criar demasiada expectativa para o futuro.

O Playstation 4, que, segundo reportagens, tem o codinome Orbis, pode utilizar chips baseados no processador A8-3850 da AMD e na placa de vídeo Radeon HD 7670 – fontes disseram à IGN – oferecendo uma performance combinada entre processadores gráficos integrados e dedicados. [...] Com rumores de que as produtoras já preparam títulos para os próximos sistemas, que são apontados com data de lançamento em 2013, é certo que mais detalhes virão nos próximos meses.<sup>19</sup>

A certeza sobre as informações vem de fato nas prévias, porque o jornalista baseia a reportagem no discurso oficial das empresas. Em geral, as prévias só são escritas depois que a imprensa ganha acesso ao jogo ou ao videogame em si, quando o crítico abre o console que será lançado nos meses seguintes e lista as características das peças, quando ele pega uma versão de demonstração de um jogo e avalia os diversos recursos que o título vai trazer. São informações oficiais e, conseqüentemente, seguras.

Raramente um veículo possui algum conteúdo exclusivo para o *preview*. Quando o tem, como visto, prefere, na maioria das vezes, se esquivar da responsabilidade por aquilo que está sendo escrito. A base para escrever uma prévia vem dos postos de jogo instalados pelas produtoras nas feiras internacionais. Os jornalistas mais astutos também vão em direção aos criadores e responsáveis pelo produto e daí conseguem tirar algo a mais ou algum conteúdo diferente e voltado para o público alvo do site em que trabalha.

Curiosamente, "FIFA 12" possui o brasileiro Kaká como garoto-propaganda, mas o produtor do game, o inglês David Rutter, desconhece uma das estrelas mais recentes da Seleção Brasileira: o atacante Neymar. Questionado pela equipe de UOL Jogos durante entrevista na E3, feira de games que aconteceu nesta semana nos Estados Unidos, se conhecia o Neymar, David gaguejou e soltou um "não exatamente".<sup>20</sup>

A imprensa brasileira de games consegue realizar essa tarefa de *preview* com tranquilidade. Nas grandes feiras internacionais, como a E3, e nas nacionais, como a Brasil Game Show, onde os títulos vindouros são disponibilizados para os participantes, os meios de

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2012/04/04/sources-detail-the-playstation-4s-processing-specs>. Acesso em 2 de fevereiro de 2013.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/06/10/produtor-de-fifa-12-nao-conhece-neymar-veja-entrevista-exclusiva.htm>. Acesso em 3 de fevereiro de 2013

comunicação enviam repórteres para fazerem a cobertura in loco do evento, mas, como veremos mais à frente, o modo como o fazem é diferente entre eles por diversos motivos.

### 3.1.2 Review

O *review*, ou análise, em português, se equivale às resenhas de livros recém-lançados e é uma das obras-primas do jornalismo de games em todo o mundo. É a matéria que o jornalista da área mais gosta de fazer, porque é quando ele pega o *game* de fato, na versão *Release To Market*<sup>21</sup>, e passa inúmeras horas cumprindo todas as missões presentes no jogo. É um momento onde o jornalista mais se sente como um profissional da web, que precisa o mais rápido possível subir determinado conteúdo antes do concorrente.

A “aceleração do tempo” concorda com a própria lógica do capitalismo, que afirma: “tempo é dinheiro”. Essa premissa se estende a todos os aspectos da vida social em um processo que tende a lhes tirar o sentido histórico. Com a imprensa não é diferente, o conceito de “compressão do espaço-temporal” toma conta das redações, trazendo uma nova concepção de informação e jornalismo, que supervaloriza a velocidade. (MORETZSOHN apud PINTO & RECUERO, 2009, p.6).

A atividade de jornalista de games na web tem realmente um ritmo diferente de quem trabalha com *hard news*<sup>22</sup> na internet. Não só é um comportamento herdado do jornalismo de revista como é uma certa acomodação em relação ao ciclo de produção dos jogos. Uma revista comum de jogos tem uma circulação mensal, e os jogos têm, no mínimo, um ano de produção. É um tempo bastante grande se pensarmos comparativamente que há reuniões políticas praticamente todos os dias e partidas de futebol por todo o mundo duas vezes por semana, por exemplo.

<sup>21</sup> A versão RTM é a última de um produto da indústria de jogos. É essa versão que será gravada na mídia, embalada e enviada para as lojas. Antes, no período de criação, desenvolvimento e testes, várias versões são produzidas e enumeradas a cada mudança feita no código de programação. É comum produtoras disponibilizarem versões prévias para os consumidores, identificadas por letras gregas (Alpha, Beta, etc) ou expressões mercadológicas (*Developer Preview*, *Consumer Preview*, etc)

<sup>22</sup> “Em inglês, tem o sentido de notícia importante. Designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana. Opõe-se a “soft news” e “feature”, textos mais leves e saborosos que não precisam ter relação imediata com a descrição de um acontecimento”. (Novo Manual da Redação – 1996: Folha de S.Paulo. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_producao\\_introducao.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_introducao.htm). Acesso em 2 de fevereiro).

A ideia do *review*, portanto, é fazer um imenso apunhado sobre o que o jogo vai oferecer à pessoa que comprá-lo. Tudo é descrito, desde o começo da história até quantas horas o consumidor levará para zerar<sup>23</sup> o jogo.

Inspirados nas revistas, os sites valeram-se do caráter multimídia da internet para criar uma espécie de layout padrão para os *reviews*. No texto, o leitor pode encontrar todas as informações necessárias para conhecer o jogo, mas também há estratégias voltadas para quem não quer perder tempo lendo vários parágrafos. O que já se via nas revistas passou para a web, e os portais também adotaram o sistema de notas para a análise.

Cada site faz isso de um jeito, mas a ideia central é eleger quesitos importantes de um jogo e atribuir valores altos, médios ou baixos segundo a experiência do crítico ao jogar o *game*. Jogabilidade e gráficos são os critérios mais importantes, mas também são acompanhados por história, som, diversão, etc. Outros portais adotam um modelo mais simples, de pontos positivos e negativos. Porém, há aqueles que inovam e fogem do padrão de maneira criativa, como o IGN, que colocou como critérios de avaliação a apresentação do jogo e o que o site chama de *lasting appeal* (apelo duradouro, em tradução livre), ou seja, a capacidade de um *game* fazer a pessoa jogá-lo mais vezes depois de zerá-lo, repetir missões, se divertir no modo para multijogadores online, etc.

Xbox Live Arcade precisa de mais jogos como Braid. Melhor, jogos em todas as plataformas precisam de jogos como esse. Imaginativo, inovador e cativante, Braid é um espetacular feito. Seria ainda mais se a experiência durasse um pouco mais e se não houvesse tantos puzzles com soluções simples. Apesar de ser curto e do preço robusto (US\$ 15), definitivamente vale a pena fazer o download de Braid.<sup>24</sup>

A inovação em relação aos *reviews* feitos pelas revistas é que os sites podem recorrer ao vídeo para fazer suas análises. O que antes os leitores só podiam ver pelas fotos de fases no papel agora podem ver exatamente o que terão depois de comprar o jogo. Enquanto o jornalista descreve oralmente as suas opiniões sobre o *game*, o internauta consegue enxergar todo o movimento e sentir ainda mais a experiência de jogo, algo que as revistas proporcionam em bem menor escala.

---

<sup>23</sup> A expressão “zerar um jogo” tem origem na época áurea do Atari, em que, depois de atingir a pontuação máxima do jogo (número nove em todas as casas decimais), o placar voltava a mostrar zero. Em algumas regiões do Brasil, como no Sul, também é comum a expressão “virar um jogo”.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2008/08/04/braid-review-3>. Acesso em 2 de fevereiro



### 3.1.3 Dicas e macetes

Essa era a parte mais atrativa das revistas, que comumente rendia capas e faziam vender milhares de exemplares nas bancas. Esse tipo de matéria, que às vezes era uma coleção de notas curtas acompanhadas de imagens, permanece no jornalismo online, mas cada vez mais ele perde força para a capacidade de exploração e inteligência do jogador. É o que aponta o redator-chefe da antiga revista VideoGame e atual diretor editorial da Editora Europa, que contém em seu catálogo as revistas oficiais do Playstation e do Xbox 360.

Elas (as revistas) eram muito mais simples do que as de agora porque as pessoas jogavam de uma forma muito mais amadora do que jogam atualmente. Os jogadores são experts hoje. A dica tem que ser muito boa. Não basta mais dar aquele negócio bobinho que qualquer jogador é capaz de matar essa charada.<sup>25</sup>

A função era basicamente ajudar o jogador a passar com mais facilidade por determinado ponto do jogo, onde muitos ficariam emperrados sem saber o que fazer. Aos poucos a seção foi evoluindo para macetes escondidos pelos produtores na programação do jogo. Um deles, em que era possível deixar o Sonic<sup>26</sup> amarelo, rendeu até capa na Videogame.

Os sites mais uma vez têm a vantagem do vídeo ao seu lado. Mostrar o passo-a-passo da dica em movimento é muito mais eficaz que com uma sequência de fotos, por mais intuitiva que ela seja.

Isso fica mais evidente quando as dicas crescem e se transformam em um detonado<sup>27</sup> do jogo, que contém toda a história do *game*. O texto funciona bem e é tão eficaz quanto uma receita de bolo. Porém, o jogador tem total certeza do modo de fazer quando vê alguém realizar a ação contida no detonado.

A seção também vai em busca dos chamados *Easter Eggs*<sup>28</sup>, que são referências a qualquer coisa colocada pelos produtores no jogo. Por exemplo, em Batman: Arkham City (cidade Arkham), é possível ouvir um diálogo entre três personagens que brincam com a evolução da série, cujo título inaugural foi Batman: Arkham Asylum (asilo Arkham). Um

<sup>25</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/07/16/conheca-a-historia-da-videogame-umas-revistas-de-jogos-eletronicos-mais-antigas-do-brasil.htm>. Acesso em 31 de janeiro

<sup>26</sup> Sonic, um ouriço azul extremamente veloz, é um personagem criado pela Sega em 1991 para concorrer com o encanador Mario, da Nintendo. Ele se tornou um fenômeno mundial e ícone dos consoles da empresa

<sup>27</sup> Termo comum entre os jogadores, é uma espécie de “mapa da mina” do jogo, ou seja, tudo o que acontece e o que deve ser feito dentro do *game*.

<sup>28</sup> A origem do termo vem da Atari, quando a empresa descobriu uma mensagem secreta no jogo Adventure (1979), feita pelo desenvolvedor Warren Robinett. Segundo ele, a caça aos segredos de um jogo seria similar à caça aos Ovos de Páscoa, brincadeira comum entre as crianças durante o período pascal. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Easter\\_egg\\_%28media%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Easter_egg_%28media%29). Acesso em 2 de fevereiro.

deles cita que poderia haver um Arkham County (condado Arkham), um Arkham Country (país Arkham) ou um Arkham World (mundo Arkham).

### 3.1.4 Espaço dos leitores

As revistas continham (e contêm) duas seções principais dedicadas à opinião dos leitores. Na “carta dos leitores” e nas “perguntas e respostas”, o consumidor da publicação ganhava voz e poderia fazer parte de uma edição, criticando, dando conselhos, tirando dúvidas, enfim, de diversas formas.

Com o advento da internet e a chegada da cultura da convergência, esses espaços foram devidamente virtualizados, e os portais formaram fóruns oficiais. Neles, os internautas discutem e debatem notícias publicadas pelos veículos de comunicação, só que agora, em vez de mandarem cartas e terem que esperar um mês para verem seus nomes na revista, a interação com o site e os usuários se dá por meio do computador e em questão de segundos.

Essa não só é uma estratégia de fidelizar o usuário como também de conhecer mais a fundo os interesses de cada participante do fórum. Assim como nas revistas há um profissional que lê as cartas enviadas pelos leitores, também existe no jornalismo online aquele quem modera um público de opiniões cada vez mais voláteis. Porém, só os fóruns não são suficientes, e as empresas de comunicação se veem obrigadas a entrar no mundo das redes sociais para lidar com seu público.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Conectados socialmente e mais barulhentos, os leitores cada vez mais participam da construção de notícias. A partir do diálogo pelos fóruns e redes sociais, não só podem surgir pautas criativas como a participação rende boas matérias, sobretudo aquelas que destacam a opinião dos internautas. Estratégia recorrente nos grandes portais e veículos de imprensa nos dias atuais, o jornalismo participativo, que aproxima e fideliza o consumidor, por meio da

participação direta dele no meio de comunicação, ainda é pouco explorado pelos sites de games. É muito difícil encontrar nos portais de jogos algum texto de autoria de um leitor comum. Na verdade, o que se vê é uma limitação da participação do internauta somente aos comentários e aos próprios fóruns oficiais.

### 3.2 Do New Journalism ao New Games Journalism

Se o poder de participação dos leitores cresceu com a internet, demorou alguns anos para que eles fossem valorizados nas reportagens sobre games. Se as pessoas cada vez mais possuem voz ativa nas comunidades virtuais e nos meios de comunicação, por que não enfatizá-las na elaboração de uma pauta, na análise de um jogo?

Essa ideia humanística rendeu grandes discussões entre a imprensa de games nos Estados Unidos e, sobretudo, na Europa em meados dos anos 2000 e mudou a cara do jornalismo da área praticado até então. O Brasil ainda caminha a passos lentos nessa direção, como veremos mais à frente, mas antes vamos às origens dessas transformações.

Em maio de 2004, o ex-jornalista da revista britânica PC Gamer e hoje cartunista Kieron Gillen escreveu um manifesto apontando defeitos da cobertura jornalística dos games feita pelas publicações em geral e indicou novas abordagens criativas que os veículos especializados poderiam começar a praticar. O motivo era claro: o conteúdo das revistas estava perdendo apelo para com o público diante da intensa velocidade que a informação já circulava pela internet. Para que esperar um mês para ler um *review* numa revista se o leitor pode ligar o computador e acessar esse serviço num site, praticamente *on demand*?

O discurso de Gillen era baseado no New Journalism, expressão cunhada na década de 1960 por expoentes da imprensa americana como Tom Wolfe, Gay Talese e Truman Capote. As reportagens, na mão desses seguidores do gênero, passaram a ter um tratamento mais literário, valorizando pontos em que o padrão jornalístico da época, rígido na lógica da documentação dos fatos e do distanciamento do repórter, não era praticado.

As novidades trazidas pelo New Journalism de fato eram revolucionárias para o meio jornalístico, mas eram inspiradas nos tempos do Realismo literário. Os textos de Wolfe, Talese, Capote, entre outros, eram dotados de uma documentação extremamente detalhada de tudo que englobava o acontecimento. O repórter não só construía cenas como apresentava todos os aspectos da situação, desde o vestuário dos indivíduos até os gestos, o jeito de andar, a iluminação do local do fato, quem e como observou, o que sentiu e muito mais. "O registro

desses detalhes não é mero bordado em prosa. Ele se coloca junto ao centro de poder do realismo, assim como qualquer outro recurso da literatura" (WOLFE & SIQUEIRA apud MEIRELES, 2011, p.21).

O discurso dos personagens também é posto como sagrados na construção da reportagem. Diferentemente do que, mais especificamente, jornais e a televisão fazem, os quais fatiam a declaração dos entrevistados em prol do espaço e do tempo, o New Journalism vela pela integridade da fala das pessoas, algo que o cinema de documentário faz com primazia. Segundo Wolfe, essa é a melhor estratégia para prender a atenção do leitor.

Por fim, o New Journalism também enfatiza o olhar dos personagens. O ponto de vista de um acontecimento muda durante o texto entre o narrador e os personagens, eliminando o relato único do repórter como única testemunha. Além do discurso do entrevistado, o jornalista ainda “vasculha” a mente do indivíduo e, por meio da observação, tenta descobrir e descrever o que a pessoa pensa.

Tento seguir meus personagens de forma discreta, enquanto observo-os em situações reveladoras, percebo suas reações e as reações de outros a eles. Tento absorver toda a cena, o diálogo e o clima, a tensão, o drama, o conflito. E então costumo escrever do ponto de vista do personagem, às vezes revelando o que esses indivíduos pensam durante os momentos que descrevo. O último insight depende, claro, na completa colaboração do personagem. Mas, se o escritor desfruta de sua total confiança, é possível, por meio de entrevistas, fazendo a pergunta certa na hora certa, descobrir e relatar o que vai dentro da mente alheia (TALESE apud MEIRELES, 2011, p.21).

O tipo de texto pregado pelo New Journalism sofreu rejeição em algumas redações. Em outras foi aceito e praticado como uma nova forma de fazer jornalismo. A reação do público foi positiva, e muitos lamentavam por isso. Um deles, Dwight MacDonald, crítico do suplemento literário *New York Review of Books*, escreveu em 1965 uma resenha criticando a reportagem *The kandy-kolored tangerine-flake streamline Baby*, assinada por Tom Wolfe. Ele cunhou o termo “parajornalismo”, chamando o gênero de uma “forma bastarda” do jornalismo.

Um novo tipo de jornalismo está nascendo; ou eclodindo. Pode ser chamado de “parajornalismo”, do grego para, de “ao lado” ou “contra”: algo parecido na forma, mas diferente em função. Como uma paródia, do grego parodia, ou contra-ode, como a peça satírica da dramaturgia ateniense que era encenada depois da tragédia, pelos mesmos atores só que usando um figurino grotesco. Ou como paranoia (“contra ou paralelo ao pensamento”), em que formas racionais são usadas para expressar ilusões. O Parajornalismo parece jornalismo – “o levantamento e disseminação de notícias atuais” –, mas a aparência é ilusória. É uma forma bastarda que, ao mesmo tempo, explora a autoridade factual do jornalismo e a licença atmosférica da ficção. Entretenimento, mais que informação, é o objetivo dos seus realizadores e a esperança de seus consumidores (MACDONALD, 1965).

Apesar das críticas em relação ao detalhamento e ao apelo subjetivo dos acontecimentos, os praticantes do New Journalism conseguiram juntar elementos encontrados em romances de ficção e transportá-los para o jornalismo, sem deixar de lado a documentação fiel dos fatos.

Alguns críticos dizem que seus praticantes comprometiam os fatos em detrimento de um relato mais dramático. Não concordo. O Novo Jornalismo, ainda que com frequência, lido como ficção, não é ficção. É, ou deveria ser, tão confiável quanto a mais confiável reportagem. Ainda que busque uma verdade maior do que é possível por meio da mera compilação de fatos verificáveis, o uso de aspas e a adoção do rígido estilo organizacional da velha forma. O Novo Jornalismo permite, exige na verdade, uma aproximação mais imaginativa da reportagem. E permite que o autor se introduza na narrativa se quiser, como muitos fazem, ou assumir o papel de um observador descolado, como outros autores fazem, como eu (TALESE apud MEIRELES, 2011, p.17).

O que Talese, Wolfe, Capote e outros fizeram foi colocar o ser humano no centro das notícias e realçar as reações humanas diante dos acontecimentos. Segundo, Wolfe, “a ideia era dar a descrição objetiva completa, e um algo mais que os leitores sempre tiveram de buscar nos romances e contos, ou seja, a vida subjetiva ou emocional dos personagens.”<sup>29</sup>

Com todas essas ideias do New Journalism em mente, Kieron Gillen escreveu o manifesto *The New Games Journalism*. Para o ex-jornalista, a imprensa de games também deveria olhar mais para o ser humano ao invés de se prender à restrita avaliação técnica de um jogo. O ser humano devia ficar no ponto central das matérias, e é isso que começou a acontecer com o jornalismo de games no exterior.

Antes, as matérias sobre jogos funcionavam exclusivamente como serviço para os leitores. Todos aqueles quatro pontos característicos das revistas e que os sites herdaram (*preview*, *review*, dicas e espaço dos leitores) se resumem a decifrar uma simples dúvida: gasto meu dinheiro com isso ou guardo para outra coisa? Qualquer título de uma análise podia ser substituído pela pergunta “vale a pena comprar?” E toda conclusão da análise, dependendo da nota final da crítica, podia ser alterada por duas curtas palavras: sim ou não. No fundo, esse era o panorama do jornalismo de games mundial, até que o manifesto de Gillen provocou discussões nas redações acerca de novas abordagens sobre o mundo dos jogos.

---

<sup>29</sup> SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2003, p. 5

*The New Games Journalism* toma por base um artigo chamado *Bow, Nigger*<sup>30</sup>, de autoria de uma pessoa que se identifica como Always Black (sempre preto, em tradução livre). É um texto que é ao mesmo tempo um pequeno *review* do jogo *Star Wars Jedi Knight II: Jedi Outcast*, inspirado no universo de *Star Wars*, e uma exposição de falta de ética e dos preconceitos sociais inclusive no mundo virtual. O autor não começa dizendo se o jogo é bom ou não, qual ponto positivo ou negativo dele. O tópico frasal do primeiro parágrafo é o que vai chamar mais atenção:

“Se curve, crioulo”, ele escreveu. Eu meio que me debrucei desconfortavelmente sobre o teclado nesse momento. Não que eu tivesse me sentido agredido, sério. Primeiro que minha alcunha não tem nada a ver com minha etnia e depois que é só um jogo e o fascista escrevendo provavelmente está a centenas de milhas e longe de qualquer coisa que você poderia dizer que tem uma real influência na minha vida. Mas, ainda assim, não é nada legal, não é? O que fazer? Eu dei a volta por ele cautelosamente.”<sup>31</sup>

Essa é uma situação que Always Black viveu dentro do ambiente de jogo. *Star Wars Jedi Knight II: Jedi Outcast* possui, como vários títulos do mercado, um modo de jogo *multiplayer*, onde várias pessoas podem jogar ao mesmo tempo dentro de um servidor, se unindo ou se confrontando. O ato de se curvar, dentro do sistema social que o ambiente do jogo criou, significava a aceitação da superioridade do outro jogador.

Always Black continuou o relato, citando as injúrias proclamadas pelo adversário e as associando com o que o modo para multijogadores do jogo oferece, tanto em termos técnicos, de jogabilidade, quanto na experiência e imersão do usuário. Ainda contou que derrotou o oponente mesmo sendo atacado covardemente, fora das regras do jogo, e que foi saudado por um dos internautas que assistia à batalha virtual. No final, resumiu que naquele ambiente habita um confronto entre o bem e o mal, entre o que é certo e o que é errado, entre ética e preconceito.

Note quantas sensações o jogador experimentou ao passar algum tempo dentro do *game*. Em um aparentemente inofensivo jogo de computador, Always Black foi alvo de preconceito, viu o comportamento ético ser quebrado e se viu no paradigma do bem e do mal. Essas situações também não existem no mundo real? Colocando o subjetivismo no texto, o autor consegue fazer com que o leitor, como ser humano que é, se identifique com o sofrimento dele e dê mais atenção não só ao relato mas também ao próprio jogo.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.alwaysblack.com/blackbox/bownigger.html>. Acesso em 3 de fevereiro de 2013

<sup>31</sup> Disponível em: [http://gillen.cream.org/wordpress\\_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/](http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/). Acesso em 3 de fevereiro de 2013

Depois de dizer que *Bow, Nigger* o inspirou, Gillen diz que o jornalismo de games deve caminhar para ser algo parecido com o jornalismo de turismo. O jornalista de games deve relatar as sensações experimentadas no jogo, tal qual o profissional que trabalha numa editoria de viagens relata o encantamento ou a decepção pelo local visitado segundo suas próprias experiências. O ponto mais importante nessa história é que, valendo-se do subjetivismo, o texto fica interessante até para quem a priori não gosta do assunto ou só está passando o olho na internet em busca de curiosidades.

A valorização do homem é marcante no discurso de Gillen. De acordo com ele, o importante não é o jogo em si, mas sim o jogador. E que o jornalista deve escrever histórias de viagens para lugares imaginários.

O New Games Journalism existe para tentar explicar e transferir as sensações permitidas pelos *games* para quem está disposto a se sentar e ter tempo para lê-lo. Ele paradoxalmente consegue encontrar uma maneira de ser mais acessível ao ser humano médio por realmente se concentrar nas verdadeiras razões por que as pessoas dedicam enormes pedaços de suas horas do dia para os jogos, em vez de ficarem obcecadas em detalhes sobre a tediosa efemeridade que o rodeia (Quantos níveis? Quantas armas? Posso ser Goro?). Ele faz a pergunta "Por que jogo de qualquer maneira?" e depois dá tantas respostas, que são as próprias pessoas, respostas tão interessantes como elas, preciosas.<sup>32</sup>

Um ano após o manifesto de Gillen, o site do jornal britânico *The Guardian* fez uma lista com dez exemplos<sup>33</sup> de textos no formato do New Games Journalism. O blogueiro Keith Stuart reuniu Gillen, Always Black, Jim Rossignol (outro veterano do gênero) e Mark Donald, então editor da *PC Gamer*, e o grupo ressaltou os grandes pontos de cada uma das matérias. Somente algumas delas são de veículos de comunicação conhecidos, o resto vem de blogs e todos misturam frases escritas em primeira e terceira pessoas.

O maior exemplo dado pelo grupo é do blog Game Girl Advance, em um texto de 2002 sobre o jogo *Rez*, para Playstation 2, que vinha com um controle vibratório<sup>34</sup>. O game é uma mistura entre tiro em primeira pessoa e musical, mas a autora deu um relato criativo para a experiência de jogo, para além dos recursos do *game*. Ela falou qual era o objetivo, as missões, as fases, o que acontece, mas depois veio o show de New Games Journalism. Ela contou que, enquanto jogava, sentiu o controle vibrar no ritmo da música e isso a incitou a colocar a peça nas partes íntimas. Mas a autora não ficou apenas falando dos prazeres que

<sup>32</sup> Disponível em: [http://gillen.cream.org/wordpress\\_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/](http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/). Acesso em 3 de fevereiro de 2013.

<sup>33</sup> Disponível em [http://blogs.guardian.co.uk/games/archives/game\\_culture/2005/03/ten\\_unmissable\\_examples\\_of\\_new\\_games\\_journalism.html](http://blogs.guardian.co.uk/games/archives/game_culture/2005/03/ten_unmissable_examples_of_new_games_journalism.html). Acesso em 3 de fevereiro de 2013.

<sup>34</sup> Disponível em <http://www.gamegirladvance.com/2002/10/sex-in-games-rezvibrator.html>. Acesso em 3 de fevereiro de 2013.

tinha com a ferramenta. Ela associou as sensações com o jogo, ressaltando que o prazer aumentava com a velocidade de vibração do controle, que por sua vez crescia à medida que o jogador progredia no *game*. “Um fabuloso, engraçado e francamente lascivo artigo que descreve os prazeres masturbatórios do vibrador de Rez. Lembro que tinha gostado pelo seu liberalismo e pelo prazer animal pelo jogo”<sup>35</sup> era a opinião de Always Black.

O problema é que muitos textos que seguem o New Games Journalism passaram a utilizar uma visão excessiva da primeira pessoa. Muitos se esqueceram do real objetivo do gênero e tentaram criar uma glorificação do autor. Essas matérias não mais apresentavam as sensações e experiências que qualquer pessoa poderia experimentar ao jogar um jogo, mas sim apenas os pontos de vista do próprio jornalista e só aquilo que ele vivenciou no ambiente virtual. O New Games Journalism não é uma aventura individual.

No final de *Bow, Nigger*, sabemos tudo sobre a experiência do jogador, os pensamentos, os sentimentos e as teorias que surgiram durante a batalha de sabres, mas não sabemos nada sobre o autor propriamente dito. É subjetivo, mas não é uma autopromoção. Não é uma autobiografia. Hunter S Thompson fez isso de melhor, na minha opinião, criando monstros a partir de Richard Nixon, de George McGovern, mais do que si mesmo. Os modernos consumidores de videogame precisam de escritores apaixonados e conhecedores<sup>36</sup>

Em resumo, a herança do New Games Journalism hoje vai além das sensações. Como Gillen ressaltou no manifesto, o importante não é o jogo, mas o jogador. Produzir o material técnico é necessário, faz parte do trabalho de um jornalista de games assim como as redações esportivas produzem notas de serviço e crônicas das partidas. Mas o que desperta interesse do ser humano é o próprio ser humano e seu relacionamento com a sociedade e com a natureza. Esse jogador moderno, numa era de internet e cultura da convergência, quer sim o material técnico, mas também consome notícias que tratem sobre a relação entre os jogos e ele, a sociedade e a natureza.

### 3.3 A corrida brasileira contra o atraso

O jornalismo de games brasileiro sempre se inspirou no modelo praticado no exterior, especialmente nos Estados Unidos, e até por isso caminha com certo atraso nos modos de

<sup>35</sup> Disponível em [http://blogs.guardian.co.uk/games/archives/game\\_culture/2005/03/ten\\_unmissable\\_examples\\_of\\_new\\_games\\_journalism.html](http://blogs.guardian.co.uk/games/archives/game_culture/2005/03/ten_unmissable_examples_of_new_games_journalism.html). Acesso em 3 de fevereiro de 2013.

<sup>36</sup> Disponível em [http://blogs.guardian.co.uk/games/archives/game\\_culture/2005/02/state\\_of\\_play\\_is\\_there\\_a\\_role\\_for\\_the\\_new\\_games\\_journalism.html#more](http://blogs.guardian.co.uk/games/archives/game_culture/2005/02/state_of_play_is_there_a_role_for_the_new_games_journalism.html#more). Acesso em 3 de fevereiro de 2013



produção de conteúdo praticados em outros países mais avançados na área. Isso aconteceu com as revistas e está acontecendo com os sites, mas alguns portais vão se destacando na procura por subir textos próprios e originais.

Em âmbito nacional, os sites já de cara têm incentivos para fazer isso. Eles levam vantagem sobre as revistas, jornais, rádio e outros meios de comunicação quando o assunto é onde o consumidor procura notícias sobre determinado console, jogo, etc. Segundo pesquisa do Ibope feita em 2012<sup>37</sup>, a internet é a principal fonte utilizada pelos jogadores: 46% dos 18 mil entrevistados visitam portais para saber sobre lançamentos de jogos; 40% para preços de consoles, 42% para novas tecnologias relacionadas aos games; e 44% para dicas e segredos dos games.

O cada vez maior acesso à internet por parte dos brasileiros contribui para esses números consideráveis. Ainda que a grande maioria dos jogadores seja de classe alta e média, como aponta outro estudo do órgão que ouviu 69,5 milhões de pessoas em 2012<sup>38</sup> (49,8% são da classe AB e 45,2%, da C), muitos recorrem à pirataria para jogar. Apenas 12% possuem somente jogos originais e 40% fazem download ilegal dos programas. A explicação para a atitude é a opinião dos entrevistados, dos quais 57% acham os preços dos jogos muito caros e 22%, caros.

Essas informações apontam um cenário diferenciado em território brasileiro. Por vias legais e ilegais, uma enormidade de pessoas tem contato com o mundo dos games e está aí uma oportunidade de o jornalismo brasileiro de games se destacar na internet, elaborando pautas para atender aos interesses e comportamento desse público tão variado. Porém, os portais ainda sentem dificuldades de mudar uma cultura fabricada dentro e fora das redações.

### **3.3.1 Geopolítica e economia dos games**

As principais produtoras de games estão localizadas nos Estados Unidos, na Europa e no Japão. Isso cria um considerado distanciamento em relação ao Brasil, dificultando por aqui um acompanhamento mais eficaz das atividades da indústria. Além disso, as coletivas de imprensa são pouco oferecidas na América Latina como um todo, restando somente as feiras

---

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/infograficos/paginas/games-pop.aspx>. Acesso em 3 de fevereiro de 2013

<sup>38</sup> Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Conheca-as-caracteristicas-de-quem-joga-videogame-no-Brasil.aspx>. Acesso em 3 de fevereiro de 2013

internacionais para os jornalistas brasileiros conhecerem mais a fundo consoles e jogos e ir à procura dos produtores, desenvolvedores e outros funcionários envolvidos em tal produto.

Esse cenário reflete as notícias que são produzidas no Brasil. Pela facilidade com a que as informações circulam na internet hoje em dia, os portais nacionais praticam a tradicional ronda nos sites estrangeiros e, eventualmente, em agências internacionais. Como tudo o que acontece de grande importância na indústria dos jogos acontece fora do país, os sites brasileiros ficam bastante reféns do conteúdo que vem de fora. Outros fatores mais burocráticos contribuem para isso, como limitação de orçamento (por exemplo, para ligações internacionais que poderiam ser feitas para apuração de pautas), poucos anunciantes e parceiros (suporte para viagens) e até mesmo poucos profissionais na redação.

Fora as rondas, alguns jornalistas brasileiros conseguem tirar um bom proveito dos encontros com produtores, tanto nessas feiras internacionais quanto nas raras apresentações em território latino-americano. Um bom exemplo é de várias notícias que o portal Techtudo fez ao acompanhar coletivas de Bertrand Chaverot, diretor da Ubisoft Brasil, e ao conversar depois com ele sobre assuntos pertinentes tanto aos jogos quanto ao Brasil. O site explorou o game *Assassin's Creed 3*, lançado em novembro de 2012, e obteve matérias interessantes a partir de entrevistas com Chaverot. Dois meses antes da chegada do jogo às prateleiras, o Techtudo publicou uma reportagem dizendo que o jogo teria uma fase em um estádio brasileiro de futebol<sup>39</sup> e fez uma montagem do personagem principal no estádio Engenhão, no Rio de Janeiro (na verdade, a fase seria em uma arena de *Mixed Martial Arts* em São Paulo), outra informando que a dublagem do jogo seria adiada<sup>40</sup> e mais uma que soltava um rumor que a história de um título da série poderia se passar no Brasil:

Um desejo quase unânime entre os fãs brasileiros da série *Assassin's Creed*, da Ubisoft, é ter um episódio da série envolvendo uma trama em nosso país. Segundo Bertrand Chaverot, diretor da Ubisoft no Brasil, esse sonho pode estar mais próximo do que imaginávamos. Em entrevista exclusiva para o TechTudo, Chaverot revelou que a empresa já faz um trabalho de pesquisa em um episódio da franquia ambientado no Brasil.<sup>41</sup>

A correlação entre jogos e a cultura nacional é uma boa estratégia para fidelização do internauta que ainda poucos sites brasileiros praticam. Já que os games são produzidos no

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/09/trama-de-assassins-creed-3-tera-evento-em-estadio-brasileiro-de-futebol.html>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/09/dublagem-de-assassins-creed-3-e-adiada-e-chegara-por-download.html>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/09/ubisoft-ja-esta-trabalhando-em-assassins-creed-no-brasil.html>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013

exterior, por que não dar um enfoque “verde e amarelo” para eles? Essa é a nacionalização da ideia de que o importante nos jogos é o jogador, defendida por Gillen no manifesto *New Games Journalism*. Ao ler notícias como essas produzidas pelo Techtudo, o leitor sente o prazer de ver um jogo que gosta tendo como pano de fundo aquele local em que vive e cria não só uma ligação e uma identificação com a pauta e o game, mas também com o site que lhe proporcionou tal sentimento. Em visitas futuras, o internauta teria a expectativa de encontrar mais conteúdo desse tipo, original.

Diego Borges, responsável pela área de games do Techtudo, explica o que acontece nas apresentações das produtoras aqui em solo brasileiro e como os sites tentam explorar a presença delas aqui.

Geralmente, no Brasil os produtores falam o que escutamos lá fora. As informações novas são geralmente localizadas, como preço no Brasil, se terá dublagem, quando sai, etc. Há algumas exceções, mas fora isso, nada de novo sai por aqui. Claro que já pensamos em explorar nas entrevistas assuntos relacionados com o Brasil. Todo site busca o furo da informação. Às vezes surge alguma coisa no ar e vamos atrás, mas não é fácil.<sup>42</sup>

O Brasil também possui, no entanto, uma indústria de jogos. Ela não é tão grande como a dos Estados Unidos por diversos fatores, como falta de profissionais qualificados, de estrutura e de apoio governamental e de patrocinadores, mas se destaca principalmente no setor de dispositivos móveis. Ainda que incipiente, essa indústria também pode render matérias interessantes. A luta aqui é para mostrar que há brasileiros tentando produzir jogos de boa qualidade.

O UOL Jogos tem uma política muito pró-ativa nesse sentido. Na virada para 2013, o site colocou pela primeira vez uma categoria de Melhor Jogo Brasileiro na eleição anual de melhores jogos<sup>43</sup>. Em janeiro, o site fez uma entrevista exclusiva (com vídeo) com uma produtora carioca que publicou seu jogo na Steam, uma plataforma de venda de games por download. A reportagem contava como eles conseguiram fazer isso e as dificuldades por que passaram durante o processo de desenvolvimento. Além disso, o site ainda chegou a entrevistar, em 2012, brasileiros que trabalham em grandes produtoras do exterior<sup>44</sup>:

Programado para dia 29 de janeiro, o game de ação "Dungeonland" está prestes a realizar um feito inédito: trata-se de um jogo hardcore feito no Brasil, exclusivo para PC, que será vendido no serviço de downloads Steam. [...] Na reportagem abaixo,

---

<sup>42</sup> Em entrevista concedida ao autor em 20 de fevereiro de 2013

<sup>43</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/especiais/melhores-jogos-do-ano-2012.htm>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013

<sup>44</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/04/18/brasileiros-na-bioware.htm>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013

you know a little of the history of the producer from Rio de Janeiro and how it was to assemble a team to give life to one of the most promising Brazilian games of the last years.<sup>45</sup>

The journalistic coverage finally arrived in the political field. The project *Jogo Justo*, of the ex-federal deputy and president of the Brazilian Association of Games (Abragames), Moacyr Alves, gained notoriety in 2010 among the *gamers* and he asked the government for a reduction of the tax on games, which reach to have a tax burden of 164% in relation to their value. The whole national game press mobilized to accompany the initiative of Abragames that year and covered the *Day of the Just Game*, where big games were sold with a considerable price reduction. The site Arena IG showed a cold analysis on the 2<sup>o</sup> Day of the Just Game, in the following year, and made a critical reportage about the politician's discourse, with a right attitude to the observation of the environment. The important in this episode is that the Brazilian press behaved well in relation to an issue pertinent to the conjuncture of the national game market, avoiding euphoria with the initiative.

Roncos were in the meeting room of Fecomercio, where it was held on Saturday (21) the second Day of the Just Game. The people in the audience, who gathered to hear about the project, alternated between going up some levels in *Infinity Blade* on iPhone and trying to pay attention to the discourse of the Acigames team. The association prepared a battery of lectures about the progress of the project that intends to reduce the taxes on video games in Brazil. The list of promises is long, but little was obtained to change the taxation.<sup>46</sup>

In 2012, the Brazilian sites kept the critical eye and covered well a controversy of the own Moacyr Alves in relation to the taxation of digital media. On the occasion, the ex-federal deputy affirmed that to do a download, even if through Steam, using international infrastructure was illegal. Baixaki, for example, brought the information in video and then published an article with a letter from Acigames about the negative repercussion of the declaration.

The founder of the *Jogo Justo* program and current councilor of the Ministry of Culture, Moacyr Alves, affirmed that he wants to regularize the situation of Steam in Brazil. The service already affirmed that it has no interest in being installed in our country, because it allows Brazilians to normally buy their games using credit cards internationally.

Secondly, the use of the international service by Brazilians runs up against the retailers. To operate in Brazil, the Valve platform would have to have a server

---

<sup>45</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/01/23/dungeonland-como-jovens-brasileiros-conseguiram-lancar-um-jogo-hardcore-no-steam.htm>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013

<sup>46</sup> Disponível em: <http://arena.ig.com.br/entre-roncos-e-distracoes-acigames-realiza-dia-do-jogo-justo/n1597363032736.html>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013

em nosso país e pagar impostos para o governo federal. Na entrevista, Alves chegou a afirmar que baixar games utilizando infraestrutura internacional é “ilegal”.<sup>47</sup>

Já o Techtudo correu atrás de Moacyr após as declarações na concorrência e lhe deu a chance de explicar um pouco mais seu posicionamento.

Em poucas horas, tal afirmação ganhou grandes proporções na internet afora, onde os internautas indignados responderam com ofensas, piadas e mais perguntas. Para tentar responder as principais perguntas que circulam a internet acerca deste caso, o TechTudo conversou com Moacyr Alves em uma entrevista exclusiva, onde foram abordadas as principais questões referentes a um possível “imposto no Steam”.<sup>48</sup>

Mais uma vez as matérias transcenderam os jogos em si e trataram sobre aquilo que está ao redor dos games, desde os envolvidos com produção até o preço e política praticados aqui.

Se os sites brasileiros de games estão aumentando a produção original em relação a assuntos ligados ao mundo dos jogos e o Brasil, ainda é difícil observar pautas elaboradas com temas mais gerais, que analisem certos fatos diante de um ponto de vista, que gerem curiosidade, que façam comparações inteligentes, entre outras coisas. Os portais estrangeiros praticam mais isso, embora tenham um texto mais puxado pelo discurso do autor, que chega a utilizar a primeira pessoa sem medo.

O Eurogamer, por exemplo, lembrou a polêmica relação entre jogos e violência, um tema bastante recorrente entre pais, filhos e sociedade por causa da ligação que é feita entre os games e algumas chacinas que aconteceram pelo mundo nos últimos anos. O senso comum é que, ao mesmo tempo em que os jogos divertem, também causam preguiça e agressividade. E o site europeu publicou uma interessante matéria sobre o tema, sobre como a própria indústria de games financia a indústria de armamentos, pagando os fabricantes para obter o licenciamento das armas.

“É absolutamente o mesmo que com carros em jogos”, diz Barrett’s Vaughn “Precisamos receber os royalties – ou um pagamento à vista ou uma porcentagem das vendas - tudo negociável. Tipicamente uma licença paga entre 5% e 10% do preço de venda. Mas nós podemos negociar isso”.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.baixakijogos.com.br/noticias/23754-fundador-do-jogo-justo-quer-steam-no-brasil-desde-que-pague-imposto-video>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013

<sup>48</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/04/entenda-a-polemica-com-o-criador-do-jogo-justo-e-a-distribuicao-digital.html>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013

<sup>49</sup> Disponível em: <http://www.eurogamer.net/articles/2013-02-01-shooters-how-video-games-fund-arms-manufacturers>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013

Em 2011, uma escola municipal no bairro de Realengo, no Rio de Janeiro, foi o cenário de uma chacina com 12 mortos e vários feridos, provocada pelo jovem Wellington Menezes de Oliveira, que, segundo apuração feita por jornais da cidade, jogava dois jogos violentos: *Grand Theft Auto* e *Counter Strike*. Somente o Baixaki publicou uma matéria sobre a fatalidade, mas praticamente de forma editorial, defendendo os jogos, ao invés de elaborar entrevistas com autoridades ou ouvir colegas de turma do assassino, por exemplo, para produzir reportagens em cima do tema jogos e violência.

Ainda que as duas séries realmente sejam consideradas violentas, isso não significa que elas são as responsáveis por fazer com que alguém aqui invada uma escola e mate crianças inocentes – principalmente pelo fato de elas serem voltadas a um público adulto. Da mesma forma com que os noticiários explicaram que o fanatismo religioso e a obsessão de Wellington por atitudes terroristas era fruto de uma mente perturbada e possivelmente esquizofrênica, por que os games são vistos de forma diferente?<sup>50</sup>

A escassez de pautas também se nota em datas comemorativas. Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia dos Namorados são oportunidades claras em que os sites poderiam pensar em histórias. Grandes portais brasileiros chegam a produzir conteúdo para toda a semana que antecede essas datas, mas o jornalismo de games brasileiro nem no próprio dia consegue subir uma boa história, na imensa maioria dos casos. Falta aos sites de jogos do país exatamente contar histórias, colocar, como sugeriu Gillen, o jogador à frente do jogo.

Além de produzirem poucas pautas com temática geral, os sites brasileiros têm um problema sério para aproveitar os “ganchos”. Até por causa do número reduzido de jornalistas na redação para cobrir uma área ampla que é o mundo dos games, os portais acabam deixando o gancho escapar e publicam matérias que têm conteúdo relacionado com atraso. Por exemplo, a THQ anunciou falência no final de dezembro de 2012 e colocou os títulos à venda em meados de janeiro. O Techtudo subiu uma matéria fazendo uma repercussão das principais franquias da empresa somente em 9 de fevereiro, muito tempo depois da notícia que originou a retrospectiva. Em certos casos mais grosseiros, até *reviews* são publicados com meses depois de um lançamento.

### 3.3.2 Entretenimento e produção multimídia

---

<sup>50</sup> Disponível em: <http://www.baixakijogos.com.br/noticias/13934-games-influenciaram-o-crime-em-realengo>. Acesso em 15 de fevereiro de 2013

No Brasil, os recursos multimídia estão começando a ser mais utilizados. No exterior, principalmente nos exemplos da IGN e do Gamespot, a produção multimídia é intensa. A IGN produz um programa em vídeo diário chamado “Daily Fix”, apresentando as principais notícias do dia cobertas pelo site, como se fosse um telejornal da empresa. Embora seja uma repetição de conteúdo, já que o programa é baseado nas notícias do site, o “Daily Fix” oferece ao leitor a concentração em um só lugar das matérias mais importantes, sem ele ter que ficar clicando várias vezes para achar essas reportagens. O brasileiro Baixaki criou no ano passado o “Checkpoint”, que funciona da mesma maneira, mas apenas semanalmente.

Além disso, muitos sites estrangeiros oferecem podcasts e videocasts numa regularidade diária. Diferentemente do conteúdo apresentado no “Daily Fix”, da IGN, esses são espaços onde as empresas de comunicação apresentam discussões em cima dos games. Os apresentadores situam o assunto e a seguir vem o debate entre comentaristas e participantes. Exemplos não faltam. O podcast #342 da PC Gamer<sup>51</sup>, de 1º de fevereiro deste ano, trouxe um papo sobre os possíveis efeitos do fechamento da THQ, os impactos de algumas restrições no jogo de simulação *SimCity* e vários outros assuntos.

Mas também o vídeo pode funcionar como uma matéria ou suporte para uma publicação. Em 15 de fevereiro, o Gamespot fez um vídeo trazendo os prós e os contras de se comprar uma Edição de Colecionador em comparação com uma versão básica de um jogo<sup>52</sup>.

O conceito de multimídia - a junção de várias mídias num único ambiente - explica bastante a tarefa do texto online precisar ir além, por exemplo, do que se produz na mídia impressa.

[...] Além disso, em um ambiente multimídia, o texto é uma entre as várias maneiras de dar acesso à informação. Não apenas foto e ilustração, mas áudio, vídeo e infográfico estão juntos em um mesmo local, cada um à sua maneira, servindo como pontos de acesso a um universo ilimitado de informações.

Nesta equação, o texto tem peso dois: leva vantagem porque os testes comprovam que os visitantes de sítios preferem as informações básicas em formato texto, mas é preciso caprichar – os outros formatos estão bem ao lado, estimulando todo o tempo a continuidade da navegação.<sup>53</sup>

Mais uma vez, o Brasil ainda engatinha na produção de vídeo. Os podcasts são mais utilizados pelo Arena IG, que produz o “Games on the Rocks” numa escala semanal, e pelo Kotaku Brasil, com o seu “Amigos do Fórum”. Eles não fazem feio diante daqueles feitos no

<sup>51</sup> Disponível em: <http://www.pcgamer.com/2013/02/01/pc-gamer-us-podcast-342-canadian-hands/>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.gamespot.com/dead-space-3/videos/are-collectors-editions-of-games-actually-worth-collecting-6404021/>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013

<sup>53</sup> BRASIL. MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. SECRETARIA DE LOGÍSTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 2010, p. 8-9

exterior, mas o foco dos sites brasileiros está realmente em crescer no audiovisual, como aponta Théo Azevedo, editor do UOL Jogos.

Quem manda é a pauta. Se a pauta pedir vídeo ou conteúdo multimídia, a gente faz. O Brasil não tem o apoio que eles (os sites estrangeiros) têm das empresas. Não temos um décimo de patrocínio específico. Aqui é muito mais fácil uma marca anunciar no site que um jogo em si. Lá fora não, existe propaganda dos jogos. É outro mercado. Mas novamente, cada pauta abre possibilidade de usar um conteúdo diferente. Não sei se esse é o caminho, mas, com certeza, é um dos caminhos para avançarmos, fazer diferente e prestar um serviço bacana para o internauta.<sup>54</sup>

O UOL Jogos é o site que mais se destaca pela área de vídeos. O exemplo para o portal é justamente o IGN e o Gamespot no quesito de serviço, ou seja, os vídeos são, na sua maior parte, trailers produzidos pelas produtoras, tutoriais e *reviews*. A diferença é que o site também utiliza o vídeo nas entrevistas, então a pauta pode gerar tanto conteúdo textual quanto audiovisual.

Um ponto onde alguns sites brasileiros vêm acertando nos últimos anos é na apresentação de vídeos em tempo real. No exterior, o Gamespot tem o “Now Playing”, em que os jornalistas jogam versões de demonstração ou final e fazem comentários no decorrer. Pode ser algo parecido com um *preview* ou um *review*, mas a diferença é que é uma transmissão ao vivo em que o internauta terá a chance de fazer as conexões entre as informações trazidas pelo jornalista e o que se passa na tela de jogo em determinado instante.

Sylvia Moretsohn (2000) escreveu que “a ênfase no ao vivo, além de reduzir o tempo da análise e da reflexão, cria o efeito de que todos, repórteres e público, são testemunhas oculares da história em movimento”. Ela falava sobre a televisão diante das notícias veiculadas em tempo real. Porém, na internet, existe cada vez mais presente um fator que não necessariamente deve gerar análise ou reflexão: o entretenimento.

UOL Jogos, Arena IG e Baixaki adotaram a tática das transmissões ao vivo para apresentar os *gameplays* dos jogos. São programas longos, que chegam a alcançar duas horas de duração. Eles se aproximam do que muitos usuários fazem no YouTube, que é fazer seus próprios vídeos, os chamados *gameplays* comentados. Por esse processo ter começado com os jogadores, os sites lutam para recuperar uma audiência potencial que pode ter sido perdida para esses canais “especializados” feitos por fãs de cada jogo.

Existem outras maneiras de entreter o internauta sem utilizar o vídeo. O Kotaku Brasil criou uma seção de humor, que brinca com coisas engraçadas do mundo dos games. O UOL Jogos vem fazendo um bom trabalho com os chamados *newsgames*. São jogos que transmitem

---

<sup>54</sup> Em entrevista concedida ao autor em 8 de fevereiro de 2013



conteúdo jornalístico, noticioso. Quizes são as brincadeiras mais utilizadas inclusive por grandes portais da internet, como o G1, mas o UOL Jogos utiliza bastante *newsgames* de comparação. O mais recente foi um duelo de franquias<sup>55</sup>, muito parecido com o jogo de cartas *Super Trunfo*. O internauta tinha um número x de cartas na mão e deveria ganhar as do computador superando em algum quesito a carta adversária para se sagrar vencedor da partida. Vários jogos do passado e do presente estavam representados, e o *newsgame* continha informações relevantes sobre cada título, como ano de criação, número de vendas, número de jogos da série, por quantos consoles passou e a nota segundo o site Metacritic, referência em avaliações de games.

Na minha experiência com esse jogo, passei cerca de 20 minutos na mesma página do site. Esse tempo pode chegar a ser até maior do que aquele utilizado para ver as chamadas e ler as notícias mais interessantes de um portal qualquer. Isso porque a vida na era da informação está cada vez mais agitada, e as pessoas pouco tempo têm para ler jornais, revistas, sites, etc.

O que está com pouco recurso é a atenção humana. A banda de telecomunicações não é um problema, mas a banda humana, sim. Em um momento, os magnatas dos softwares tinham a ambição de colocar a informação na ponta do seu dedo. Agora temos, e em vasta quantidade. Mas ninguém será informado por isso, aprender com isso ou agir em cima disso a não ser que tenha atenção livre para se dedicar à informação. Infelizmente, a maioria das organizações possui pouca atenção para gerar (DAVENPORT & BECK, 2001, p.2-3).

Transmissões ao vivo, vídeos, infográficos, *newsgames* – todas essas estratégias se inserem numa lógica tanto de jornalismo quanto de entretenimento. Elas tornam não só textos e a pauta mais interessantes como geram conteúdo diferenciado para o internauta. Diante da boa informação, apreendida de forma criativa e atrativa, ele teria mais probabilidade de navegar por mais tempo por mais assuntos relevantes no site.

### 3.4 Estudo de casos: E3 e Brasil Game Show

Uma vez a cada ano as atenções da indústria dos games se voltam para Los Angeles, nos Estados Unidos, onde é realizada no mês de junho a Electronic Entertainment Expo. A E3, como é mais conhecida, é uma feira aberta a empresas, produtoras, imprensa e visitantes e

---

<sup>55</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/infograficos/2012/01/20/duelo-das-franquias-de-games.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013

reúne os principais futuros lançamentos do mercado mundial de games para consoles e computador.

É na semana da E3 que os jornalistas de games mais preparam matérias sobre os jogos vindouros, porque é praticamente nessa ocasião que eles são apresentados ao público pela primeira vez.

Aqui vamos avaliar como os sites brasileiros cobriram um evento de tamanha importância para o setor no ano passado. Tomaremos como exemplos o UOL Jogos e o Techtudo por serem sites de duas gigantes da internet: o UOL e a Globo.com, respectivamente. Além disso, o UOL Jogos é uma das referências do jornalismo de games no Brasil, enquanto o Techtudo ainda dá passos curtos para se igualar a um escalão mediano de Baixaki e Arena IG.

Na E3 de 2012, tanto o UOL Jogos quanto o Techtudo fizeram bem o trabalho de situar o leitor, alertando-o de que uma E3 estaria a caminho. Ao longo de maio, um mês antes de a feira ser realizada, ambas publicaram notas sobre datas, horários e jogos das três grandes empresas do setor (Microsoft, Sony e Nintendo) e de outras que possuem excelentes títulos no seu repertório, como Ubisoft e Konami. Todas as notas continham informação de assessoria de imprensa. Marcada para acontecer entre 5 e 7 de junho, algumas apresentações porém começariam a partir do primeiro dia do mês. Apesar de o UOL Jogos ter subido matérias de mais empresas, somente o Techtudo juntou todas as prévias em uma só, para facilitar o acesso para o leitor a um conteúdo que antes estava disperso.

Durante a feira, ambos cresceram substancialmente sua produção, fruto do imenso número de jogos e trailers novos que eram apresentados por cada empresa. Além disso, os dois sites levaram correspondentes para a feira. O UOL Jogos, com uma equipe mais completa, de cinco pessoas, enquanto o Techtudo foi representado por três. Em 20 dias, entre pré-evento e pós-evento, o Techtudo publicou cerca de 200 matérias com assuntos relacionados à E3. Já o UOL Jogos produziu 145 matérias em um espaço de tempo mais curto e mais preso ao gancho da feira. O evento havia terminado no dia 7 e cinco dias depois o Techtudo ainda subia notas atrasadas citando recursos de jogos apresentados. Normalmente, o UOL Jogos e o Techtudo produzem até cerca de 15 notas por dia, mas durante os dias de apresentação na E3, não era surpresa ver até 30 matérias diárias no ar.

Apesar dos números, a produção de pautas dos sites foi relativamente baixa. O Techtudo foi o caso mais grosseiro. Dentre as quase 200 notas, não se viu uma reportagem curiosa sobre a feira. Para não dizer que faltou conteúdo criativo, eles fizeram galerias de foto com as meninas mais bonitas da E3, um tipo de matéria que sempre gera audiência por causa

do público jovem masculino. Fora isso, vale destacar somente uma matéria que pôs em evidência a presença de jogos para tablets e celulares em uma feira voltada para consoles e computador:

“Apesar de ser uma feira focada nos games eletrônicos para consoles e PCs, os jogos de smartphones e tablets estiveram por toda parte na E3 2012. Confira agora um resumo com todos os jogos apresentados nos estandes”.<sup>56</sup> Esse era o lide da matéria que subiu no dia 10, três dias após o término da feira, escrito até de forma pobre e que apresentava depois os games de Gameloft, Square Enix e EA Mobile.

Um trabalho diferente fez o UOL Jogos, que apresentou algumas pautas interessantes. O site também fez a matérias com as belas moças da E3, mas realizou uma produção muito mais atraente para o leitor. O repórter Felipe Caretoni entrevistou algumas *booth babes* (modelos dos estandes) e gerou uma reportagem em vídeo na linha “será que as cantadas de um repórter funcionam com as modelos da E3?”. Engraçada, a matéria certamente tem maior probabilidade de entreter o internauta do que a galeria do Tectudo, pelo esforço empregado e resultado gerado.

Além disso, o UOL Jogos ficou ligado não só em cobrir os jogos separadamente, mas atentou ao fato de haver tendências e diferenças entre os games. Exemplos são as matérias “Arco e flecha é tendência entre jogos da E3. Conheça os melhores”, “Veja os 5 jogos mais aguardados que não apareceram na E3”, “Filosofia multi-tela define ideias de Microsoft, Sony e Nintendo. Conheça as propostas” e “Veja o que aconteceu de melhor e pior nas conferências da E3”.

A E3 funciona como um termômetro das produtoras para sentir a empolgação dos jogadores e da crítica para seus futuros lançamentos, mas também pode ditar as tendências para o que veremos nos jogos lá pelo final do ano.

Certos elementos aparecem de maneira recorrente nos jogos exibidos na feira - já foi assim com jogos de tiro em tempos modernos, games 3D e várias outras 'modas' dos videogames.

Na feira de 2012, o que se viu foram jogos com arco e flecha. Separamos 5 jogos que adotaram a arma, desde a clássica versão pele-vermelha de Connor em *Assassin's Creed III* e de Lara Croft em *Tomb Raider*, até o arco futurista de *Crysis 3* e, por que não, a balista utilizada pelos guerreiros medievais de *Wreckateer*.<sup>57</sup>

Mais do que uma feira para ver novidades, a E3 serve também como um espelho para novas tendências no mundo dos games.

Nesta edição 2012, vimos o arco e flecha surgindo como uma nova e inusitada opção de arma em diversos jogos de ação.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/06/jogos-para-android-e-iphone-tambem-marcaram-presenca-na-e3-2012.html>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013

<sup>57</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/06/07/arco-e-flecha-e-tendencia-entre-os-games-da-e3-2012-conheca-os-melhores.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013

Pelo lado dos periféricos e novas tecnologias, o que se viu foi um grande cortejo ao uso de telinhas periféricas, para auxiliar a jogatina e muito mais. Cada uma das três principais fabricantes apresentou propostas diferentes de uso de telinhas adicionais. Confira quais são.<sup>58</sup>

Além da produção de pautas, o UOL Jogos foi superior ao Techtudo (e todos os outros sites brasileiros) no acompanhamento da feira em tempo real. O Techtudo, Baixaki, etc, fizeram o tempo real padrão, com informações direto de Los Angeles ou com observações das apresentações. Algumas empresas disponibilizaram suas apresentações ao vivo, e esses sites colocaram o vídeo para apenas ilustrar o tempo real.

Somente o UOL Jogos foi além e preparou uma verdadeira transmissão da E3, pelo menos para as apresentações das três gigantes do setor. Ao mesmo tempo em que o internauta tinha à sua disposição o tempo real da feira, ele também tinha comentários em português feitos por um apresentador e um comentarista em cima do streaming. Foi a primeira vez que isso aconteceu na história do jornalismo de games brasileiro, e o site não deixou escapar a chance de anunciar essa produção antes de a feira começar, com uma nota no dia 23 de maio. Théó Azevedo conta como foi criar o projeto e seus resultados:

Nós queríamos fazer um negócio legal para o internauta. Já tínhamos tido uma experiência com o tempo real em texto em 2011 e vimos que podíamos fazer algo mais. Mas não bastava só ter o vídeo. As apresentações são feitas em inglês e muita gente não entende inglês. Então fizemos a transmissão em português, parecida com o que a Globo faz com o Oscar, com alguns comentários e traduções enquanto o vídeo rola. Deu mais audiência que o Carnaval no UOL. Aí você vê como era uma demanda reprimida. Neste ano vamos fazer de novo, talvez até em alta definição.<sup>59</sup>

Enquanto UOL Jogos e Techtudo (e os demais sites brasileiros) cresceram sua produção na E3, esse aumento foi menos significativo durante o Brasil Game Show de 2012, realizado entre 11 e 14 de outubro, em São Paulo. Criada em 2009 no Rio de Janeiro, a feira foi para a capital paulista no ano passado e é a mais importante do segmento em toda a América Latina. Na última edição, ela contou com a participação inédita das três gigantes Nintendo, Sony e Microsoft.

Diferentemente do que aconteceu na E3, dessa vez foi o Techtudo que produziu mais matérias originais. O site fez uma cobertura jornalística bacana do Brasil Game Show, deixando um pouco de lado os jogos em si e concentrando suas reportagens nas entrevistas e nos visitantes. As matérias que tratavam sobre os games eram, na sua maioria, aquelas em que

<sup>58</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/06/08/e3-2012-filosofia-multi-tela-define-ideias-de-microsoft-sony-e-nintendo-conheca-as-propostas.htm>. Acesso em 16 de fevereiro de 2013

<sup>59</sup> Em entrevista concedida ao autor em 8 de fevereiro de 2013

o jornalista correu atrás do produtor para tirar novas informações sobre o título e que fossem relacionados com o Brasil. De 28 matérias publicadas entre 8 e 15 de outubro sobre a feira, nove falavam sobre pessoas/histórias chamativas e extensão das filas para jogar algum jogo; e sete reportagens foram fruto de entrevistas exclusivas com produtores, gerentes e pessoas ligadas à indústria de games. Ou seja, além de correr atrás de entrevistas, o que o Techtudo fez (e bem) de diferente em comparação com a E3 foi focar mais nas matérias de ambiente.

Para jogar um dos games mais aguardados do ano, *Call of Duty Black Ops 2*, vale tudo, até esperar mais de duas horas em uma fila cansativa. Fãs de todo o país se reuniram na Brasil Game Show 2012, em São Paulo, para ter um gostinho do que o jogo de tiro vai apresentar em seu lançamento, no próximo mês.<sup>60</sup>

Rodrigo Abruzzini pode ser considerado um viciado em games, mas seu filho tem potencial para ser muito mais. Enzo tem apenas seis anos mas já sabe muito bem o que quer da Brasil Game Show 2012. Segundo Rodrigo, foi o filho que insistiu para que os dois visitassem a feira.<sup>61</sup>

Há cerca de quatro meses à frente do marketing e comunicação da Sony do Brasil, Luciano Bottura esteve na Brasil Game Show 2012 e trouxe boas notícias para os gamers nacionais. Segundo ele, diversos títulos da Sony serão lançados em português, como *God of War: Ascension*. O executivo ressalta que, até os títulos que não são campeões de venda, serão, ao menos, dublados para o português, uma vez que este é o momento do Brasil para o mercado.<sup>62</sup>

Diego Borges explica por que houve mais matérias de ambiente na feira brasileira.

A Brasil Game Show é um evento enorme, mas que ainda só gera interesse para o Brasil. As grandes novidades eram coisas que já tinham sido testadas na E3. Sendo assim, fica mais fácil noticiar o ambiente para o brasileiro. As filas são para informar o quanto a feira está fazendo sucesso e ao mesmo tempo informar “se prepara para demorar e entrar”. O cara ficava quatro horas na fila para jogar *Call of Duty Black Ops 2* em uma partida de cerca de 10 minutos. É algo surreal, que desperta interesse.<sup>63</sup>

O UOL Jogos realizou menos reportagens criativas em comparação com à feira internacional. O foco do site foi explorar a situação do mercado brasileiro de jogos frente as empresas do ramo, porém ainda se viu muita análise sobre os jogos que foram apresentados no Brasil Game Show. O ambiente da feira foi mais negligenciado, e o UOL Jogos ficou bem atrás do Techtudo nesse quesito. Das 36 matérias publicadas sobre a feira a partir do dia 8 de

<sup>60</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/10/fas-esperam-mais-de-2-horas-para-testar-black-ops-2-na-brasil-game-show-2012.html>. Acesso em 17 de fevereiro de 2013

<sup>61</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/10/crianca-de-seis-anos-convence-pai-visitar-brasil-game-show-2012.html>. Acesso em 17 de fevereiro de 2013

<sup>62</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2012/10/principais-titulos-da-sony-serao-lancados-em-portugues-diz-gerente.html>. Acesso em 17 de fevereiro de 2013

<sup>63</sup> Em entrevista concedida ao autor em 20 de fevereiro de 2013

outubro, somente uma tratou sobre filas, mas o site trouxe a novidade sobre a ação de cambistas e ingressos falsificados. O ponto positivo nessa matéria foi que ela não se prendeu às estatísticas e trouxe também aspas de representantes da feira e de visitantes afetados pelo cambismo. A outra matéria de ambiente feita pelo site foi uma repetição das cantadas do repórter com as *booth babes*.

Com a possibilidade de testar jogos como *Call of Duty: Black Ops 2* e *God of War: Ascension*, além do Wii U, a Brasil Game Show atraiu 100 mil pessoas e bateu recordes de visitação. Porém, tamanha demanda surpreendeu até mesmo a organização de feira, dando espaço para filas intermináveis, ação de cambistas e até mesmo para ingressos falsificados. Cerca de 40 mil ingressos, deixados à venda no local do evento, esgotaram-se na sexta-feira (12), quando o evento abriu ao público. Com isso as entradas chegaram a custar R\$ 200 nas mãos de cambistas, que circulavam livremente nos arredores do Expo Center Norte.<sup>64</sup>

Em termos de entrevistas, porém, o UOL Jogos não ficou atrás do Techtudo. Pelo contrário, forneceu até um conteúdo multimídia que o concorrente não proporcionou aos seus leitores. O site montou um estúdio no local da feira e fez cinco entrevistas em vídeo com representantes de Sony, Microsoft, Nintendo, Capcom e Ubisoft.

Quais as próximas novidades da Xbox Live no Brasil? Quando chega o Wii U ao Brasil e qual será o preço do videogame? Onde estão os cartões pré-pagos da PSN? UOL Jogos aproveitou a presença de alguns dos principais executivos de Microsoft, Nintendo e Sony na feira Brasil Game Show, realizada na última semana para fazer essas e muitas outras perguntas relacionadas ao mercado nacional. O resultado final você confere no vídeo logo abaixo.<sup>65</sup>

De fato o Brasil está se tornando o centro das atenções do mercado de games. Alguns jogos já tiveram o país como cenário, como o Rio de Janeiro em *Call of Duty Modern Warfare 2* e São Paulo em *Max Payne 3*. As dublagens para “português brasileiro” também vem aumentando. Isso é fruto do alto número de jogadores daqui que, segundo um estudo da consultoria PwC, forma o quarto maior mercado do setor no mundo, com uma movimentação de aproximadamente R\$ 850 milhões em 2011.<sup>66</sup>

Como visto nos estudos de caso apresentados neste tópico, os sites brasileiros estão ficando atentos a esse crescimento e começam, mesmo que a passos curtos, a gerar conteúdo próprio, criativo e multimídia em cima dessa nova conjuntura.

<sup>64</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/10/14/filas-cambistas-e-ingressos-falsificados-frustram-visitantes-da-bgs-feira-promete-melhora-em-2013.htm>. Acesso em 17 de fevereiro de 2013

<sup>65</sup> Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/10/18/executivos-de-microsoft-nintendo-e-sony-comentam-planos-para-o-brasil-assista.htm>. Acesso em 17 de fevereiro de 2013

<sup>66</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,brasil-e-4-maior-consumidor-mundial-de-games,130283,0.htm>. Acesso em 17 de fevereiro de 2013

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa exposição, é possível observar que o jornalismo de games na internet brasileira ainda não utiliza ainda todas as formas possíveis de se veicular um conteúdo noticioso e de entretenimento na web nem realiza com regularidade pautas pensadas no interior das próprias redações. Esse é um comportamento que, ao contrário do Brasil, o exterior, exemplificado nesta dissertação pelos sites mais importantes do setor nos Estados Unidos e na Europa, tem intrínseco na prática jornalística de lá.

Além disso, o mundo dos games já não é mais o mesmo que em relação à década de 1980, quando o jornalismo dessa área surgiu nos Estados Unidos com as revistas especializadas, e sobretudo em comparação com a década de 1990, quando foi a vez de o Brasil ver suas primeiras publicações impressas voltadas para o setor. Naquele tempo, todo o mundo dos videogames era uma novidade e as revistas entraram no mercado praticamente com um papel de serviço para jogador, apresentando prévias e análises de jogos, além de dar dicas e códigos secretos. Porém, atualmente o jogador apresenta um outro comportamento, mais ativo, e é capaz de averiguar por si só se um jogo é bom ou ruim e capaz de descobrir os segredos de cada jogo sozinho, seja por uma investigação individual e solitária dentro do jogo, seja por debates e conclusões tiradas em comunidades virtuais. Desse modo, as matérias de serviço, mesmo que importantes para situar a movimentação do mercado de games, caíram de importância, já que o acesso à informação chega cada vez menos por meio da imprensa tradicional e cada vez mais pelas mãos dos próprios internautas.

Os sites herdaram as estratégias adotadas pelas revistas e mantiveram as matérias de serviço. Porém, assim como os games se diferem de outras mídias de entretenimento pela capacidade de imersão e interatividade do usuário, os portais também têm meios disponíveis para se diferenciar da televisão, do rádio, das revistas e dos jornais. Se os jogadores acessam mais conteúdo produzido por outros jogadores e menos pela imprensa tradicional, é porque os próprios jogadores realizam melhores produções para o meio internet que os sites. O YouTube está repleto de análises, dicas, *gameplays* e vários outros conteúdos produzidos de forma criativa pelos internautas. Exemplos são os canais Fer0m0nas, que mistura ações bizarras nos games com uma narração caricata, e o The Curtis Paradis Show, que utiliza técnicas do telejornalismo, como o stand up, para transmitir notícias e opiniões.

Sites estrangeiros como o IGN e o Gamespot atentaram para essa evolução e transformaram a cobertura de games não só em jornalismo, mas também em entretenimento. Na mistura entre os dois, nasceu um jornalismo de internet que usa muito o vídeo, apresenta

bastante artigos e opiniões dos jornalistas em debates também em vídeo e faz muitas pautas não só com os jogos em si, mas com o jogador e os assuntos relacionados aos jogos.

Esse processo começa a ganhar mais força no Brasil nos últimos anos. O país é um dos maiores consumidores de jogos do mundo, representando a quarto maior mercado consumidor, com a movimentação de aproximadamente R\$ 850 milhões registrada em 2011. Porém, ao mesmo tempo tem uma produção interna de games bem menor que Estados Unidos, Europa e Japão. Essa conjuntura nacional é que serve de inspiração para a recente fase do jornalismo de games na internet brasileira. Diante de um público altamente consumidor e um setor interno que está em ascensão, os sites brasileiros começam a fazer reportagens próprias em cima do momento que o país passa. Com isso, aumentaram as matérias sobre dublagens, estratégias das empresas para o mercado brasileiro, brasileiros que se destacam em empresas estrangeiras, etc.

O aumento das reportagens originais também tem a ver com o crescimento do Brasil no mercado de games. Chamando mais a atenção pelo número de jogos e consoles vendidos no país, as empresas se preocupam em realizar mais conferências em território brasileiro ou em outros países da América Latina que possam ser mercados lucrativos. Com isso, produtores e responsáveis pelos jogos vêm ao Brasil, possibilitando um contato mais direto entre empresa e jornalista. Desse encontro nascem as reportagens originais, sem conteúdo traduzido de portais estrangeiros, sendo identificadas pautas criativas que tratam em sua maioria da relação entre games e Brasil. Muito conteúdo publicado nos sites brasileiros ainda são baseados em notícias do exterior, já que as grandes empresas do ramo lá estão sediadas, mas já é possível notar essa preocupação com a veiculação de conteúdo próprio aqui no país.

No entanto, os sites brasileiros pecam em uma área do entretenimento. Se eles fornecem transmissões ao vivo de *gameplays* e brincadeiras interativas como os *newsgames*, eles falham no geral com a falta de boas histórias envolvendo jogadores ou pessoas ligadas aos jogadores. Quando uma boa história aparece, praticamente sempre é conteúdo traduzido de sites estrangeiros. O Brasil começa bem devagar a produzir reportagens desse tipo em datas festivas, que são ganchos oportunistas para pautas originais, mas é raro ver abordagens nessa linha durante todo o ano, em dias comuns.

Este trabalho fez uma pesquisa sobre a cobertura jornalística do mundo dos games pelos sites brasileiros, apontando pontos positivos e negativos, além de apresentar a evolução desse ramo do jornalismo no Brasil até os dias atuais. Porém, ainda há temas a se pesquisar não só nesse tipo de jornalismo como em uma área do entretenimento midiático que surgiu recentemente, praticamente conectada com a internet, e que está em crescimento no Brasil e



no mundo. Um próximo passo de pesquisa poderia ser uma maior avaliação da eficácia das produções multimídias sobre games na internet ou as diferenças em relação ao rádio e à TV que essas produções têm ou não para dialogar com o público de games com sucesso.

O jornalismo de games já é profissional, porque profissionais do jornalismo já trabalham com isso, mas a produção está começando a ficar à altura de coberturas realmente profissionais. Sendo assim, quando poderemos ver os games serem representados como uma editoria na grande imprensa? Em sites de grandes corporações, como o G1, os games estão atrelados à editoria de tecnologia. Já o site da revista Veja criou uma área específica para os jogos eletrônicos, acompanhando o crescimento desta indústria. Como visto, os jogos não estão sendo mais tratados como uma boba diversão, mas ganham cada vez mais espaço como uma questão cultural, pelo que mexe com a sociedade e com o comportamento das pessoas. Será que os games terão no futuro o mesmo tratamento que a grande mídia oferece ao cinema, por exemplo?

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros, artigos, dissertações e teses

BRASIL (PAÍS). MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. SECRETARIA DE LOGÍSTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. **Padrões Web em Governo Eletrônico: Cartilha de Redação Web**. Brasília: MP, SLTI, 2010.

COLI, Jorge. **O que é Arte**. 15ª ed.. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/21062780/COLI-Jorge-O-Que-e-Arte>.

DAVENPORT, Thomas H. & BECK, John. C.. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. Harvard Business School Press, 2001. Disponível em: [http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=FuuKd3on9psC&oi=fnd&pg=PA1&dq=attention+economy&ots=RJ1JDt\\_61x&sig=VJoUDp6Pg7ojaeuG8C-yPDKr1Cc](http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=FuuKd3on9psC&oi=fnd&pg=PA1&dq=attention+economy&ots=RJ1JDt_61x&sig=VJoUDp6Pg7ojaeuG8C-yPDKr1Cc)

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York and London: New York University, 2006.

JENKINS, Henry. “Games, the new lively art”. 2005. Disponível em: <https://wiki.brown.edu/confluence/download/attachments/7143524/jenkins.games.pdf>.

LÉVY, Pierre. “A revolução contemporânea em matéria de comunicação”. In: REVISTAFAMECOS. Porto Alegre, nº9, dez. 1998, semestral. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/2287>.

MACDONALD, DWIGHT. “Parajournalism, or Tom Wolfe & his magic writing machine”. Disponível em: <http://www.nybooks.com/articles/archives/1965/aug/26/parajournalism-or-tom-wolfe-his-magic-writing-mach/?pagination=false>.

MEIRELES, Maurício Ribeiro. **Reportagem é arte: do New Journalism à reportagem em quadrinhos**. Orientadora: Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural:Unesp, 2003.

NOVAK, Jennie. **Desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PINTO, Elen S. & RECUERO Raquel da C.. Velocidade versus Qualidade da Informação no Jornalismo Online: Caso Paula Oliveira. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, Intercom, 2009

RIBEIRO, Nicolly S. V.. **Newsgames: que relação pode haver entre jogos e notícias?**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RIO DE JANEIRO (CIDADE). SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. "The New Journalism: a reportagem como criação literária". 1ª ed.. In **Cadernos da Comunicação**, Série Estudos, v.7. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2003. Disponível em: [http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos\\_comunicacao/estudos/estudos7.pdf](http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos_comunicacao/estudos/estudos7.pdf).

WOLFE, Tom. **Radical chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

### **Documentário**

A ERA do Videogame. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZgogqzK9iXg>

### **Websites**

ARENA IG: [www.arena.ig.com.br](http://www.arena.ig.com.br)

BAIXAKI JOGOS: [www.baixakijogos.com.br](http://www.baixakijogos.com.br)

DATA CASSETE: [www.datacassete.com.br](http://www.datacassete.com.br)

EUROGAMER: [www.eurogamer.com](http://www.eurogamer.com)

GAMESPOT: [www.gamespot.com](http://www.gamespot.com)

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

IGN: [www.ign.com](http://www.ign.com)

KIERON GILLEN WORKBLOG: [www.gillen.cream.org](http://www.gillen.cream.org)

KOTAKU: [www.kotaku.com](http://www.kotaku.com)

KOTAKU BRASIL: [www.kotaku.com.br](http://www.kotaku.com.br)

PC GAMER US: [www.pcgamer.com](http://www.pcgamer.com)

TECHTUDO: [www.techtudo.com.br](http://www.techtudo.com.br)

UOL JOGOS: [www.jogos.uol.com.br](http://www.jogos.uol.com.br)

## 6 ANEXOS

### ANEXO A – Telas das páginas principais de sites brasileiros de jogos

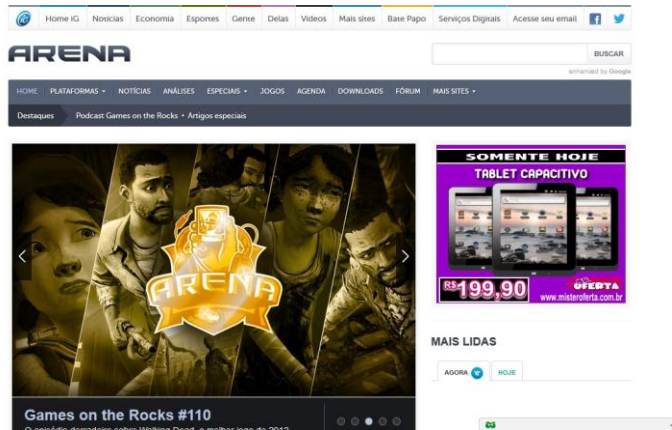


Figura A.1- Arena IG



Figura A.2 - Baixaki Jogos



Figura A.3 - Kotaku Brasil

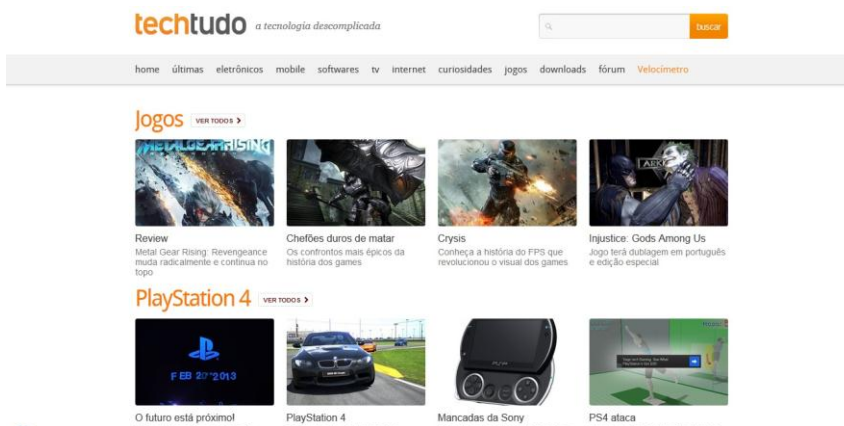


Figura A.4 – Techtudo

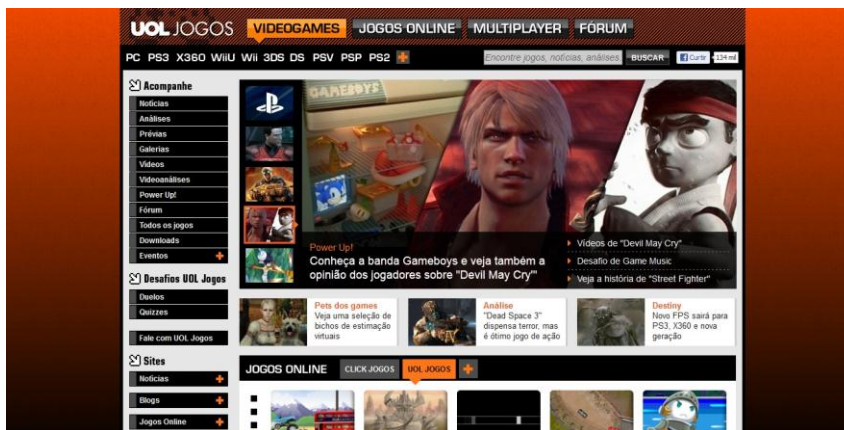


Figura A.5 - UOL Jogos

## ANEXO B – Telas das páginas principais de sites estrangeiros de jogos

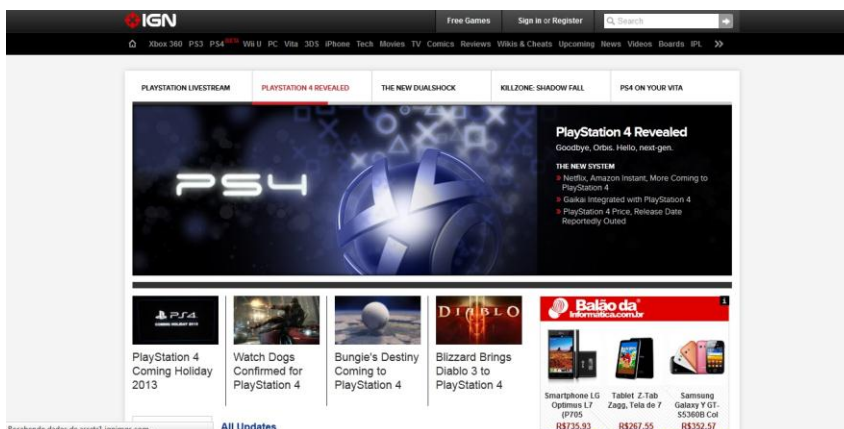


Figura B.1 – IGN



Figura B.2 – Gamespot

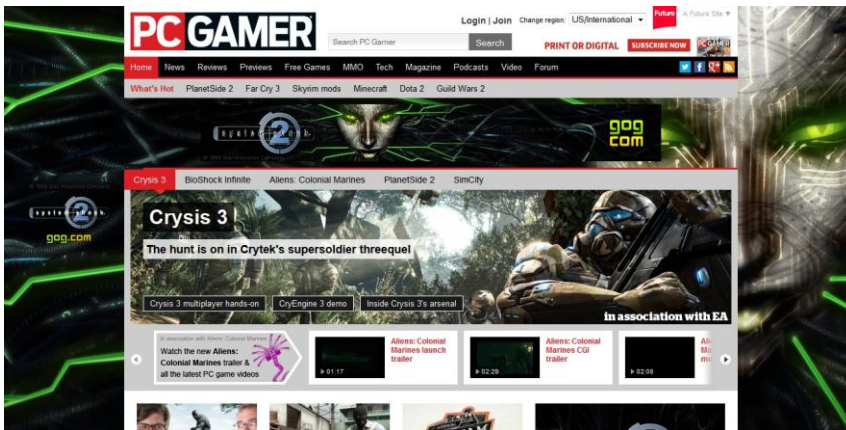


Figura B.3 - PC Gamer

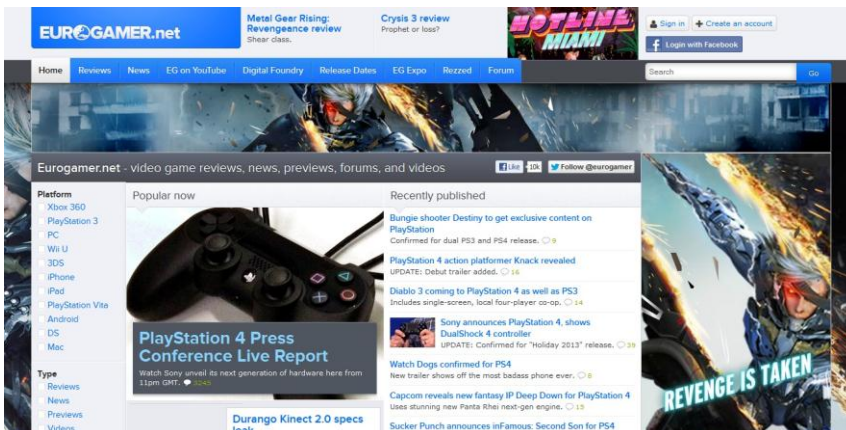


Figura B.4 – Eurogamer



PLAYSTATION

## The PlayStation 4 Is Coming Holiday 2013

FEB 26, 2013 6:10 PM 65,276 A 177

Jason Schreier

After months and years of rumors, the PlayStation 4 has finally been revealed. It'll be out this holiday season.

Sony announced the new machine at a two-hour presentation in New York City, during which the Japanese hardware maker showed off a whole bunch of gorgeous games and sizzling demos

LATEST STORIES

- PS4** 8:14 PM  
First Look At The PlayStation 4's New Camera
- DESTINY** 7:50 PM  
Bungie's *Destiny* Is Coming To PS4
- BLIZZARD** 7:55 PM  
*Diablo 3* Is Coming To PS3 And PS4
- WATCH DOGS** 7:50 PM  
It's Official: *Watch Dogs* Is A PlayStation 4 Game. Here's Some New Footage.
- FINAL FANTASY** 7:43 PM

Figura B.5 - Kotaku