



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

## **JORNALISMO DE JOGOS: DA ORIGEM À RECEPÇÃO**

**ALAN PEREIRA DOS SANTOS THOMAS**

RIO DE JANEIRO

2017

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

## **JORNALISMO DE JOGOS: DA ORIGEM À RECEPÇÃO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/Jornalismo.

**ALAN PEREIRA DOS SANTOS THOMAS**

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

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo de jogos: da origem à recepção**, elaborada por Alan Pereira dos Santos Thomas.

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 Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. William Dias Braga

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Me. Bruno Ferraz de Melo

Mestre em Engenharia de Sistemas e Computação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

## FICHA CATALOGRÁFICA

THOMAS, Alan Pereira dos Santos.

Jornalismo de jogos: da origem à recepção. Rio de Janeiro, 2017.

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

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

À minha mãe, que ofereceu suporte e paciência  
incríveis durante todo o processo de elaboração  
desta Monografia.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Cristiane Henriques Costa, que foi incrivelmente paciente durante todo o processo, se mostrando sempre disponível para tirar dúvidas e ajudar com o que quer que fosse necessário.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, constantemente oferecendo ajuda com o trabalho, seja em leitura, opinião, discussão, ou até mesmo apoio moral.

Aos meus amigos e amigas, que sempre me ofereceram suporte e acreditaram em mim, mesmo nos piores momentos desta trajetória.

*“Sempre se lembre: nunca aceite o mundo como ele parece ser. Ouse vê-lo pelo que ele pode se tornar.” Harold Winston, Overwatch*

THOMAS, Alan Pereira dos Santos. **Jornalismo de jogos: da origem à recepção**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Esta pesquisa busca explicar o que é o jornalismo de jogos, bem como propor um novo método para análise deste tipo de jornalismo que parte do pressuposto de que o leitor é parte essencial deste tipo de jornalismo, influenciando-o de forma sem precedentes. Para atingir estes objetivos, é realizada uma breve análise da história dos jogos eletrônicos, expondo suas origens, conceitos, e cultura que se origina a partir dos games – todos são aspectos essenciais para se entender o jornalismo de jogos, e a importância que o leitor tem neste tipo de jornalismo. Em seguida, o jornalismo de jogos é dividido em categorias, como *reviews*, *previews*, entre outros. Por fim, é adotada a estética da recepção como método para incorporar o leitor como um dos objetos principais na análise do jornalismo de jogos.



## Sumário

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | INTRODUÇÃO .....                         | 1  |
| 2   | OS VIDEOGAMES .....                      | 4  |
| 2.1 | A história dos jogos eletrônicos .....   | 4  |
| 2.2 | Jogos e a cultura gamer .....            | 8  |
| 3   | JOGOS E JORNALISMO.....                  | 17 |
| 3.1 | Definindo conceitos.....                 | 17 |
| 3.2 | O meio é a mensagem .....                | 25 |
| 3.3 | A narrativa do jornalismo de jogos ..... | 31 |
| 3.4 | A teoria da recepção.....                | 34 |
| 4   | CONCLUSÕES.....                          | 41 |
| 5   | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....         | 43 |
| 6   | ANEXOS.....                              | 45 |

# 1 INTRODUÇÃO

Ao longo de toda a minha vida, sempre me interessei por jogos, principalmente os eletrônicos. Por conta deste interesse, acompanhei, de perto, as evoluções e mudanças no meio – desde coisas como os primeiros jogos 3D até os dias de hoje, em que temos até realidade virtual. Naturalmente, ao longo deste acompanhamento, presenciei, também, a evolução das várias narrativas que nasceram por conta dos jogos eletrônicos - como o jornalismo de jogos.

O interesse pelo tema nasceu daí: uma junção do meu *hobby* favorito (jogos) com a minha escolha de formação (jornalismo) seria uma combinação perfeita para mim. No entanto, ao começar a pesquisa bibliográfica, percebi que não existem muitas referências. Para a vasta maioria dos autores encontrados, o objeto mais interessante de se falar, quando se pensa em jornalismo e jogos, são os *newsgames*, que são jogos criados com um cunho jornalístico (intencional ou não), que buscam transmitir algum tipo de conhecimento ou informação. No entanto, o assunto que eu buscava era o jornalismo, no sentido mais tradicional da palavra, que tenha como tema o mundo dos jogos eletrônicos. Entrarei em detalhes mais à frente, mas o tipo jornalístico em questão inclui, *reviews*, *previews*, e várias outras coisas que diferenciam o jornalismo de jogos o suficiente para se tornar um tipo específico. Este tipo de jornalismo também influencia bastante as pessoas, visto que várias matérias, em especial as *reviews*, servem de “guia” para o leitor, que muitas vezes quer consumir um jogo, mas não sabe se vale a pena gastar aquele dinheiro.

É com este objetivo que este trabalho de conclusão de curso nasceu: para preencher, pelo menos em parte, o vazio nas referências, e tentar explicar alguns conceitos básicos sobre o tema. Por fim, se busca introduzir uma nova forma de se pesquisar sobre o tema, abordando-o, por meio da estética da recepção, com a perspectiva de que o estudo do leitor/receptor é essencial para que se tenha êxito ao examinar o jornalismo de jogos.

A metodologia por trás da pesquisa será, primeiramente, uma análise bibliográfica. Serão identificados, portanto, autores que falam sobre os assuntos levantados, usando suas obras como base para a discussão proposta. Em outro momento, também será feito um estudo de caso analisando três *reviews*.

Em um primeiro momento, será abordada a história dos jogos eletrônicos, e o conceito de jogos em si. Como os jogos eletrônicos só passaram a existir na segunda metade do século XX, o mercado em si é bem recente. Eles chegaram em um mundo já

desenvolvido, com uma imprensa estabelecida – e por este motivo, a história do jornalismo de jogos se liga diretamente à dos videogames em si. Um bom entendimento do tópico é, portanto, essencial para um bom entendimento do jornalismo de jogos em si.

Além disto, também busca-se retratar toda a cultura que se forma ao redor deste meio. Desde comunidades dedicadas a discutir e debater estratégias e jogos específicos até produtos e linhas criadas especialmente para o público *gamer*, entender um pouco sobre quem são estas pessoas e as peculiaridades que diferem este grupo é essencial para se entender o jornalismo de jogos – afinal, este se relaciona a todas as etapas e partes do mundo *gamer*, e a cultura deste mundo é intrínseca a ele.

Definidos os conceitos base para entender o lado “jogo” do assunto, pode-se partir para as definições do jornalismo de jogos em si. Neste ponto, apresenta-se um breve histórico deste tipo de jornalismo, que é diferença importante dele para outros tipos de jornalismo. Uma vez estabelecida esta história, o próximo desafio é estabelecer o conceito de jornalismo de jogos em si.

Para realizar a tarefa, serão usadas parte das ideias de Tibúrcio (2013), bem como análise própria de diversos sites e veículos famosos de notícias de *videogames*. Pelas ideias do autor citado acima, separa-se as matérias em quatro tipos, definidos por ele, e será proposta a criação um quinto para englobar matérias com uma certa característica em comum que não se encaixa nos outros. Levanta-se também, ao longo da seção, questões e problemas referentes a cada uma das categorias de matérias mencionadas.

Para realizar a tarefa, será feita a divisão do jornalismo de jogos, em cima de base teórica, em cinco características que o compõem: *reviews*, *previews*, dicas e macetes, espaço do leitor e, por fim, matérias baseadas na recepção social do *game*. Cada uma das categorias será explicada a fundo, visando oferecer um maior entendimento do conceito geral do jornalismo de jogos.

Logo em seguida, é realizada uma análise, a partir primariamente de McLuhan (1974), do meio como um dos principais influenciadores da mensagem. A ideia é mostrar que, principalmente no jornalismo de jogos, a forma como é transmitida a mensagem – ou seja, por vídeo, mídia física, site, etc – muda completamente de conteúdo, e acaba gerando jornalistas que se especializam e ficam em apenas um meio, enquanto outros se aventuram na multimídia – conceito este também explorado. A partir destes conceitos, será explorado também o jornalismo multimídia, tudo com o objetivo de entender o motivo para a multimídia ser tão importante dentro do jornalismo de jogos.

No subcapítulo seguinte, serão explicadas as diferenças e especificidades do meio, a partir de uma análise comparativa de três matérias diferentes, buscando deixar claras quais são algumas das principais diferenças e similaridades entre matérias típicas deste meio – *reviews* – e matérias da mídia tradicional. As matérias escolhidas foram *reviews* do jogo *Assassin's Creed Origins* em três diferentes sites, escritas por três diferentes pessoas. A ideia é ver o quão o texto e o suporte a este podem variar entre veículos e meios, mesmo tendo um tema inteiro em comum, ressaltando, assim, as características que diferem o jornalismo de jogos de outros tipos de jornalismo.

Por fim, pretende-se usar todo o conhecimento exposto acima para responder uma fundamental pergunta: levando-se em conta a evidente importância do leitor como principal influenciador do jornalismo de jogos, como se pode pesquisar sobre o assunto e incorporar o receptor como parte da equação? A resposta que será dada conta com a teoria da recepção – criada originalmente para a literatura e requerendo, portanto, adaptação – como principal base teórica. Para atingir este objetivo, será explicado, em um primeiro momento, o que é a teoria da recepção (ou estética da recepção). O trabalho do autor por trás da teoria se divide em teses dentro de seu texto, que juntas formam a estética da recepção. Será feita uma análise mais profunda de duas destas teses, explicando exatamente como e qual a vantagem de as aplicar no estudo do jornalismo de jogos, sempre com a ressalva de que todas são facilmente aplicáveis e potencialmente necessárias para se entender o conjunto.

## 2 OS VIDEOGAMES

Os videogames são, naturalmente, o objeto central deste trabalho. Mesmo que o objeto de estudo seja o jornalismo ao redor deste meio, este ainda depende do meio para existir. Portanto, torna-se necessário uma contextualização a respeito do que, exatamente, são os jogos eletrônicos, e o que fazem com que eles sejam atrativos a ponto de desenvolver todo um nicho jornalístico ao seu redor.

### 2.1 A história dos jogos eletrônicos

Com a evolução da tecnologia, novas formas de entretenimento também se tornaram disponíveis. Desde coisas como o cinema a invenções mais modernas, como os e-books, a tecnologia não para desafiar as concepções conhecidas de lazer das sociedades, transformando-o continuamente. Uma forma específica de lazer, em especial, só se tornou possível com os avanços tecnológicos do último século, e é uma forma que continua em plena descoberta e evolução até hoje: os jogos eletrônicos.

Também conhecidos como videogames, os jogos eletrônicos começaram a existir no meio do século XX, mais precisamente em 1952, com um jogo chamado OXO. Antes deste, foram inventados também outros, mas não eram jogos inteiramente funcionais, e sim protótipos, ou demonstrações tecnológicas. O jogo citado acima era apenas um jogo da velha, que tinha o propósito de servir de parte de uma tese de doutorado na Universidade de Cambridge de seu autor, A. S. Douglas, sobre interação entre humanos e máquinas. Segundo Ferreira (2007), “OXO é conhecido como o primeiro jogo gráfico a rodar em um computador.”

Alguns anos depois, William Higinbotham criou, em Nova Iorque, um jogo de tênis chamado “Tennis for two”. A partir daí, os jogos eletrônicos foram ganhando espaço, principalmente pelo fim da década de 70, quando os *consoles* voltados para o público geral receberam um foco. Como diz Novak (2004), “foi no fim dos anos 70 que a indústria dos *consoles* para a casa começou a tomar forma.<sup>1</sup>” Um dos responsáveis por tal foi a companhia Atari, que, além de lançar o jogo Pong, que foi um completo sucesso, lançou também o Atari VCS/2600 em 1977, que foi o primeiro *console* para casa que o mundo viu. Segundo Novak:

Apesar do primeiro console para as casas a usar cartuchos (Channel F) ter sido lançado em 1976 pela Fairchild Camera & Instrument, o barato Atari VCS (Video Computer System)/2600 foi um sucesso um ano depois[...]. Atari fez o

---

<sup>1</sup> Tradução do autor. Em inglês: “it wasn’t until the late 1970s that the home console industry began to take shape.”

preço do console em si baixo, e conseguiu a maior parte do dinheiro derivado do console pela venda de jogos. [...] Quando Atari adaptou o jogo de arcade Space Invaders para o formato de seu console em 1980, a prática de vender versões para casa de jogos de arcade começou. (NOVAK, 2004, p.14)<sup>2</sup>

Ferreira (2007, p.20) define o termo “*console*”, que será muito utilizado ao longo do trabalho, como “utilizado para designar o *hardware* do *videogame* (com exceção de seus periféricos).” Ou seja, é uma espécie de recipiente físico (*hardware*) que serve para rodar jogos eletrônicos. Alguns modelos bem antigos não exigiam televisões ou qualquer tipo de monitor externo – eles incluíam seu próprio monitor/modo de se jogar. No entanto, a grande maioria precisava se comunicar com uma televisão para funcionar direito. Este ainda é o caso.

Nos anos 80 é que a indústria de jogos realmente explodiu. Neste período, o foco já havia voltado, em escala mundial, completamente para o mercado doméstico de jogos, em duas principais frentes: nos *consoles* e nos computadores. Com a popularização destes últimos na década de 80, criar videogames que usassem o próprio computador do usuário como um *console* se tornou uma opção - e foi isto que muitas empresas fizeram. É como diz Ferreira:

Devido ao desenvolvimento de computadores pessoais a preços mais acessíveis e aos baixos custos de produção de games para estas plataformas, no início da década de 1980 a atenção seria concentrada nos jogos desenvolvidos para estes computadores pessoais. Além de possuírem qualidade gráfica superior aos jogos daqueles consoles, havia a possibilidade de se ter um único equipamento, que tanto poderia ser utilizado para tarefas profissionais [...] como para o entretenimento. [...] O retorno à era dos consoles só aconteceria em 1985, com a chegada do Nintendo Entertainment System (NES), inaugurando assim a terceira geração de consoles. (FERREIRA, 2007, p.143)

Após o NES, vários *consoles* voltaram a ser criados. Dentre os mais notáveis, encontram-se o próprio NES e o Master System, da SEGA. A grande diferença destes *consoles* é que eles conseguiam conter 8 bits de informação. Para os interesses de um *console*, os bits se relacionavam muito com a imagem – um jogo de 8 bits podia ter informação o suficiente para ter um cenário, um personagem, mesmo que bem rudimentares. “O NES inaugurou a linha de consoles de 8 bits, e isto representou um

---

<sup>2</sup> Tradução do autor. Em inglês: “Although the first programmable home game to use cartridges (Channel F) was released in 1976 by Fairchild Camera & Instrument, the inexpensive Atari VCS (Video Computer System)/2600 took off one year later [...]. Atari kept the price of the hardware low and made most of its money from the game titles it developed for the console. [...] When Atari adapted the blockbuster arcade game Space Invaders for the VCS format in 1980, the practice of selling home versions of arcade games began.”

aumento na capacidade gráfica dos jogos, assim como no que se refere a efeitos de áudio.” (FERREIRA, 2007, P. 146)

A década de 80 também foi essencial para os jogos em si, não apenas para os *consoles*. Naquela época, o mercado estava começando a existir, e todos estavam experimentando diversas coisas. *The Legend of Zelda*, *Dragon Quest*, *Final Fantasy* foram 3 franquias criadas nessa época que existem até hoje, e definiram o gênero de “*Role Playing Game*” (RPG), que continua sendo popular. Já o jogo *Metal Gear* foi pioneiro do gênero *Stealth*, no qual você realiza missões sem ser percebido pelos inimigos, e também continua popular até hoje.

Na década de 90, os *consoles* sofreram mais um salto enorme. Os *consoles* da chamada quarta geração traziam uma nova era: “Estes dispositivos inauguraram a era dos *consoles* de 16 bits, proporcionando novas capacidades gráficas (aumento do número de cores disponíveis, aumento da definição dos gráficos) e sonoras.” (FERREIRA, 2007, p.147). Graças a isso, os jogos puderam ser mais ousados e graficamente avançados. Novamente, diversas franquias famosas foram criadas nesse período, bem como diversas inovações em gêneros. Os principais *consoles* da época foram o Super Nintendo Entertainment System (SNES) e o Mega Drive, da SEGA.

Nesta época, também houve a ascensão dos *consoles* de mão, para pessoas que não tinham tempo de jogar em casa, ou apenas queriam levar seus jogos consigo para onde fossem. Na década de 80, já houve tentativas de se realizar isso, com mini-arcades, por assim dizer, que tinham um jogo pré-determinado dentro de si, e eram portáteis. No entanto, o primeiro *console* de mão (ou seja, o primeiro aparato de mão capaz de trocar entre múltiplos jogos) foi o Game Boy, produzido pela Nintendo. O aparelho foi um sucesso na época, e o mercado de *consoles* de mão não parou de crescer desde então, mantendo sua popularidade até hoje. Sobre o assunto, Novak diz:

Nintendo revolucionou a indústria novamente com o Game Boy - um sistema portátil que lançou uma nova era de aparelhos portáteis em 1989. O sempre popular Tetris foi o título que lançou junto com o sistema monocromático. O Game Boy foi sucedido pelo Game Boy Color (1998) e Game Boy Advance (2001) [...] A Nintendo continua a ter uma grande parte na era mais recente de portáteis [...] com a sua série DS, lançada em 2004 [...]. (NOVAK, 2004, p.20)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Tradução do autor. Em inglês: “Nintendo revolutionized the industry again with the Game Boy - a portable system that launched a new era of handhelds in 1989. The ever-popular Tetris was the flagship title for the monochrome system. The Game Boy was succeeded by the Game Boy Color (1998) and the Game Boy Advance (2001). [...] Nintendo continues to play a major role in the newest era in portable [...] gaming with its DS series, first launched in 2004 [...].

O mais interessante aqui é que várias empresas e companhias tentaram “copiar” o fenômeno da Nintendo, com a tentativa mais recente sendo a Sony com seu Playstation Vita, mas nenhuma conseguiu o sucesso que a Nintendo atingiu. Até hoje, ela continua sendo líder em *consoles* e jogos portáteis, como mostrado em uma comparação feita pelo site Statista<sup>4</sup>, que comparou as vendas de todos os *consoles* no período de 2008 - 2016. Nesta comparação, os portáteis da Nintendo venderam muito mais do que outros portáteis, vendendo mais até do que *consoles* tradicionais em alguns anos.

Ainda na década de 90, vieram outras gerações de *consoles*. A quinta, que começou em 1993 com o Atari Jaguar, introduziu 32 e até 64 bits de informação nos aparelhos. Segundo Ferreira, uma das principais características foi a produção de jogos 3D:

Outra característica da quinta geração de consoles foi o crescimento da produção de jogos em 3D. Apesar de nas gerações anteriores já existirem jogos que utilizavam ambientes em 3D, estes consoles são aclamados como sendo os primeiros a rodarem jogos inteiramente em 3D. Estes jogos viriam substituir quase que completamente os jogos em 2D, como os de plataforma e side-scrolling, bastante presentes nos consoles anteriores. (FERREIRA, 2007, p.148)

Um dos jogos definidores dessa geração foi Super Mario 64, que foi a tentativa (e acerto) da Nintendo em fazer um jogo de plataforma (ou seja, um jogo cuja mecânica principal é andar/explorar e pular bastante) em 3D. O jogo, apesar de ter 20 anos de idade, continua até hoje sendo um marco e um exemplo de como se fazer um jogo de plataforma em 3D. Além disso, alguns *consoles* da época, como o Playstation 1, passaram a usar CDs ao invés de cartuchos, como era antes. A respeito da sexta geração de *consoles*, Ferreira diz:

Esta geração ficou conhecida por seus jogos com gráficos de altíssima qualidade, em grande parte devido ao poder de processamento de suas CPUs, assim como no aumento da capacidade de armazenamento de suas mídias, já que a maioria destes consoles se utiliza de DVDs, ao invés dos CDs das gerações anteriores. Além disso, com a difusão da Internet em banda larga, tornou-se cada vez comum o lançamento de jogos que oferecessem a possibilidade de se jogar em rede, atraindo assim um grande número de usuários. (FERREIRA, 2007, p.149)

Ao longo dos anos até 2017, existiram mais duas gerações de *consoles* além das citadas. Atualmente, o mercado mundial encontra-se na oitava, com o *Xbox One* e *Playstation 4*. A Nintendo recentemente lançou seu novo *console*, o Nintendo Switch.

---

<sup>4</sup> Imagem A.1. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/276768/global-unit-sales-of-video-game-consoles/> Acesso em: 09 de setembro de 2017



Por ser uma mistura entre *console* e *console* de mão, talvez possa se dizer que este começou a nona geração de *consoles*, mas só o tempo dirá a respeito disso.

O mais interessante da maioria destas gerações é que, em geral, os *consoles* costumavam sempre ter como público alvo os jovens. Um exemplo está no nome do próprio *console* de mão da Nintendo, o Game Boy, que é uma junção de Game, Jogo, com Boy, garoto. Isso também pode ser visto não só no nome, mas também em diversas propagandas dos *consoles* mais antigos<sup>5</sup>. Vale notar que, apesar disso, existiam, e existem jogos para pessoas acima de 18 anos, como o clássico Grand Theft Auto (GTA), em que o jogador corre por uma cidade cometendo diversos crimes. Recentemente, enquanto a primeira geração que cresceu com jogos envelhece, isso tem mudado, e pessoas cada vez mais velhas ainda se encontram adorando jogos eletrônicos. Isso pode ser comprovado por um estudo do site Statista, que mostra, em um gráfico, a idade média de jogadores de games nos Estados Unidos em 2017<sup>6</sup>. O preço também colabora: os *consoles*, apesar de não serem baratos, costumam variar entre 300-500 dólares quando são lançados. É um preço alto, com certeza, mas não é impossível de pagar para várias pessoas.

## 2.2 Jogos e a cultura gamer

Uma coisa importante de se notar é que, até agora, não se deu muito foco aos jogos de computador. Isso se deu pelo fato de que estes são completamente diferentes do que os jogos de *console* (mesmo que, muitas vezes, sejam os mesmos). Uma pessoa poderia considerar um computador um *console* – afinal, ele tem um processador, uma placa de vídeo, memória, é capaz de ler discos, etc. Antigamente, era mais difícil transformar jogos de *console* em jogos de computador – afinal, estes não podiam ler cartuchos, então, era necessário o uso de disquetes. Hoje em dia, os jogos em mídia física para computador usam CD, juntamente com a maioria dos *consoles*, e recentemente, até estes os CDs estão sendo abandonados no computador (e, parcialmente, nos *consoles*) em favor da internet.

Diferentemente dos *consoles*, os computadores nunca passaram por “gerações”. Sim, tiveram avanços significativos nos últimos 30 anos, mas é difícil denominar um computador como sendo de certa geração. Isso se dá pelo fato de que é fácil mudar as peças de um computador, tornando-o 100% customizável. Portanto, o que se faz é dar

---

<sup>5</sup> Exemplo disponível em: <http://www.timidfutures.com/wp-content/uploads/2012/12/game-boy-ad.jpg>  
Acesso em: 09 de setembro de 2017

<sup>6</sup> Imagem A.2. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>  
Acesso em: 09 de novembro de 2017

gerações às peças em si, e não ao conjunto completo. Exemplo são os processadores da Intel: Começaram na primeira geração, e hoje já estão na sétima, com o i3/i5/i7 7700. Cada geração sofre melhorias na capacidade de processar informação, bem como velocidade da mesma e consumo de energia. Isso pode claramente ser visto em tabelas<sup>7</sup> da própria Intel, que organizam os processadores já lançados, mostrando, ao longo dos anos, o avanço em cada um.

O computador também teve vantagem de ser uma plataforma bem mais acessível e livre do que *consoles*. Se um desenvolvedor quisesse lançar um jogo no Playstation 3, por exemplo, ele precisaria ir até a *Sony* com a ideia do projeto (ou até com o jogo pronto), e ela precisaria aprovar o lançamento. As empresas por trás dos *consoles* controlavam tudo que acontecia ali, e ainda controlam. Já o computador é diferente – existem empresas por trás de coisas como sistema operacional, ou peças do computador, mas ninguém é dono de tudo. Portanto, o seu computador é seu, administrado por você. E por este motivo, ninguém precisa de permissão para lançar um jogo no computador. Esta independência e liberdade acabaram se tornando dois dos principais motivos que levaram à ascensão de jogos exclusivos para computador.

De início, estes eram mais casuais, como o famoso *The Sims* (que já não é mais exclusivo), criado pela empresa Maxis e publicado pela *Electronic Arts* (EA). Eram jogos fáceis de se entender, e difíceis de se parar de jogar. Eventualmente, empresas pequenas, ou pessoas individuais, decidiram que podiam fazer jogos para computador – e assim começaram a nascer os jogos denominados como “*Indie*”, ou “independentes”, que serão abordados logo em seguida.

Ao longo dos anos 2000 e a década de 2010, a capacidade dos jogos foi evoluindo drasticamente a cada geração. Ao passo que no começo da década de 90 os *consoles* não tinham muita variedade e ousadia em seus jogos, quando chegou o ano de 2010, já se tinham jogos inteiramente 3D, e enormes, coisa que, 20 anos atrás, era simplesmente impossível. E a tendência é isso só melhorar. Mas aí um fenômeno interessante aconteceu. Naturalmente, produzir um jogo desta escala requer dinheiro – muito dinheiro. Empresas de porte médio a grande conseguem ajuda e suporte financeiro de *publishers*<sup>8</sup> grandes (como a Maxis conseguindo suporte da EA). Esses jogos, bem como os jogos dos *publishers* em si, são chamados de jogos AAA, ou triple-A. Não se sabe exatamente o

---

<sup>7</sup> Um exemplo de tabela disponível em: <https://ark.intel.com/products/series/79666/Legacy-Intel-Core-Processors> Acesso em: 11 de setembro de 2017

<sup>8</sup> Empresas e divisões que publicam jogos, apesar de não os terem desenvolvido.

motivo para a nomenclatura, apenas que começou na década de 90, e provavelmente se relaciona com o sistema de notas (A, B, C...) - um jogo AAA, portanto, representaria, na escala, os melhores e mais trabalhados jogos. Vários desenvolvedores, no entanto, não têm o apoio financeiro para criar jogos deste calibre, e são forçados a trabalhar sozinhos, com diversas limitações. Por isso, esses jogos geralmente não têm gráficos de última geração, e muitos até usam isso a seu favor, fazendo marketing como se fossem jogos retro, ou pixelados - ou seja, jogos modernos baseados em um estilo gráfico/de jogo que tínhamos 20 anos atrás. São os chamados jogos indie, abreviação para o termo “*independent video game*”. Sobre o assunto, Ferreira diz:

Recentemente, uma nova safra de jogos, categorizados como indie games, ou jogos independentes, como Braid (Number None, 2008) [...] tem chamado a atenção dos jogadores, com suas estéticas, temáticas e narrativas bastante distintas dos jogos presentes no mercado mainstream. Jogos aqueles que apelam para uma sensibilidade bastante rara entre os títulos disponíveis no mercado. Jogos que apelam para novas percepções, afecções, reflexões; em outras palavras: experiências não-convencionais no contexto dos jogos eletrônicos. (FERREIRA, 2013, p.13)

Apesar de ser classificado como tal por diversas pessoas, os jogos indie não podem ser considerados um gênero. Quando se fala em gênero, se fala em tipo de jogo – aventura, ação, puzzle, etc. Segundo Ince:

Gêneros de jogos, no entanto, são definidos pelo estilo de jogo (...) Na indústria de jogos temos, portanto, gêneros e sub-gêneros como First Person Shooters (FPS), Real Time Strategy (RTS), Role Playing Game (RPG) e assim adiante, o que não diz nada sobre o assunto do jogo, mas diz tudo que um jogador precisaria saber para ter certeza de que um jogo tem o tipo de jogabilidade que ele gostaria.<sup>9</sup> (INCE, 2006, p.22)

Um jogo indie pode ser tudo isso. O que caracteriza se um jogo é indie ou não é o estúdio por trás dele, e não o jogo em si. De forma similar, isso quer dizer que é possível também ter um jogo AAA que seja completamente retro e inspirado na década de 90. Um exemplo extremamente conhecido de jogo indie é Minecraft, que começou a ser desenvolvido em 2009 e é um sucesso tremendo até hoje, recebendo pelo menos 2 atualizações por ano.

O “problema” é que, com o fácil acesso de desenvolvedores independentes a uma plataforma capaz de rodar os mais poderosos jogos existentes (o computador), começaram, também, a sair jogos que eram bem diferentes do que o público estava acostumado, e que iniciaram um debate por vezes bem acalorado sobre uma questão

---

<sup>9</sup> Tradução do autor. Em inglês: “Game genres, however, are defined by the style of play [...] In the games industry, then, we have genres and sub-genres like First Person Shooters (FPS), Real Time Strategy (RTS), Role Playing Game (RPG) and so forth, which tells you nothing about the subject matter, but everything a player would need to know to be sure that a game contains the type of gameplay they enjoy”

específica – o que, exatamente, é um jogo? Alguns dos gêneros que mais foram questionados foram os chamados *Walking Simulators*, no qual você não faz praticamente nada senão andar e descobrir uma história por trás do lugar onde você está andando, e as *Visual Novels*, que são, de forma bem simplificada, livros com imagens – ou seja, o jogo consiste apenas em ler texto na tela e observar imagens dos personagens que estão falando aquilo. Algumas incluem também escolhas em pontos chave da história, e possuem diferentes finais com base nessas escolhas, mas a interação do jogador se limita a isso, geralmente: apertar algumas poucas vezes o mouse.

E como anda este debate? Inconclusivo. Quando se chega ao fundo disso, a resposta para a pergunta acima depende muito de cada um. Para Tom Bissell:

Afinal o que *é* um video game? Décadas de desenvolvimento desta forma, e a questão permanece proibidamente aberta [...] Talvez seja anos até que alguém chegue a um verdadeiro acordo sobre o que jogos são, o que eles fizeram com o entretenimento popular e como eles moldaram as maiores expectativas de suas grandes e cada vez mais divergentes audiências. Em minhas conversas com designers, eu fui fortemente informado [...] sobre a novidade de sua forma, as coisas que ainda estavam aprendendo a fazer, e da necessidade de descartar qualquer noção do que define os video games.<sup>10</sup> (BISSELL, 2010, p.14)

Apesar disto, muitos são os que tentam, de alguma forma, definir características que um vídeo game precisa ter. Para Juul (2005, p.6) é importante se lembrar que jogos eletrônicos são, primeiramente, jogos, e portanto apresentam características destes. Por isso, o autor começa sua análise definindo os conceitos essenciais, que basicamente se reduzem a um sistema formal de regras, com diferentes desfechos, no qual um jogador pode influenciar o resultado e se sentir conectado a este. Ainda segundo o autor, as consequências do jogo precisam ser opcionais e negociáveis. Ferreira vai mais além, explicando as nuances de se analisar jogos eletrônicos especificamente.

Alguns autores enxergam videogames como uma nova forma - uma expansão - da narrativa tradicional. A argumentação principal que aqui se faz evidente é a de que é necessário manter em mente que tais jogos compartilham muitos elementos em comum com as histórias: personagens, ações em cadeia, elementos de trama - clímax, cenários, etc. O problema em se analisar os jogos eletrônicos exclusivamente a partir de tal argumento é que falta um elemento muito simples e de importância chave no processo de análise: levar em conta que os jogos eletrônicos são, afinal, jogos. O elemento lúdico presente (...) são características que não estão presentes em outras mídias de entretenimento - como o cinema e a televisão. (...) a interação, a participação, não é uma opção do jogo: sem ela, não existe experiência narrativa. (FERREIRA, 2013, p.36)

---

<sup>10</sup> Tradução do autor. Em inglês: “Just what *is* a video game? Decades into the development of the form, this question remains forbiddingly open (...) It may be years before anyone arrives at a true understanding of what games are, what they have done to popular entertainment, and how they have shaped the wider expectations of their many and increasingly divergent audiences. In my conversations with game designers, I was sternly informed (...) of the *newness* of their form, the things they were still learning how to do, and of the necessity of discarding any notion of what defines video games.

Naturalmente, existem, como demonstrado, ainda mais visões a respeito do que são jogos eletrônicos. Mas dentro da perspectiva levantada por Juul (2005) e Ferreira (2013), pode-se assumir que vídeo games envolvem um conjunto de regras, uma narrativa, e uma interação por parte do jogador.

Retomando, então, o debate acima, dentro destes conceitos, uma Visual Novel seria, sim, um jogo, já que possui regras, narrativa e interatividade (mesmo que pouca). No entanto, muitos consideram que não seja, apenas por se parecer demais com um livro. Nesse caso, acredita-se que existe uma importante distinção a fazer sobre algo ser não ser de interesse de um jogador, e algo não ser um vídeo game. Os elementos estão ali: *Walking Simulators*, e *Visual Novels*, têm interatividade, mas por ser extremamente limitada quando comparada a diversos outros jogos, muitos perdem o interesse. Como foi dito, é um debate em andamento, e que tende a nunca levar a nada, já que cada um tem suas definições pessoais do que um jogo eletrônico precisa ter para ser considerado jogo.

Desde sua concepção, os jogos evoluíram muito em diversos aspectos. No entanto, quando pensa-se nessa evolução, geralmente pensa-se em gráficos, jogabilidade, enfim, elementos contidos ao jogo em si. Mas este não é bem o caso. Os jogos acabaram criando toda uma cultura ao seu redor, que une várias pessoas até hoje – a chamada cultura *Gamer*. No centro desta estão dois elementos – os jogos, e os *gamers*.

A respeito do assunto, Ian Bogost tem o seguinte a dizer:

Nós geralmente achamos que video games têm um *ethos* único. Jogadores de video games têm seus próprios valores e cultura. Jogadores de video games geralmente se auto identificam como “gamers”, e dedicam a maior parte de seu tempo livre a video games. Eles discutem jogos online, seguem novas tendências e adotam novas tecnologias rapidamente. [...] Neste senso, as pessoas que jogam video games desenvolvem valores, estratégias e modos de se aproximar à prática de jogar.<sup>11</sup> (BOGOST, 2008, p.3)

Mas por que se fala em cultura Gamer? Ao se pensar apenas no que foi dito, não parece muito uma cultura, e sim um termo para denominar quem joga jogos eletrônicos. Em sua essência, é este o caso, mas acaba se formando uma cultura ao redor disso por conta dos diversos produtos e referências que foram derivadas daí. Um exemplo, além do citado acima, com comunidades online dedicadas a debater jogos, são as linhas de produtos voltadas para jogos. Cada vez mais, companhias incorporam jogos no marketing

---

<sup>11</sup> Tradução do autor. Em inglês: “We often think that video games have a unique ethos. Video game players have their own culture and values. Video game players often self-identify as “gamers” and devote a major part of their leisure time to video games. They discuss games online, follow new trends and adopt new technology early. (...) In this sense, the people who play video games develop values, strategies and approaches to the practice of play itself.”

de seus produtos. Companhias de placas de vídeo, como NVIDIA e AMD, por exemplo, tendem a oferecer jogos gratuitos com a compra de uma de suas placas, alternando mensalmente o jogo oferecido. Outras companhias, como RAZER e CORSAIR, têm linhas dedicadas a produtos especializados para jogos, em especial de computador. Estes produtos são chamados de periféricos. Segundo uma das definições do dicionário Michaelis da palavra “periférico”<sup>12</sup>: “Item ou conjunto de itens de hardware como terminais, impressoras, monitores etc. ligado a um sistema de computador [...]; equipamento periférico”. Alguns exemplos seriam fones de ouvido (chamados, comumente, de *headset*) especializados para jogos, que permitem identificar de onde sons estão vindo dentro de um jogo, mouses com botões extras para jogos que requerem diversas teclas, e até teclados mecânicos, que não só respondem mais rápido do que um teclado normal, como também podem oferecer iluminação customizada para cada jogo que for rodado naquele computador.

Mais um fator que ajuda a consagrar o conceito de cultura *gamer* é a própria comunidade acadêmica e científica. Diversos estudos são realizados em grupos apenas de pessoas que jogam jogos eletrônicos (mesmo que vários destes estudos tenham como requerimento uma quantidade mínima de horas jogando por semana, ou algo parecido) – estudos como a influência do meio na agressividade de crianças e jovens<sup>13</sup>, ou os efeitos que jogar bastante podem ter em alguém<sup>14</sup> (e não são só positivos ou negativos, existem os dois lados). Existe todo um campo de pesquisa, como vem sendo exemplificado até o presente momento, chamado *game studies*, que busca justamente explorar este universo. Argumenta-se que o fato da própria comunidade acadêmica e científica reconhecer que existe um grupo específico com características relacionadas entre seus componentes é um grande contribuidor para a ideia de cultura *gamer*.

Outro fator derivado dos jogos são trabalhos. Com o fortalecimento dos jogos virtuais no mundo, mais empregos têm sido disponibilizados em áreas que nem sequer existiriam se não fosse por jogos (como testador de jogos). Sugere-se, aqui, a divisão das principais categorias de empregos em 3 tipos: industrial, de entretenimento, e jornalístico.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2jiB8Ds> Acesso em: 15 de setembro de 2017

<sup>13</sup> Um exemplo disponível em:

[http://interpersonalresearch.weebly.com/uploads/1/0/4/0/10405979/ppmc - vvg\\_s and real-world\\_violence2.pdf](http://interpersonalresearch.weebly.com/uploads/1/0/4/0/10405979/ppmc_-_vvg_s_and_real-world_violence2.pdf) Acesso em: 18 de setembro de 2017

<sup>14</sup> Exemplo disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4682779/> Acesso em: 18 de setembro de 2017

O tipo industrial de empregos é o que normalmente se esperaria, e é mais tradicional e em linha com o que é aplicado a outras áreas. Designers gráficos, roteiristas, escritores, programadores, etc. Sem uma equipe capaz de realizar estas funções, jogo nenhum seria possível. Vale notar, entretanto, que não é necessário que tenha uma equipe grande por trás deste processo inteiro, afinal, como mencionado antes, existem jogos de produtores independentes (*indie*), e estes muitas vezes não têm dinheiro para pagar uma equipe completa. Com tempo e determinação, é possível até uma só pessoa fazer todas estas etapas, e criar um jogo. Um exemplo recente foi o desenvolvedor *ConcernedApe*, que criou o jogo chamado *Stardew Valley*. Desenvolvido por apenas uma pessoa ao longo de 4 anos, o jogo se tornou um enorme sucesso de 2016, e foi criticamente aclamado pela grande maioria de seus consumidores<sup>15</sup>.

A segunda categoria proposta é a de entretenimento. Aqui, entram os jogadores profissionais, os *youtubers* e os *streamers*. *Youtubers* de jogos e *streamers* de jogos são, em geral, pessoas que se filmam jogando um jogo. A diferença entre os dois locais de transmissão (*Youtube* e, geralmente, *Twitch.tv*) e as duas profissões, é que no *Youtube* as pessoas costumam lidar com vídeos, ou seja, elas gravam um vídeo de si mesma jogando alguma coisa, editam e realizam o *upload* para o site, para seus seguidores assistirem. Já o termo *streamer* vem da palavra inglesa *Livestream*, que significa um vídeo ao vivo. *Streamers*, portanto, se filmam jogando algum jogo e transmitem ao vivo para seus seguidores. A vantagem aqui é a maior interação com seus seguidores, já que a pessoa transmitindo pode parar e responder perguntas enviadas pelos espectadores a qualquer momento, como exposto no próprio site da plataforma: “Twitch [...] é um vídeo social que depende no áudio e chat para permitir criadores e suas audiências a interagirem em tempo real sobre tudo, desde jogos [...] à vida em geral”.<sup>16</sup> Mas não tem edição aqui – qualquer erro ou imprevisto é gravado e publicado na hora. Apesar de parecer um emprego estranho, a área é bem cobiçada por vários *gamers*, com alguns poucos se tornando conhecidos. Neste caso, a pessoa se torna praticamente famosa, com fãs querendo autógrafos e acompanhando todo o seu trabalho. É como se, para várias pessoas da cultura *gamer*, o *youtube* e o *twitch* substituíssem a televisão. Claro que este não é o

---

<sup>15</sup> Levantamento do site Metacritic, que reúne críticas tanto de usuários quanto da imprensa, presente em: <http://www.metacritic.com/game/pc/stardew-valley> Acesso em: 18 de setembro de 2017

<sup>16</sup> Tradução do autor. Em inglês: “Twitch [...] is a social video that relies on audio and chat to enable creators and their audiences to interact in real-time about everything from gaming [...] to life in general.” Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/about> Acesso em: 19 de setembro de 2017

único motivo por trás de vários preferirem estas plataformas a uma TV, por exemplo, mas é um dos principais motivos.

Já no outro espectro da segunda categoria, tem-se os jogadores profissionais, ou pro *gamers*. Estes são *gamers* que são extremamente proficientes em um específico jogo, e competem nos chamados eSports. A respeito do assunto, Hamari e Sjöblom (2017, p. 211), dizem:<sup>17</sup>

eSports é “uma forma de esporte onde os aspectos primários do esporte são facilitados por sistemas eletrônicos; a participação de jogadores e times juntamente com a visualização do sistema são mediados por interfaces humano-computadoras”. Em termos mais práticos, eSports comumente se referem a torneios de video games competitivos (profissionais e amadores) que geralmente são coordenados por ligas diferentes, onde jogadores geralmente participam de times ou outras organizações “esportivas” que são patrocinadas por diversas companhias. Durante anos recentes, eSports (electronic sports) se tornaram uma das novas formas de mídia de mais rápido crescimento, graças à popularização de jogos (online) e tecnologias de transmissão online. (HAMARI & SJÖBLOM, 2017, p.211)

Um exemplo: basquete – uma versão online de basquete que tivesse torneios e prêmios em dinheiro não seria um esporte, e sim um eSport. Os eSports variam bastante de gêneros de jogos; com bastante investimento, é possível vários jogos de vários gêneros terem uma cena competitiva. Geralmente, não é o que acontece, mas é possível. Os dois gêneros mais prevalentes no mundo dos eSports são os FPS (*First Person Shooters*, ou tiro em primeira pessoa), com jogos como *Counter Strike: Global Offensive* e *Overwatch*, e os MOBAs (*Multiplayer Online Battle Arenas*), que contam com jogos como *League of Legends* e *DOTA 2*.

Ainda sobre os eSports, é necessário destacar que, juntamente com os jogos, eles têm ganho um espaço no mundo. Já existiram conversas de adicionar eSports aos jogos olímpicos, e os prêmios em dinheiro oferecidos por torneios têm ficado maiores, com alguns torneios nem sequer sendo online, mas sim em espaços físicos. O reconhecimento ganho tem sido tal, que o campeonato mundial de *League of Legends* de 2017 foi realizado no Brasil, ao longo de diversos estádios e locais, com as finais do campeonato sendo realizadas no Maracanã. Os eSports existem desde os anos 2000, com jogos como

---

<sup>17</sup> Tradução do autor. Em inglês: “eSports is as “a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces.” In more practical terms, eSports commonly refer to competitive (pro and amateur) video gaming that is often coordinated by different leagues, ladders and tournaments, and where players customarily belong to teams or other “sporting” organizations which are sponsored by various business organizations. During recent years, eSports (electronic sports) have become one of the most rapidly growing forms of new media driven by the growing provenance of (online) games and online broadcasting technologies.”



o primeiro *Counter Strike*, mas só agora que eles realmente estão ganhando reconhecimento como uma forma de esporte.

A terceira e última categoria é uma que, de certa forma, se envolve bastante com as outras, e é o objeto de estudo deste trabalho: o jornalismo de jogos.

### 3 JOGOS E JORNALISMO

Desde o final dos anos 80, passou a existir um jornalismo voltado especificamente para jogos. Antes, apenas revistas e publicações mensais ou semanais que divulgavam macetes e etc para jogos. Normalmente, eram vinculadas a uma empresa, como a *Nintendo Power*, que só divulgava jogos da *Nintendo*. Ali, você via trivia, entrevistas com desenvolvedores, e até mesmo prévias dos próximos projetos da *Nintendo*.<sup>18</sup>

Ao longo do tempo, o jornalismo de jogos foi evoluindo, ao mesmo passo da tecnologia na qual se baseia. No início dos anos 2000, o meio já havia se alastrado, e já existiam publicações independentes, que buscavam cobrir não apenas uma companhia, mas sim todas as principais atrações e jogos do mundo *gamer* em geral. E o mercado foi um pouco além: avançou não só para o meio digital, mas também como para diversas partes do meio digital.

#### 3.1 Definindo conceitos

Nos dias atuais, vê-se um jornalismo de jogos bem diversificado. Os profissionais da área usam todos os artefatos tecnológicos que têm à disposição para criar experiências e meios melhores de levar a notícia para as pessoas. Mas é importante sempre lembrar que, por ter suas raízes na mídia impressa, o jornalismo de jogos herdou, e ainda herda, muito da metodologia tradicional. Por isso, seja em um site, seja em um vídeo, ou em uma revista, as matérias e foco seguem muitas vezes um mesmo modelo - ou modelos. A respeito destes, Tibúrcio (2013, p.33) delimita as seguintes categorias:

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. [...] 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. (TIBÚRCIO, 2013, p.33)

Em grande parte, pode-se concordar com as classificações propostas pelo autor acima, tomando-as, portanto, como base para uma explicação aprofundada da mecânica do jornalismo de jogos. No entanto, vale mencionar que estas classificações não englobam todo o cenário: em uma investigação adicional de matérias de diversos dos

---

<sup>18</sup> Exemplo mostrando a publicação: <https://www.geek.com/wp-content/uploads/2016/08/Nintendo-Power-001.jpg> Acesso em: 20 de setembro de 2017

principais sites de jornalismo de jogos (como *IGN*, *PC Gamer*, *Kotaku*, etc) sentiu-se falta de outras categorias, que também serão explicadas aqui.

A primeira categoria proposta por Tibúrcio (2013) é a de *previews*. O nome, traduzindo literalmente, quer dizer “prévia” - e é justamente isso que a matéria faz. Através de algum meio, ela busca informar ao leitor (ou ouvinte) como vai ser tal jogo (ou *console*). Um exemplo bem recente, que ilustra o conceito, é um parágrafo do site *IGN* sobre o jogo *Extinction*:<sup>19</sup>

À primeira vista, é fácil desenhar uma conexão entre *Extinction* e coisas como *Shadow of the Colossus* e *Attack on Titan*. Você escala e mata ogros gigantes que estão atacando cidades, escondidos atrás de grandes mas inefetivas paredes. Mas quando eu realmente botei minhas mãos em suas primeiras missões, *Extinction* teve uma jogabilidade mais parecida com jogos como *God of War*, com combate extremamente rápido e cheio de combos que é surpreendentemente profundo.

Uma *preview* é justamente isso - um texto que expõe para o leitor como é um jogo, ou um *console*. O exemplo acima foi apenas um parágrafo de uma matéria inteira que expõe como o jogo é, bem como qual público será mais atraído por este título. Estas prévias são, em sua grande maioria das vezes, disponibilizadas para jornalistas pelas próprias empresas que fazem os jogos.

Outro método de se fazer uma prévia são as feiras e exposições de jogos. O maior exemplo que se tem no Brasil é a *Brasil Game Show (BGS)*, em São Paulo, e o maior exemplo que existe no mundo é a *Electronic Entertainment Expo (E3)*, nos Estados Unidos. Ambos são exemplos de vários dos eventos anuais que ocorrem ao redor do globo que buscam exibir novas tecnologias e jogos. É por esta característica de exibir novidades que desenvolvedores acabam usando os eventos para levar demonstrações de seus jogos, deixando *consoles* montados com uma versão especial do jogo aberta para qualquer visitante jogar. Muitos jornalistas que vão a feiras e eventos como estes escrevem diversas *previews* baseadas nas demonstrações dispostas. Tais *previews* têm enorme utilidade, afinal, mesmo que as demonstrações em si sejam abertas, a grande maioria dos leitores de um site grande como a *IGN* provavelmente não estaria no evento para poder testar o jogo. Um grande exemplo de 2017 foi *Super Mario Odyssey*, que teve demonstrações em diversos eventos, e foi alvo de diversas *previews*.

---

<sup>19</sup> Tradução do autor. Em inglês: “At a glance, it’s easy to draw connections to *Extinction* from things like *Shadow of the Colossus* and *Attack on Titan*. You climb and kill giant ogres that are sieging cities hiding behind high but ineffective walls. But when I actually got my hands on its first few missions, *Extinction* played closer to games like *God of War*, with lightning fast, combo-filled combat that’s surprisingly deep.”

A segunda categoria proposta por Tibúrcio (2013) foi a de *review*, ou análise. Esta categoria é, possivelmente, a mais icônica do jornalismo de jogos, e também uma das mais problemáticas.

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 [...] 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 o jogo. (TIBÚRCIO, 2013, P.36)

Ao passo que uma *preview* serve para informar o consumidor o que vem por aí em um futuro provavelmente distante, a *review* serve para informar o consumidor sobre um produto que já chegou, ou está prestes a chegar. Bem como na *preview*, existem *reviews* de jogos, *consoles* e produtos. E existe, também, outra diferença crucial entre os dois: a *review* fala sobre um produto já pronto, ou seja, é para ela que muitos vão olhar quando quiserem comprar um produto novo.

Geralmente, sites e fontes de notícias de jogos em geral têm seu próprio sistema de *review*. A maioria dá uma espécie de nota no fim, pontuando o jogo com base em características definidas pelo próprio veículo para aquele gênero de jogo. O objetivo disso é, em geral, atender a todos os públicos - existem aqueles que preferem ler uma *review* inteira, estudando cautelosamente cada detalhe do texto antes de escolher comprar (ou não) o produto, e existem aqueles que só querem ver uma nota acima de 7 (por exemplo) para se sentirem confiantes. Alguns sites, como o *Gamespot*, oferecem também listas com pontos positivos e negativos para sintetizar o texto sem, necessariamente, reduzi-lo apenas a um número.

Em um recrutamento de *reviewers* (pessoas que escrevem *reviews*) para o site *Polygon*, foi explicado um pouco do método por trás das *reviews* daquele veículo. Um trecho que chama a atenção - e fala um pouco sobre um dos problemas das *reviews* - é o seguinte: “As *reviews* do *Polygon* tendem a apresentar e suportar uma crítica holística de um jogo - ou seja, do jogo inteiro, e do quão efetivo o *reviewer* o considerou. (...) Tem um grau de leniência permitido porque uma *review* é a opinião do escritor”<sup>20</sup>. E, de fato: salve grandes problemas técnicos (casos estes que serão tocados no próximo parágrafo), aquelas palavras são, no fim do dia, a opinião do escritor ou escritora. É a experiência que ele ou ela viveu, contada pela própria pessoa. Existem pessoas que não consideram isso

<sup>20</sup> Tradução do autor. Original: “Polygon reviews tend to present and support a holistic critique of a game - that is to say, the whole game, and how effective the reviewer found it. (...) there is a degree of latitude allowed because a review is the writer’s opinion.”

jornalismo - mas ao mesmo tempo, as *reviews* são um dos grandes marcos do jornalismo de jogos, informam o consumidor e certamente ajudam várias pessoas a fazerem compras conscientes. O que vários sites e veículos acabam fazendo é escolhendo especialistas para gêneros - ou seja, uma pessoa especialista em FPS, por exemplo, faria as *reviews* de jogos neste gênero. Continua sendo a opinião da pessoa, mas pelo menos é uma opinião, teoricamente, mais praticada e formada.

Dentre as ferramentas oferecidas pelo jornalismo de jogos, as *reviews* são possivelmente as mais importantes para o consumidor. Mesmo que este não as use, é papel do jornalista trazer informações sobre os jogos para que o consumidor possa fazer uma escolha consciente. É através de *reviews* que o consumidor vai saber se um jogo lançou com defeitos que impedem completamente o funcionamento deste<sup>21</sup>, ou até mesmo que o desenvolvedor do jogo mentiu completamente sobre diversas coisas que tinham sido prometidas<sup>22</sup>. O segundo problema, disso, no entanto, é que depende dos próprios desenvolvedores - o que um jornalista pode fazer se uma empresa se recusar a dar uma cópia antecipadamente do jogo para o seu veículo? Absolutamente nada.

O caso acima foi o que aconteceu no jogo *DOOM*, de 2016. A empresa que publicou o jogo, *Bethesda*, se recusou a oferecer versões para os jornalistas jogarem antes do lançamento, e acabou por liberar estas versões apenas um dia antes do lançamento. A prática, normalmente, é de se receber uma cópia do jogo com um chamado “*review embargo*” - ou seja, uma data a partir da qual as *reviews* do jogo poderão ser levadas a público. Esta prática permite aos jornalistas tempo de jogar o game sem se preocuparem com correr para acabar e fazer uma *review* antes dos outros veículos (o que acontece) ou antes do jogo lançar de fato. O caso de *DOOM* gerou, portanto, diversas controvérsias, e acabou resultando em uma situação na qual o jogo lançou e ninguém tinha jogado. Os consumidores, portanto, não tinham exatamente aonde procurar informação senão o material oficial divulgado pela empresa. As pessoas mais pacientes esperaram - afinal, uma vez lançado, *reviews* se tornaram possíveis, mesmo que atrasadas. Mas *DOOM (2016)* tinha um elemento extra: o jogo é uma continuação de uma série que nasceu na

---

<sup>21</sup> Um exemplo recente foi o jogo *Batman: Arkham Knight*, que lançou em 2015 com problemas graves que faziam o jogo travar ou não funcionar da forma devida em diversos computadores. Uma matéria a respeito do assunto pode ser encontrada aqui: <https://www.polygon.com/2015/6/23/8831325/batman-arkham-knight-pc-issues> Acesso em: 21 de setembro de 2017

<sup>22</sup> Exemplo recente sendo *No Man's Sky*, que lançou em 2016 com diversas coisas faltando, com a empresa sendo investigada por propaganda enganosa. Artigo a respeito do assunto: <https://www.polygon.com/2016/9/28/13093588/no-mans-sky-advertising-standards-authority-false-advertising> Acesso em: 21 de setembro de 2017

década de 90, *DOOM*, e definiu o gênero de *First Person Shooter* como é hoje. Muitas pessoas olham para essa série com nostalgia, e muitos estavam ansiosos para pular no jogo. Como resultado, vários veículos foram forçados a fazer algo diferente - uma *review* “atualizável”. Um exemplo é a *review* do site *Ars Technica*, ilustrada muito bem pelo primeiro parágrafo:

Por conta da Bethesda Softworks não ter oferecido a versão final de seu novo DOOM para a imprensa antes do lançamento de hoje, nós não teremos uma *review* completa por algum tempo. Mas já passamos boa parte do dia mergulhando no jogo, então pensamos em oferecer aos leitores que simplesmente não podem esperar algumas primeiras impressões baseadas em nossas poucas primeiras horas jogando no computador, que passam pelos primeiros “levels” do jogo.<sup>23</sup>

Outro grande debate a respeito deste assunto, trazido ao centro das atenções recentemente com o exemplo de um jogo chamado *Cuphead*, é se o *reviewer*/jornalista de jogos precisa ou não ser bom em um jogo para falar sobre ele. Basicamente, no caso citado, um jornalista, Dean Takahashi, teve a chance de jogar uma demonstração de um jogo, *Cuphead*, na *Gamescom*, uma conferência anual na Europa. Ele gravou a si próprio jogando, publicando o vídeo no *youtube*, e escreveu um pouco sobre o jogo também, como em uma *preview*. No entanto, o que aconteceu foi que o jornalista foi ridicularizado por várias pessoas por mal sequer conseguir passar de pulos simples no tutorial do jogo, que ensina a pessoa como jogar. Então, o debate foi retomado: é necessário que um jornalista seja bom em um gênero para escrever sobre ele?<sup>24</sup>

Existem argumentos aos dois lados. Como dito antes, vários sites escolhem, automaticamente, pessoas familiarizadas com o gênero em questão para fazer uma *review* sobre o assunto. Em uma *preview*, no entanto, que foi o caso de Takahashi, nem sempre é possível ter alguém familiarizado com aquele gênero presente no local – afinal, *reviews* costumam ser físicas, e em eventos, portanto, não é sempre que se tem disponibilidade para ir, ou dinheiro para mandar um jornalista especialista em cada gênero de jogo que terá no evento. Algumas pessoas falam que não se pode escrever sobre jogos

---

<sup>23</sup> Tradução do autor. Em inglês: “Because Bethesda Softworks didn’t make a final version of its new Doom reboot available to press before today’s release, we won’t have a full review ready for a little while. But we’ve spent most of the day diving into the game, so we thought we’d give readers who just can’t wait some early impressions based on our first few hours playing on the PC, which encompass the game’s first three loosely defined “levels”. Disponível em: <http://bit.ly/2jSm2IF> Acesso em: 21 de setembro de 2017

<sup>24</sup> Um de vários exemplos de reportagem falando sobre o caso pode ser encontrado aqui: <http://www.gamerevolution.com/features/347103-cuphead-reignites-game-journalists-good-games-debate#/slide/1> Acesso em: 22 de setembro de 2017

sem ser bom neles<sup>25</sup>. Outras defendem que uma visão de alguém casual, ou seja, alguém que não entenda tanto sobre um determinado gênero ou jogo é importante para refletir um pouco mais o que um público menos investido irá sentir. Enfim, existem diversos outros pontos e casos sobre *reviews* que servem como tópico de debate, mas estes serão abordados eventualmente.

A terceira categoria proposta por Tibúrcio (2013) é a de dicas e macetes. Segundo o autor:

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. [...] 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. (TIBÚRCIO, 2013, p.24)

A categoria era, de fato, mais forte no meio impresso, visto que os jogos mais antigos eram os que mais incorporavam macetes e truques dentro do próprio jogo (como o famoso *Konami Code*, que era uma sequência de teclas que, apertadas na ordem, te davam todos os poderes presentes dentro de seu jogo - *Gradius*. O código acabou sendo usado diversas vezes em outros jogos), mas ainda existe até hoje, mesmo no meio digital. Certas reportagens focam justamente em dicas e desafios presentes em jogos, expandindo até para passo a passo de como vencer um jogo, do seu começo até seu fim. Certamente não é jornalismo no sentido tradicional da palavra - mas boa parte das coisas relacionadas a jornalismo de jogos não são. O que importa aqui é que, ficando preso em um jogo, até hoje é possível entrar em vários sites (como, novamente, a IGN) e achar um tutorial/guia para qualquer parte de qualquer jogo.

A quarta e última categoria proposta por Tibúrcio (2013, p.25) para o entendimento do jornalismo de jogos é o espaço dos leitores. Esta é uma característica que não pode ser atribuída exclusivamente ao jornalismo de jogos - vários sites e portais de notícias da internet dos dias atuais (como a Globo) implementam isso de alguma forma, geralmente em comentários em matérias. Nas revistas e publicações físicas de jogos, o conteúdo é parecido com o que se encontraria em outras revistas e jornais - de alguma forma, o leitor tinha a voz, seja por cartas do leitor impressas na revista, ou por

---

<sup>25</sup> Um exemplo foi o jornalista do *daily caller* Ian Miles Cheong, no twitter, recebendo quase 27 mil curtidas em seu tweet, que mostrava parte do vídeo de Takahashi, e falava: “Game journalists are incredibly bad at video games. It’s painful to watch this. How do they think they’re qualified to write about games?” (Tradução do autor: “Jornalistas de jogos são incrivelmente ruins em video games. Me dói assistir isso. Como eles acham que são qualificados para escrever sobre jogos?”) Disponível em: <http://bit.ly/2A3Xvqk> Acesso em: 22 de setembro de 2017

comentários. Quando veio a era digital, este espaço também se modernizou, como exemplificado acima. Naturalmente, sites como *IGN* e *PC Gamer* também dispõem de locais para os leitores conversarem e debaterem, e os próprios autores/escritores da reportagem respondem a estes comentários em muitas ocasiões.

A internet como um todo acabou tornando essa participação mais homogênea, também. Apesar de ter seções específicas em sites para comentários, os próprios usuários acabam formando comunidades (parte do conceito estabelecido previamente de cultura *gamer*) e fóruns onde conversam e debatem sobre diversos assuntos. Se um assunto está particularmente proeminente na mídia dos jogos, é natural que este também seja debatido, se for de interesse da comunidade. E essas comunidades podem ser tão fortes a ponto de influenciar diretamente os jornalistas, seja forçando-os a se pronunciar a respeito de algum assunto<sup>26</sup>, ou sugerindo, mesmo que indiretamente, uma pauta.

Às vezes, estas comunidades vão ainda mais além, e forçam empresas a se comunicar ou mudar diretamente um jogo. Um exemplo recente, e que vale ser mencionado, foi a controvérsia das chamadas “*lootboxes*” no jogo *Star Wars Battlefront II*. O jogo, publicado pela EA, custa 60 dólares (210 reais no Brasil) e permite, dentro do jogo, a compra de cristais, que são uma espécie de dinheiro dentro do jogo usados como alternativa ao dinheiro padrão do jogo, ganho em partidas, para comprar caixas com itens aleatórios que ajudam o jogador. Segundo cálculos feitos por jogadores<sup>27</sup>, uma pessoa precisaria de aproximadamente 3 horas de jogo para comprar uma caixa com créditos. Com 5 dólares, o mesmo jogador conseguiria cristais o suficiente para comprar duas da mesma caixa. Além disso, personagens populares da franquia, como Darth Vader, estavam, de início, trancados, e só podiam ser comprados com 40 mil créditos. Era impossível comprar os personagens com cristais, mas comprando caixas o suficiente, o jogador começaria a ganhar itens duplicados, que se convertem em créditos. Segundo cálculos no mesmo tópico citado acima, uma pessoa precisaria jogar por mais de 40 horas para conseguir créditos o suficiente para liberar um personagem como o Darth Vader.

Naturalmente, a situação acima gerou uma extrema insatisfação popular, e diversos tópicos surgiram em fóruns e comunidades apontando e reclamando do fato.

---

<sup>26</sup> Um exemplo foi o debate do jogo *Cuphead*. Um tópico no Reddit, site que age como um grande fórum com diversos sub-fóruns, ficou tão popular que teve até a resposta de um membro da equipe do jornalista criticado. Disponível em: <http://bit.ly/2jUA4tk> Acesso em: 26 de setembro de 2017

<sup>27</sup> Disponível em: [https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7c6bjm/it\\_takes\\_40\\_hours\\_to\\_unlock\\_a\\_hero\\_s\\_preadsheet/?st=ja6za6ai&sh=ab907b54](https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7c6bjm/it_takes_40_hours_to_unlock_a_hero_s_preadsheet/?st=ja6za6ai&sh=ab907b54) Acesso em: 20 de novembro de 2017



Eventualmente, veículos começaram a noticiar sobre o fato, gerando uma publicidade negativa tamanha que a empresa por trás do jogo mudou, em apenas 3-4 dias desde o começo da polêmica, o preço de heróis, cortando-o em 75%. Mesmo assim, não foi suficiente, e a empresa acabou, alguns dias depois, anunciando que tiraria temporariamente a compra de cristais do jogo. O acontecimento demonstra exatamente como estas comunidades de *gamers* podem influenciar não só nas pautas, mas também na decisão de desenvolvedores em si. O evento chamou até a atenção de *Wall Street*<sup>28</sup> e deixou a *Disney*, empresa que segura os direitos da franquia *Star Wars*, insatisfeita a ponto de intervir na história<sup>29</sup>.

Estabelecidos e explicados os quatro conceitos levantados por Tibúrcio (2013), torna-se necessário mencionar que, para os propósitos desta pesquisa, estas categorias não são suficientes para englobar todo o trabalho feito por jornalistas de jogos. Existe pelo menos mais uma categoria importante que faz parte do trabalho destes profissionais - mesmo que não de todos. Estas são, ironicamente, as reportagens em si.

Existem aquelas matérias excelentes, mas que não são *previews*, *reviews*, macetes ou opinião do público, e as matérias mais tradicionais, em cunho jornalístico, que simplesmente não se enquadram em nenhuma das categorias criadas por Tibúrcio (2013). Algumas já foram citadas aqui, como a matéria sobre o jornalista que tentou jogar *Cuphead*. São as matérias que precisam de maior investigação, que têm uma pergunta a responder, ou, simplesmente, uma notícia ou fenômeno a cobrir. Não precisa, necessariamente, ser uma reportagem investigativa extremamente importante. Somente uma entrevista que discuta, reflita ou aponte a relação de um jogo com o contexto histórico, por exemplo, já é o suficiente para separar este tipo de coisa em uma categoria nova, baseada na recepção social do game.

Um exemplo recente foi uma matéria sobre o jogo *Wolfenstein II*. O jogo se trata de uma realidade alternativa em que os nazistas ganharam a segunda guerra mundial e tomaram controle do mundo. Neste universo, o jogador assume o comando de um soldado americano que luta para liberar o mundo dos nazistas. Dadas as recentes manifestações neonazistas nos Estados Unidos, o próprio *twitter* oficial da franquia *Wolfenstein* começou a fazer campanha, como usar a *#NoMoreNazis*, que marca o assunto na

---

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.cnbc.com/2017/11/17/wall-street-is-freaking-out-as-ea-caves-again-to-social-media-outrage-over-its-star-wars-game.html> Acesso em: 20 de novembro de 2017

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2017/11/18/how-a-star-wars-video-game-faced-charges-that-it-was-promoting-gambling/> Acesso em: 20 de novembro de 2017

plataforma, para espalhar o tópico no *twitter*, fazendo um ataque às manifestações neoz nazistas e promovendo o jogo ao mesmo tempo. Uma matéria<sup>30</sup> falando sobre e investigando isso é apenas natural, e certamente não se encaixa em *preview*, *review*, macete ou público.

Outros exemplos que saem um pouco das categorias acima seriam entrevistas (que poderiam sim se encaixar em *preview*, se dessem informação sobre um título ainda a sair) e artigos de curiosidade. Matérias que são feitas apenas para testar os limites de algum jogo, ou testar interações. Um exemplo foi com relação ao jogo *Cities: Skylines*. Neste, o jogador cria uma cidade, administrando energia, água, limpeza, etc, para a cidade inteira, sempre tentando crescê-la. Um jornalista do *PC Gamer* decidiu, em sua coluna, fazer uma matéria sobre o que aconteceria no jogo se ele fizesse uma cidade com só uma casa.<sup>31</sup> E foi isso que ele fez: por meio de um álbum com mais de 20 imagens, e descrições detalhando a jornada, ele mostrou para os leitores que fim teve sua cidade peculiar. O artigo, que foi publicado em Março de 2015, recebe comentários positivos até hoje, com os mais recentes sendo de Outubro de 2017.

### 3.2 O meio é a mensagem

A frase acima é um conceito de Marshall McLuhan (1974). Segundo o autor: “Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem.” Basicamente, McLuhan defende que o meio não é apenas um método de se entregar uma mensagem, mas também definidor da mensagem em si – afinal, diferentes meios atingem diferentes públicos, e as exatas mesmas palavras podem ter efeitos completamente diferentes dependendo de qual meio é usado. Usando as palavras do próprio autor:

Neste passo, o exemplo da luz elétrica pode mostrar-se esclarecedor. A luz elétrica é informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicitar algum anúncio verbal ou algum nome. [...] Pouca diferença faz que seja usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida noturna de beisebol. Poderia objetar-se que essas atividades, de certa maneira, constituem o “conteúdo” da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela. Este fato apenas serve para destacar o ponto de que “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. (MCLUHAN, 1974, p.16-17)

<sup>30</sup> Exemplo disponível em: <http://www.gamesindustry.biz/amp/2017-10-06-bethesda-were-not-afraid-of-being-openly-anti-nazi> Acesso em: 27 de outubro de 2017

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.pcgamer.com/the-strange-tale-of-a-cities-skylines-town-with-only-one-house/> Acesso em: 27 de outubro de 2017

Na metáfora usada pelo autor, o conteúdo (ou seja, o jogo de beisebol noturno ou a intervenção cirúrgica) simplesmente não poderia existir se não houvesse o meio – a luz elétrica. E, de fato, ambas as atividades não poderiam acontecer sem a fonte de iluminação. Na sociedade de hoje, isto se aplica mais do que nunca. A era digital trouxe ao mundo diversas novas formas de se comunicar e de se passar uma mensagem – formas estas que simplesmente não eram possíveis antes da internet. Exemplos seriam sites de notícias (antes da internet não havia sites só meios físicos, como imprensa rádio e televisão), redes sociais e até mesmo sites agregadores de vídeos (como *Youtube*). Cada um dos exemplos citados pode transmitir mensagens de formas completamente diferentes entre si. Os sites de notícias, por exemplo, se aproximam mais de jornais em um meio digital. Já nas redes sociais, o usuário geralmente recebe a notícia/conteúdo direto de seus amigos e conhecidos, ou das páginas que segue. Em plataformas como o *Youtube*, o usuário tem uma vasta escolha de personalidades e vídeos que pode seguir, que costumam ser mais informais que um conteúdo televisivo, por exemplo, já que podem ser criados por qualquer pessoa e não têm um filtro, permitindo aos criadores total liberdade sobre o que ou como aborda um certo assunto.

Cada plataforma, portanto, transmite a mensagem de forma diferente, e, portanto, acaba influenciando diretamente na mensagem. Se o meio escolhido para transmitir uma notícia for uma página online de um jornal, o recado será oferecido de maneira mais formal, e será escrito tendo em vista, logo de começo, que serão palavras escritas em uma tela. Já se o meio escolhido for um vídeo a ser colocado no *Youtube*, por exemplo, a mensagem será preparada com este meio em mente - terá um suporte visual maior do que uma matéria escrita, e poderá ser escrita de forma menos formal. É, realmente, como diz McLuhan: “O meio é a mensagem”.

No geral, a teoria do autor afeta várias áreas da sociedade moderna – e, claro, jornalismo não deixa de ser uma delas. Alguns exemplos (notícia em site formal x notícia no *Youtube*) já foram citados acima, mas ainda assim torna-se necessário entender como, exatamente, o conceito entra nesta profissão: através do chamado jornalismo multimídia.

Antes é preciso entender outro conceito chave, presente na própria expressão: a multimídia em si. Um dos principais autores neste processo foi Pierre Levy, com seu livro *Cibercultura*, de 1999. Segundo o autor:

O termo “multimídia” significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado nesse sentido. [...] O termo “multimídia” é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente,

ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc. Neste caso, estamos de fato frente a uma “estratégia multimídia”. Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra “unimídia”. (LEVY, 1999, p. 64-66)

Levy, portanto, considera que o termo “multimídia” remete a um mesmo conteúdo em diversos meios (no exemplo dele, um filme que origina também jogos, séries, etc). Segundo o autor, a população costuma usar o termo de forma equivocada, associando-o geralmente a um único meio que provoca ou estimula diversos sentidos, ou então ao que ele chama na citação acima de “unimídia”. Para este trabalho (e para o jornalismo multimídia em geral) será usado o significado levyniano do termo “multimídia”.

Especificado o termo multimídia, a pergunta passa a ser a seguinte: o que é jornalismo multimídia? Mark Deuze buscou responder exatamente a esta pergunta:

Existem dois modos de se definir a multimídia no jornalismo: primeiro, como a apresentação de notícias em um website usando dois ou mais formatos de mídia, como (mas não limitado a) palavra falada e escrita, música, imagens em movimento e paradas, animações gráficas, incluindo elementos interativos e hipertextuais [...]; segundo, como a apresentação integrada (porém não necessariamente simultânea) de notícias por meios diferentes, como (mas não limitado a) um site, um grupo Usenet, e-mail, SMS, MMS, radio, televisão, teletexto, jornais impressos e revistas [...] Ambas as definições são ideais-típicas e devem ser entendidas como possíveis pontos-finais em um contínuo de não convergência a total convergência.<sup>32</sup> (DEUZE, 2004, p.140)

Já Steensen (2010, p.113) vai um pouco mais além no que considera jornalismo multimídia ao dizer não só que grande parte da pesquisa relacionada ao tema lida com o primeiro tipo determinado por Deuze (idem), mas também que uma notícia online, em um site, com apenas texto e foto para suporte não é considerado multimídia. De fato, fotos vêm sendo usadas juntamente com texto desde décadas antes da invenção da internet, portanto, é difícil considerar que apenas foto e texto sejam o suficiente para se falar em um tipo novo de jornalismo. Para o autor, o termo “jornalismo multimídia” deve se referir a histórias e sites onde existem mais de dois meios de apresentação de notícia. No entanto, acredita-se, para efeitos desta pesquisa, que este não necessariamente precisa ser o caso. Uma reportagem escrita com suporte fotográfico ou em vídeo se encaixa na definição

---

<sup>32</sup> Tradução do autor. Em inglês: “There are two ways of defining multimedia in journalism: first, as the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements [...]; secondly, as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media, such as (but not limited to) a website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines [...] Both definitions are ideal-typical and should be understood as possible “end-points” on a continuum from no convergence to full convergence.”

estabelecida por Levy (1999) de multimídia, e também na estabelecida por Deuze (2004) – além disso, existem reportagens que são perfeitamente complementadas por fotos, enquanto existem outras que podem precisar de um vídeo para realmente mostrar tudo que está sendo dito. Trazendo para o jornalismo de jogos, um exemplo seria uma reportagem sobre o criador de um jogo em comparação com uma *review*. No primeiro exemplo, fotos do criador do jogo e de seu jogo em si podem ser o suficiente para ilustrar a matéria de forma eficaz. Já em uma *review*, um vídeo pode adicionar elementos bem importantes, que permitem ao leitor ver por si próprio o que está sendo constatado na matéria.

O jornalismo multimídia pode ser encontrado, hoje em dia, em vários sites e veículos, geralmente da primeira forma citada por Deuze (2004) (que diz que a matéria está em um único *website*, com pelo menos duas outras formas de mídia de suporte), principalmente em matérias relacionadas à tecnologia.<sup>33</sup> E no que diz respeito à interação com jogos, existem duas principais relações únicas deste meio com o tipo de jornalismo. Uma destas relações é o que se chama de *newsgames*, jogos com um cunho jornalístico, intencional ou não.

As palavras de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p.6) explicam de forma mais detalhada o que são esses games: “(...) *newsgames*, um termo que nomeia um grande corpo de trabalho produzido na interseção de videogames e jornalismo”<sup>34</sup>. A frase diz exatamente o que os *newsgames* são: um jogo que busca transmitir uma notícia – ou seja, uma interseção entre jogos e jornalismo.

Os *newsgames*, por mais importantes que possam ser, não são a mesma coisa que jornalismo de jogos – o primeiro é um jogo que transmite uma notícia, e o segundo, é um jornalismo que tem como foco noticiar o mundo dos jogos. Portanto, os apesar dos *newsgames* não serem o foco desta pesquisa, eles merecem ser mencionados como uma das duas principais formas de se unir jogos e jornalismo (e também como mais um elemento a ser considerado quando se fala de multimídia na profissão).

A segunda forma na qual os jogos entram no jornalismo multimídia é nas notícias de games em si. Os variados meios de se transmitir uma notícia acabam gerando conteúdos e características bem diferentes entre notícias sobre o mesmo assunto. De certa

---

<sup>33</sup> Um exemplo: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/11/como-enviar-uma-localizacao-fixa-no-whatsapp.ghtml> – só nesta matéria, vê-se texto, vídeo, imagem e hipertexto. Acesso em: 23 de novembro de 2017

<sup>34</sup> Tradução do autor. Em inglês: “[...] *newsgames*, a term that names a broad body of work produced at the intersection of videogames and journalism”.

forma, é uma característica também presente em qualquer outra forma de jornalismo multimídia – no entanto, é ainda mais perceptível no jornalismo de jogos. Por conta da diferença que cada meio pode proporcionar a uma notícia, torna-se necessária uma análise um pouco mais aprofundada dos principais meios e métodos de se transmitir uma notícia no mundo do jornalismo de jogos.

O primeiro meio é físico, que é representado principalmente por publicações e revistas como a *Nintendo Power*, que é o mais antigo, o precursor de todas as formas de jornalismo de jogos que se tem nos dias atuais. Uma grande diferença que este meio tem para publicações físicas no jornalismo “tradicional” é que quase não existem jornais relacionados a jogos. Na imprensa como um todo, jornais foram (e continuam sendo) lidos por boa parte da população. No jornalismo de jogos, as publicações físicas mais famosas e lidas são revistas.

Já o meio digital introduziu diversas plataformas para criar e propagar conhecimento. No jornalismo de jogos, não podia ser diferente. No fim da década de 90/começo dos anos 2000, já era possível encontrar sites dedicados a propagar notícias e conhecimentos de jogos. Um grande exemplo, e que continua vivo até hoje, é o site *gameFAQs*<sup>35</sup>, que, segundo a própria página, foi fundado em 1995. A plataforma não é moldada para notícias, mas sim mais para discussões e guias. No entanto, ainda representou um marco - uma mudança das dicas escritas em revistas para o ambiente virtual.

Hoje em dia, existem diversos sites focados inteiramente em notícias e jornalismo de jogos. Sites como *IGN*, *PC Gamer*, *Gamespot*, e vários outros já citados dentro deste trabalho existem justamente para agregar e propagar notícias deste mundo. No entanto não é só por meio de texto que este conhecimento é propagado. Textos funcionam, claro, mas todo o objeto de interesse desta espécie de jornalismo é audiovisual. Quando se fala em jogos eletrônicos, se fala, como estabelecido, em um conjunto de regras e em interatividade eletrônica. Será que dá para passar isso de forma interessante só com texto? Talvez, mas não há um motivo para tal. O jornalismo multimídia funciona melhor quando o foco da profissão é games porque, em muitos casos, é mais eficaz passar uma mensagem sobre um produto inteiramente audiovisual usando várias formas de mídia (que incluem o audiovisual). Por isso que a grande maioria dos portais pesquisados usa, além de matérias escritas, vídeos para passar suas notícias. Um exemplo é, novamente, a *IGN*, que

---

<sup>35</sup> Endereço: <https://www.gamefaqs.com/> Acesso em: 02 de outubro de 2017

tem um canal no *Youtube* com 8.8 milhões de inscritos. No canal, eles tratam, além de filmes, de jogos, e uma de suas séries, *Daily Fix*, traz vídeos curtos, de 2-3 minutos, com notícias diárias do mundo dos games (e do cinema). Para quem não quer ler ou pesquisar demais para achar uma determinada informação, este formato é perfeito.

As *reviews* também se beneficiam do formato em vídeo. Como se trata de mostrar certos aspectos de um jogo, o exercício acaba se tornando bem mais fácil e completo em um formato audiovisual. Por exemplo: um site pode falar que um jogo tem gráficos bons dentro de uma *review* escrita, mas o máximo que poderá fazer para mostrar isso é usar fotos - que, apesar de boas, nem sempre refletem o produto que se ganha quando se joga. Com um vídeo, dá para ver perfeitamente não só o gráfico, mas também o quão bem (ou mal) o jogo funciona.

De fato, *reviews* e jornalismo de jogos em geral funcionam tão bem em um formato de vídeo que vários especialistas usam apenas este meio. Um grande exemplo é John “TotalBiscuit” Bain, que, apesar de não se dizer jornalista, ganhou fama como tal por conta de seu canal do *Youtube*<sup>36</sup>. Lá, ele dá suas primeiras impressões em jogos e debate, quando necessário, tópicos importantes e pertinentes para a indústria dos jogos como um todo. Outro exemplo é Jim Sterling, que, apesar de ter seu site, Jimquisition, recebe a maior parte de suas visualizações pelas suas *reviews* localizadas em seu canal de *Youtube*<sup>37</sup>. Existe, por conta desta tendência, o receio de que sites e jornalismo de jogos escrito podem deixar de existir em favor de conteúdo 100% audiovisual, mas por enquanto, dada a novidade de todos os meios envolvidos na questão, é difícil dizer onde ela vai parar.

Vale lembrar, por fim, que apesar de existirem pessoas e até veículos inteiros que se limitam a apenas um meio (como os indivíduos citados no parágrafo anterior), a ideia de jornalismo multimídia apresentada por Deuze (2004) ainda existe: diversos são os sites que (da mesma forma que sites de jornalismo “tradicional”) usam o texto combinado com outras formas de apresentação da notícia (ou seja, um texto com vídeos no meio dele, ou imagens, além de hiperlinks) para expor o conteúdo que querem.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/TotalHalibut> Acesso em: 10 de outubro de 2017

<sup>37</sup>Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/JimSterling> Acesso em: 10 de outubro de 2017

<sup>38</sup> Exemplo disponível em: <http://www.ign.com/articles/2017/11/11/sonic-forces-review> Acesso em: 15 de novembro de 2017

### 3.3 A narrativa do jornalismo de jogos

Com todos os conceitos expostos anteriormente, uma coisa fica bem clara: o jornalismo de jogos é bem diferente do que outros tipos de jornalismo. No entanto, a dúvida permanece: quantos elementos do meio são, de fato, exclusivos ao jornalismo de jogos? Talvez várias das partes individuais não sejam, mas o conjunto certamente é. Para responder mais à fundo a pergunta, serão estudadas três notícias, buscando estes elementos únicos.

As três notícias serão *reviews* de um jogo chamado *Assassin's Creed Origins*. O *game*, criado e publicado pela empresa *Ubisoft*, teve seu primeiro jogo da série lançado em 2007, e ganhou um jogo novo por ano de 2009 a 2015. Em 2016, a empresa anunciou que não lançaria um jogo da série naquele ano, para que pudesse focar os esforços em mudar diversas coisas na série. *Assassin's Creed Origins* foi o jogo que eles lançaram em 2017, com as mudanças prometidas. Vários veículos fizeram *review* do jogo, mas para efeito desta pesquisa, serão mencionados três: *IGN*<sup>39</sup>, *Polygon*<sup>40</sup> e *PC Gamer*<sup>41</sup>.

Em todos os três, a fórmula é a mesma: muito texto quebrado por fotos, vídeos e o ocasional olho. A *review* é um formato que beneficia muito do audiovisual, visto que, por ter como objeto um produto também audiovisual, acaba sendo mais fácil e preciso mostrar em vídeo as características de um jogo do que descrevê-las em palavras. Mas mesmo assim, vários ainda preferem ler a respeito de um jogo, portanto, continua existindo a *review* escrita.

A primeira característica que se pode reparar, presente em todos os três textos, é a presença do autor, e de sua opinião. Em uma *review*, não tem como ser diferente – uma pessoa, o jornalista, jogou o game, e está falando o que achou sobre ele. No sentido tradicional de jornalismo, um autor não deve dar sua opinião, e sim relatar os fatos. No entanto, neste caso, é impossível de se evitar – é um serviço similar a uma crítica de filmes. Muitas pessoas usam-nas (ou usam *reviews* de games) para saber se devem ou não consumir aquele produto. Como isso acaba sendo a opinião do jornalista, o que acontece é que os leitores acabam vendo com quais profissionais eles mais concordam/têm

---

<sup>39</sup> Imagem B.1. Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2017/10/26/assassins-creed-origins-review?page=1> Acesso em: 15 de novembro de 2017

<sup>40</sup> Imagem B.2. Disponível em: <https://www.polygon.com/2017/10/26/16547262/assassins-creed-origins-review> Acesso em: 15 de novembro de 2017

<sup>41</sup> Imagem B.3. Disponível em: <http://www.pcgamer.com/assassins-creed-origins-pc-review/> Acesso em: 15 de novembro de 2017



afinidade, e seguem seu trabalho. Logo, se um profissional que o leitor goste diz que um determinado jogo é bom, isso é, muitas vezes, o suficiente para convencer, ou pelo menos chamar a atenção do leitor.

Outro ponto interessante de se perceber sobre a opinião é que ela não é exclusiva deste sub-gênero do jornalismo de jogos. *Previews* também são baseadas em opinião, e estas sim são praticamente exclusivas deste gênero jornalístico – afinal, não é possível ou plausível assistir 15 minutos de um filme, por exemplo, para fazer uma *preview* sobre o que ele é. Já com jogos, é possível: estes 15 minutos já darão ao jornalista uma ideia de jogabilidade, estilo do jogo, etc. E ainda mais interessante é que nas próprias matérias de cunho mais factual, a opinião pode acabar entrando. Um exemplo é uma matéria da *Polygon*<sup>42</sup> sobre a arte do jogo *Firewatch*, que já foi usada diversas vezes sem permissão em propagandas de outras companhias, incluindo uma filial da Ford. Logo no primeiro parágrafo, o jornalista fala que o jogo é lindo, e que permite ao usuário as mesmas emoções que a natureza proporciona na vida real. Ambas as colocações são opiniões, e não fatos – afinal, o conceito de beleza, e emoções que algo pode ou não inspirar em alguém, são subjetivos.

Uma segunda característica que se pode ver em todas as três *reviews* é o jornalismo multimídia. Em todas, se vê o texto, diversas fotos, e pelo menos um vídeo, seguido de um veredito final que resume a *review* inteira. A principal coisa que falta nestas são hiperlinks no meio do texto – provavelmente por conta da falta de real necessidade em levar o leitor a outra página (ou sequer possibilitar essa opção), dado que todas as informações para uma *review* estão, geralmente, contidas dentro dela própria.

Pode-se argumentar que a multimídia não é única do jornalismo de jogos. De fato, não é: vários outros tipos de jornalismo usam este recurso. No entanto, o jornalismo de games apresenta características únicas em cada meio, podendo até existir focos diferentes dentro de um mesmo veículo, variando apenas com o meio. As fotos no jornalismo de jogos costumam ser mais precisas: geralmente, todas têm a ver com a *review*, mostrando certas partes quando necessário ou só servindo como um método de quebrar o texto. Os vídeos, no entanto, variam drasticamente dentre os três veículos analisados. O primeiro veículo, IGN, disponibiliza, antes mesmo de sua *review* escrita, bem no topo da página, a sua *review* em vídeo. Já o *Polygon* não tem como foco *reviews* em formato audiovisual. Eles fazem, mas não é tão comum. Por conta disso, eles não têm

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.polygon.com/2017/11/8/16624972/firewatch-art-stolen-salesforce-ford-gillette> Acesso em: 16 de novembro de 2017

como adicionar uma análise durante sua matéria. A solução foi, ao invés disso, adicionar vídeo com 30 minutos de jogo com comentários da própria equipe do site. Algo interessante de se notar é que, mesmo não sendo uma *review*, o vídeo ainda ocupa um espaço muito maior do que qualquer foto ou parágrafo dentro da *review* escrita (o que pode ser visto no anexo B.2), ressaltando a importância que a análise audiovisual e as diferentes formas de mídia tem para o leitor. Além de não ser uma *review* propriamente dita, o vídeo da *Polygon* é extremamente contrastante com o vídeo da *IGN*, que tem apenas 5 minutos. O último site, *PC Gamer*, foca, como o próprio nome já diz, em computadores pessoais. Portanto, em sua análise, a narrativa muda bastante. Ele fala mais sobre a performance do jogo em computadores, e, claro, o vídeo também é em um estilo diferente para refletir isso. Neste, a equipe fez uma análise da performance do jogo, alterando entre diversas configurações gráficas, bem como equipamentos físicos como placas de vídeo, para testar o desempenho que o jogo tem.

Como pode-se ver, então, os veículos todos possuem um diferente foco, mesmo que noticiem a mesma coisa, ou falem sobre o mesmo tema. Vale notar que geralmente não é uma diferença temática – como jornais diferentes com diferentes cunhos políticos falando sobre o mesmo assunto, por exemplo. É uma diferença no foco mesmo. Nas 3 *reviews* selecionadas, a pontuação é extremamente parecida (84, 8.5 e 9). Os argumentos levantados estão alinhados. A única coisa que muda, realmente, é o objetivo – a *IGN* busca fazer algo mais geral envolvendo conteúdos completos escritos e em vídeo, o *Polygon* usa o site para *reviews* e o canal do *Youtube* para coisas como tutoriais, *previews*, etc. e o *PC Gamer* usa tanto seu site quanto seu canal de *Youtube* para focar inteiramente em jogos de computador e sua performance.

As *reviews*, e o que foi dito acima, levantam outro ponto interessante de se debater: canais de *Youtube*. Vários dos grandes veículos no mundo do jornalismo de jogos têm seus perfis no gigante dos vídeos. Graças ao poder de escolha que os leitores têm, em boa parte através dos hiperlinks, é necessário que os veículos busquem ter sua presença nas diversas formas de mídia social e de meios de transmitir informação. Juntamente com o *Youtube*, boa parte também tem uma conta em sites para *livestreams* (transmissões ao vivo) como o *Twitch.tv*.

Outro ponto importante do *Youtube* são os canais que se focam apenas nele. Várias pessoas fizeram suas *reviews* sobre *Assassin's Creed: Origins* apenas em formato de vídeo, sem sequer terem sites para colocar em formato de texto. Um exemplo é o canal

ACG<sup>43</sup>, que tem uma série onde faz análises sem um sistema de pontuação, apenas recomendando ou não o jogo.

O jornalismo de jogos tem, portanto, uma enorme versatilidade não só nos meios que se manifesta, mas também nos objetivos que cada um destes meios busca atingir. Outra grande diferença está no objeto em si. Os jogos eletrônicos produtos audiovisuais bem interessantes – eles unem elementos audiovisuais (como em um cinema) com a interatividade. Por ser algo extremamente novo e peculiar, é de se esperar que o jornalismo de jogos tenha alguma diferença apenas por se tratar deste assunto, e que, portanto, inspire outras formas e assuntos para se abordar (como as *reviews*, que não eram possíveis, pelo menos não da forma tão flexível quanto são no jornalismo de jogos).

### 3.4 A teoria da recepção

Estabelecidos estes conceitos e peculiaridades acerca do Jornalismo de Jogos, resta, por fim, uma pergunta: como fazer do leitor uma das bases para o estudo deste tipo de jornalismo?

Para responder a esta pergunta, precisa-se levar em conta a Teoria da Recepção, de Hans Robert Jauss. Segundo Jauss:

Afinal, a qualidade e a categoria de uma obra literária não resultam nem das condições históricas ou biográficas de seu nascimento, nem tão-somente de seu posicionamento no contexto sucessório [...] do desenvolvimento de um gênero, mas sim dos critérios da recepção, do efeito [...] reduzido pela obra e de sua fama junto à posteridade, critérios estes de mais difícil apreensão. (JAUSS, 1994, p.7-8)

A teoria, também chamada de “estética da recepção”, foi criada pelo autor para explicar certos conceitos relacionados à história da leitura e da literatura como um todo. A base de seu argumento é que não se deve avaliar obras literárias sem levar em conta uma relação dialética entre o autor, a obra e o leitor. A recepção, ou seja, a forma que o leitor interpreta aquela obra, é vital para seu estudo.

Apesar do conceito ter sido originalmente criado para desafiar estudos da história da leitura e da literatura, ele acabou sendo adotado em diversas outras áreas do conhecimento – e acredita-se que também possa (e deva) ser aplicado no estudo do jornalismo de jogos. No total, para explicar como realizar esta ponte entre análise histórica de uma obra e análise estética de uma obra, bem como incluir o leitor na análise, Jauss (1994) propõe sete teses. Todas são parte da estética da recepção, e sem dúvida

---

<sup>43</sup> Vídeo sobre Assassin's Creed Origins: <https://www.youtube.com/watch?v=8LGEit022m0> Acesso em: 15 de novembro de 2017

todas podem ser aplicadas no jornalismo de jogos. No entanto, propõe-se o foco nas duas primeiras teses de Jauss, por motivos que serão explicados em breve. Começando pela primeira:

A historicidade da literatura não repousa numa conexão de “fatos literários” estabelecida *post festum*, mas no experienciar dinâmico da obra literária por parte de seus leitores. Essa mesma relação dialógica constitui o pressuposto também da história da literatura. E isso porque, antes de ser capaz de compreender e classificar uma obra, o historiador da literatura tem sempre de novamente fazer-se, ele próprio, leitor. [...] O *Perceval* torna-se acontecimento literário unicamente para seu leitor, que lê essa obra derradeira de Chrétien tendo na lembrança as obras anteriores do autor, percebe-lhe a singularidade em comparação com essas e outras obras já conhecidas e adquire, assim, um novo parâmetro para a avaliação de obras futuras. (JAUSS, 1994, p.24-26)

É, justamente, a tese que fala sobre a relação intrínseca entre o leitor e a obra analisada. Como o exemplo que ele deu na obra *Perceval*: por ser bem diferente das outras obras do autor, um fã de seu trabalho vai interpretar e dar uma importância a esta obra completamente diferente do que alguém que não acompanha o trabalho. E mais: para se estudar uma obra, é preciso ler a obra, e isso já implica que a pessoa vai ter sua própria interpretação.

No jornalismo de jogos, não é diferente: para analisar alguma matéria, ou o jornalismo de jogos como um todo, é necessário analisar também a recepção que certa matéria, ou que a profissão como um todo, tem entre os leitores. Em certos casos, como em uma *review*, é uma análise que pode não fazer tanta diferença, afinal, se for uma *review* padrão, com uma pontuação esperada ou equivalente à de outros veículos, é provável que tenha menos comentários, ou que estes sejam, em grande parte, em concordância/agradecimento ao texto<sup>44</sup>. Vale lembrar, no entanto, que mesmo estes merecem ser levados em conta e analisados – mesmo que acabem não fazendo muita diferença.

Também é importante notar que, apesar disso ser mais comum em *reviews*, não é impossível a análise da recepção deste estilo de texto. Um exemplo é a *review* feita pelo site IGN do jogo Pokémon Omega Ruby/Alpha Sapphire<sup>45</sup>. Nela, um dos principais motivos listados no resumo para a dedução de pontos (7.8/10 foi a pontuação total do jogo) foi o fato de ter “muita água” no jogo. O problema aqui é que a história do jogo em si envolve um conflito entre continente (terra) e oceano (água) – um time, dependendo da

<sup>44</sup> Exemplo: <https://www.polygon.com/2017/10/26/16551724/super-mario-odyssey-review> - a maioria dos comentários falam apenas sobre como precisam do jogo, ou como estão animados, etc. Acesso em: 01 de novembro de 2017

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2014/11/18/pokemon-alpha-sapphire-and-omega-ruby-review> Acesso em: 02 de novembro de 2017

versão do jogo, tenta acordar um deus para transformar o continente em oceano, ou o oceano em continente (novamente, dependendo da versão). Por conta disso, é necessário que o jogo tenha um mapa com uma quantidade aproximadamente igual de água e terra. Resultado: até hoje a página da *review* recebe comentários com piadas e brincadeiras sobre o veredito, e piadas e referências<sup>46</sup> a esta análise continuam a ser feitas de forma satírica. Se uma pessoa fosse analisar *reviews*, e levasse em conta esta especificamente, seria impossível realizar o estudo sem considerar a reação dos leitores, bem como os elementos que os levaram a reagir desta forma. A análise teria que ser feita, portanto, levando em conta a *review* em si, a pessoa que escreveu a *review* (exemplos: será que ela conhecia a história ou terminou de jogar antes de escrever?) e a reação/interpretação do público. Como mencionado, porém, análises de jogos tendem a não gerar reações extremadas no público. Notícias mais factuais (já que *reviews* obrigatoriamente são baseadas na opinião de quem escreve) tendem a permitir (e exigir) uma análise mais profunda dos leitores e de suas reações.

Um exemplo recente é o debate ocorrido com o jogo *Cuphead*. No debate houve o questionamento, graças a um vídeo no qual o jornalista Dean Takahashi passa 26 minutos morrendo repetidas vezes no jogo, se jornalistas de jogos devem ou não ser bons no jogo que estão avaliando. Nos diversos veículos onde foi noticiada a controvérsia, os comentários variaram de maneira muito radical. Um exemplo é na matéria do site *Game Revolution*<sup>47</sup>. Além da própria matéria expor opiniões de diversas pessoas, os comentários provam que notícias mais factuais tendem a permitir melhor análise da reação do público. Na reportagem, os comentários variaram desde argumentos concretos sobre o que aprender com toda a história até a brigas entre os próprios leitores do artigo. Como notícias mais factuais tendem a gerar opiniões diferentes a respeito da mesma (o que se liga intrinsecamente com a estética da recepção), é impossível analisar as notícias e os acontecimentos em si sem levar em conta o efeito que teve nos leitores, principalmente em um caso como o citado acima, no qual as opiniões foram extremamente divididas.

A segunda tese de Jauss que será analisada aqui é a seguinte:

A análise da experiência literária do leitor escapa ao psicologismo que a ameaça quando descreve a recepção e o efeito de uma obra a partir do sistema de referências que se pode construir em função das expectativas que, no momento histórico do aparecimento de cada obra, resultam do conhecimento

<sup>46</sup> Alguns exemplos e uma explicação resumida das piadas: <http://knowyourmeme.com/memes/too-much-water> Acesso em: 02 de novembro de 2017

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.gamerevolution.com/features/347103-cuphead-reignites-game-journalists-good-games-debate#/slide/1> Acesso em: 02 de novembro de 2017

prévio do gênero, da forma e da temática de obras já conhecidas, bem como da oposição entre a linguagem poética e a linguagem prática. (JAUSS, 1994, p.27)

O que o autor diz aqui é que o leitor entenderá de forma diferente uma obra, dependendo de seu conhecimento prévio de gênero (terror, romance, etc), forma (poesia, ensaio, etc) e temática (tema escolhido para a história, dentro do próprio gênero) – e portanto, a análise daquela obra, que deverá levar em conta o leitor, vai mudar. De fato, faz sentido – se o leitor já está familiarizado com romances, por exemplo, irá, inevitavelmente, comparar algum novo livro do gênero com livros anteriores que tenham lido, especialmente se for do mesmo autor. A experiência muda, e portanto, também muda a análise.

Para o jornalismo de jogos, isto também se aplica. Ainda no exemplo de Cuphead: uma pessoa que não entende de jogos, ou então não entende do gênero do qual o game faz parte (como plataforma, tiro em primeira pessoa, etc.), tenderia a reagir de forma negativa, positiva ou indiferente ao vídeo e ao debate? Em uma pesquisa sobre toda esta situação, seria necessário, portanto, levar em conta estes conceitos – não apenas para o leitor, mas também para o próprio autor. Será que ele era familiar com o gênero? Não ser, afinal, poderia justificar o fato dele não ter ido bem no jogo. Poderia, inclusive, buscar padrões nos comentários: outros jornalistas de jogos defenderam ou atacaram Takahashi? Os jogadores/leitores que atacaram estão todos familiarizados com o gênero? As pessoas que defenderam entendem os diferentes tipos contidos dentro do jornalismo de jogos para saber se o jornalista em questão queria fazer uma matéria séria sobre o jogo?

Enfim, diversas são as formas de se levar esta tese para o mundo do jornalismo de jogos. Assim como a primeira, ela é essencial para se entender diversos pontos por trás da relação dialógica entre o autor, o texto e o leitor. E indo até um pouco mais além que Jauss (1994): ela também pode ser aplicada, pelo menos no jornalismo de jogos, ao próprio jornalista. Afinal, em uma análise de uma notícia, é necessário considerar, também, se o próprio jornalista é familiarizado com o gênero/estilo do jogo que está jogando.

Vale lembrar, também, que a teoria da recepção não precisa ser apenas aplicada ao jornalismo de jogos em texto localizado na internet/em sites especializados. Estudos sobre outros formatos nos quais o meio pode se apresentar – como vídeos ou revistas físicas – também podem e devem ter como base a estética da recepção. Existem as partes de comentários em vídeos, e existem números disponíveis publicamente de pessoas que gostaram ou não do vídeo, e até mesmo de quantas assistiram. Além disso, as

comunidades de jogadores acabam discutindo artigos e vídeos em outros sites e locais. Portanto, até mesmo a mídia física, que é unilateral (ou seja, não tem como os leitores se comunicarem diretamente, pelo mesmo meio, com os jornalistas) acaba tendo um potencial de obter uma grande reação do público, uma vez que ele pode se reunir em algum site ou mídia social e discutir a peça lá. Por estes motivos é que é sempre importante levar em conta a reação do público neste meio.

Existem, sim, outras teses contidas dentro do conceito de estética da recepção, mas dentre elas, estas duas são as consideradas (por este estudo) principais para se aplicar no jornalismo de jogos. Ainda assim, vale a pena falar um pouco mais sobre as outras. As teses três e quatro falam sobre o que o autor chama de horizonte de expectativa, que leva em conta justamente o que o leitor espera quando lê alguma coisa. Na tese três, é defendido que o conceito pode determinar um caráter artístico de uma obra literária, e na tese quatro, o autor defende que é necessário reconstruir o horizonte de expectativa de pessoas de uma época para entender como uma obra foi recebida na época, e portanto, estudá-la melhor. A tese sete também toma como base o mesmo conceito de horizonte de expectativa, falando, entre outras, que a função social de uma obra fica mais forte quando a leitura consegue alcançar as expectativas do leitor. Todas as teses citadas, e o conceito de horizonte de expectativa em geral, podem ser aplicadas no estudo do jornalismo de jogos. No entanto, quando alguém acessa uma *review*, por exemplo, ou até mesmo uma notícia, a pessoa geralmente não tem muita expectativa – ela está entrando ali para descobrir informações novas. Não é possível generalizar, e nos casos em que há esta expectativa, estas teses serão extremamente úteis para estes casos. No entanto, não se encaixam em todas as situações como a tese um e a tese dois.

Já a tese cinco e a seis falam sobre a história da obra e da literatura como um todo, destacando a importância das mesmas para a análise da obra (ressaltando também que não podem ser o único ponto a ser considerado). Para o estudo do jornalismo de jogos, elas se aplicam caso uma pessoa queira estudar alguma reportagem inserida em seu contexto histórico. No entanto, novamente, não são teses que podem ser aplicadas de forma geral, como as teses um e dois.

A importância da análise do jornalismo de jogos por meio da estética da recepção vem do fato do tipo jornalístico ter praticamente nascido e se desenvolvido em uma era digital, com um público bem versado no meio. Graças a toda a cultura gamer, este é um tipo de jornalismo que conta com uma grande interação com o leitor, fazendo da opinião e análise do leitor vital para o sucesso de uma análise sobre o todo.

Por conta da interação com que este tipo de jornalismo tem com o leitor, ao se aplicar a estética da recepção no jornalismo de jogos, sugere-se uma análise também do meio escolhido pelo leitor, bem como de suas interações a partir daí. Suponha, por exemplo, que uma pessoa clique em uma notícia, e dois segundos depois entre em um hiperlink para outra notícia, para eventualmente clicar em um link para a mesma notícia, mas no *Youtube*, onde ela prossegue a assistir o vídeo inteiro. A pessoa, mesmo que não fale nada, terá deixado dados importantes para trás. Antes de entender estes dados, no entanto, é preciso entender o que é um hiperlink. Segundo Aarseth:

Hipertexto é geralmente entendido como um meio de texto, como uma alternativa a (dentre outros) o formato encontrado em livros, revistas e manuscritos. É geralmente descrito como um sistema mecânico (computadorizado) de ler e escrever, no qual o texto é organizado em uma rede de fragmentos e conexões entre eles. Desta forma, ele tem benefícios potenciais óbvios: um leitor pode chegar em um ponto de interesse específico a partir de uma série de escolhas cada vez mais específicas apenas clicando em sua tela com o mouse. (AARSETH, 1997, p. 76)<sup>48</sup>

O hiperlink é parte do hipertexto – se este meio de texto permite a conexão entre eles, o hiperlink é justamente o link que permite esta conexão; a palavra, frase ou link que a pessoa clica que a leva para outra página com o tema escolhido. No mundo do jornalismo, geralmente, estes hiperlinks levam a outras notícias ou histórias daquele mesmo veículo – afinal, não é comum um veículo direcionar tráfego para outro (mas acontece com uma demasiada frequência no mundo do jornalismo de jogos<sup>49</sup>). O importante do hiperlink para a teoria da recepção é que permite ao leitor controle sobre o que lê. Não é um controle total, visto que ainda é o veículo que escolhe para onde aqueles links vão levar, mas ainda assim ajuda ao leitor a tomar uma atitude mais ativa ao buscar suas notícias, facilitando seu desejo por mais informação. O hiperlink é, portanto, essencial para que haja esta interação entre leitor e jornalista. É uma ferramenta que coloca o leitor em uma posição de poder – afinal, se é tão fácil sair da página, o jornalista terá que se esforçar ainda mais para prender a atenção da pessoa.

---

<sup>48</sup> Tradução do autor. Em inglês: “Hypertext is often understood as a medium of text, as an alternative to (among others) the codex format found in books, magazines, and bound manuscripts. It is often described as a mechanical (computerized) system of reading and writing, in which the text is organized into a network of fragments and the connections between them. As such, it has obvious potential benefits: A reader may approach a specific point of interest by a series of narrowing choices simply by clicking on the screen with the mouse.”

<sup>49</sup> Exemplo: <https://www.polygon.com/2017/11/15/16656948/marvel-heroes-shuts-down-gazillion-entertainment> – O jornalista usa um hiperlink para o site de outro veículo, Kotaku, para mostrar a notícia que o site conseguiu primeiro que todos os outros. Acesso em: 20 de novembro de 2017



Estabelecida a importância e o uso do hiperlink, resta a pergunta: Um usuário deixa dados ao visitar várias páginas mesmo sem comentar em nada? Pode-se descobrir e ver vários dados apenas analisando o que a pessoa fez no site. Por que passou dois segundos apenas na primeira página? Por que desistiu de ler a segunda e foi para um vídeo? Por que o vídeo prendeu mais a atenção do que o texto escrito? Claro que observar a movimentação de alguém não vai responder estas perguntas, mas vai trazê-las à tona, permitindo uma comparação entre todos os usuários. Se ninguém ficar mais que dois segundos no primeiro artigo, por exemplo, o veículo tem um grave problema em algum lugar na redação.

Vale mencionar, por fim, que a pesquisa como um todo não enfocou no Brasil, ou em um país em específico. Alguns dos sites que foram mencionados, como a *IGN* ou o *Kotaku*, por exemplo, têm filiais em diversos países, e portanto, versões adaptadas para aquele país/língua. Desta forma, existe, entre outros, um *Kotaku Brasil* e uma *IGN Brasil*. No entanto, para o estudo proposto aqui, a localização realmente não faz tanta diferença. As comunidades formadas pela cultura *gamer* são focadas em jogos em si, independentes do país (tendo, inclusive, várias para cada país, e para cada forma de mídia social). O que foi abordado na pesquisa, e a estética da recepção em si, também é aplicável (e necessário) no que diz respeito ao estudo específico do tipo jornalístico no Brasil, ou em qualquer país.

## 4 CONCLUSÕES

A pesquisa buscou atingir dois principais objetivos: uma espécie de resumo do mundo dos jogos, abordando sua história e cultura criada ao seu redor, e também indicar suas peculiaridades, buscando, no fim, sugerir uma nova forma de abordar o jornalismo de jogos, a partir da recepção do leitor.

No primeiro capítulo, o foco foi inteiramente o primeiro objetivo, que é necessário para que se atinja o segundo. No capítulo, foram abordados os jogos eletrônicos e cultura *gamer*, expondo-se também a história e as definições de cada um, bem como de seus derivados (como por exemplo o significado de console, que existe por conta dos jogos eletrônicos). Por fim, o capítulo foi encerrado falando dos empregos e trabalhos que são únicos a este universo.

O segundo capítulo focou em um destes empregos apenas possíveis no mundo dos jogos eletrônicos: o jornalismo de jogos. No capítulo, buscou-se expor a definição de jornalismo de jogos, explicando o que o difere de um jornalismo “tradicional”. Algumas das peculiaridades abordadas foram o envolvimento do leitor, que tem um poder muito maior de fala do que em outros tipos de jornalismo, e a multimídia. Este é um conceito que se aplica a diversos tipos de mídia, mas que, além de ser essencial para o jornalismo de games, adquire certas características novas quando aplicado neste tipo de jornalismo.

Por fim, ainda no segundo capítulo, foi feito um breve estudo de caso com três *reviews* do mesmo jogo, mas de diferentes veículos. A ideia por trás do estudo foi demonstrar como o jornalismo de jogos pode ter diferentes formas e focos dependendo do veículo, meio e até visão do jornalista – mesmo se tratando de um tema em comum. Logo em seguida, fez-se a proposta do uso da teoria da recepção, de Jauss (1994), para fundamentar o estudo do jornalismo de jogos.

A estética da recepção aplicada no jornalismo de jogos, que foi o novo ângulo sugerido por pesquisa, se mostra como algo essencial para compreender suas especificidades. Este tipo de jornalismo envolve, principalmente, uma geração que cresceu com eletrônicos e avanços tecnológicos. Este público entende como funcionam os games, a tecnologia, e se reúne em comunidades e sites para discutir tudo o que diz respeito a este universo. Por esse motivo, o leitor é uma parte essencial do estudo do

jornalismo de jogos – bem mais do que em um meio “tradicional” como um jornal impresso, onde há uma interação mais limitada entre jornalista e leitor.

Há diversos meios pela qual se dá a interação entre leitor e jornalista especializado em games, bem como métodos que podem ser empregados para que se realize o estudo do público alvo. Por exemplo, nas comunidades de jogadores estudar a reação das pessoas a certas notícias.

O ponto desta pesquisa foi mostrar que pode (e deve) usar a estética da recepção no estudo do jornalismo de jogos, e o resultado desta pesquisa mostra é possível e necessário usar o leitor como parte chave de seu estudo.

Por fim, é necessário falar que o jornalismo de jogos evoluiu muito nos últimos 30 anos. Ele passou de um conteúdo limitado à cobertura de algumas produtoras de games, e apenas manifestado em mídias físicas (revistas que só falam da Nintendo, por exemplo) até um tipo de jornalismo que encontra na plataforma digital seu habitat natural, presente em todas as formas de mídias sociais e meios de se transmitir conteúdo, envolvendo o leitor de nova forma. Por conta desta evolução rápida, é impossível de se determinar exatamente que rumo o jornalismo de jogos irá tomar nos próximos anos. Já existem pessoas que dizem que o meio físico deste tipo de jornalismo vai morrer, consumido pelo formato em vídeo, que é suporte essencial para diversas matérias a respeito do mundo dos games.

No entanto, independente das diversas mudanças que possam ocorrer neste tipo de jornalismo, é difícil de imaginar que o aspecto de interação com o leitor irá mudar. A internet, com seus diversos recursos, permite ao leitor um grande poder de interação – e enquanto este aspecto não mudar, a teoria da recepção continuará necessária para o estudo do jornalismo de jogos.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARSETH, Espen J. **Cybertext: perspectives on ergodic literature**. Maryland: Johns Hopkins Press, 1997.
- BISSEL, Tom. **Extra lives: why video games matter**. Nova Iorque: Vintage, 2010.
- BOGOST, Ian. **The rhetoric of video games**. In: SALEN, Katie (org). *The ecology of games: connecting youth, games and learning*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 117–140.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. Cambridge: MIT Press, 2010.
- CAMPBELL, Colin. **Assassin's creed origins review**. Polygon, 26 Out. 2017. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2017/10/26/16547262/assassins-creed-origins-review>> Acesso em: 15 de novembro de 2017
- DEUZE, Mark. **What is multimedia journalism?** Journalism Studies. v. 5, n. 2, pp. 139-152, janeiro 2004.
- FERREIRA, Emmanoel M. **Games, imersão e interatividade: novos paradigmas para uma comunicação lúdica**. 2007. 157 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- FERREIRA, Emmanoel M. **Indie Games: por uma investigação das potências de afecção dos jogos eletrônicos**. 2013. 163 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- HAMARI, Juho & SJOBLUM, Max. **What is eSports and why do people watch it?** Internet Research. v.27, n. 2, pp. 211-232, 2017.
- INCE, Steve. **Writing for video games**. Londres: A&C Black, 2006.
- JAUSS, Robert H. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. São Paulo: Ática, 1994.
- JUUL, Jesper. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. Cambridge: The MIT Press, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- LIVINGSTON, Christopher. **Assassin's creed origins review**. PCGamer, 26 Out. 2017. Disponível em: < <http://www.pcgamer.com/assassins-creed-origins-pc-review/>> Acesso em: 15 de novembro de 2017
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- NOVAK, Jeannie. **Game development essentials: an introduction**. Nova Iorque: Cengage Learning, 2012.

ORLAND, Kyle. **Doom single-player impressions: hell and back again.** ArsTechnica, 13 Maio. 2016. Disponível em: <<https://arstechnica.com/gaming/2016/05/doom-single-player-impressions-hell-and-back-again/>> Acesso em: 21 de setembro de 2017

PEARCE, Alanah. **Assassin's creed origins review.** IGN, 26 Out. 2017. Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2017/10/26/assassins-creed-origins-review?page=1>> Acesso em: 15/11/2017.

SARKAR, Samit. **Brands sure do love stealing Firewatch's art.** Polygon, 8 Nov. 2017. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2017/11/8/16624972/firewatch-art-stolen-salesforce-ford-gillette>> Acesso em: 16/11/2017.

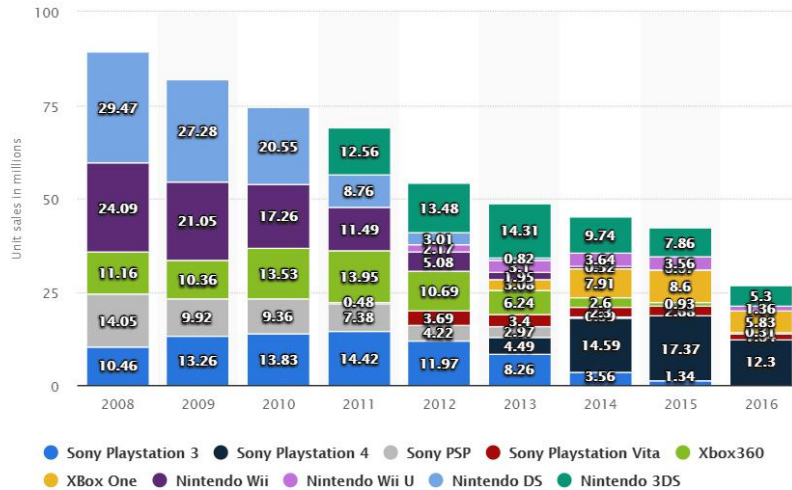
STEENSEN, Steen. **Back to the feature: online journalism as innovation, transformation and practice.** 2010. 232 f. Tese de Doutorado – Universidade de Oslo, Oslo, 2010.

TIBÚRCIO, Matheus R. **O jornalismo de games na internet brasileira.** 2013. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

## 6 ANEXOS

### ANEXO A - Tabelas

#### Global unit sales of current generation video game consoles from 2008 to 2016 (in million units)



DOWNLOAD SETTINGS SHARE

PNG PDF XLS PPT

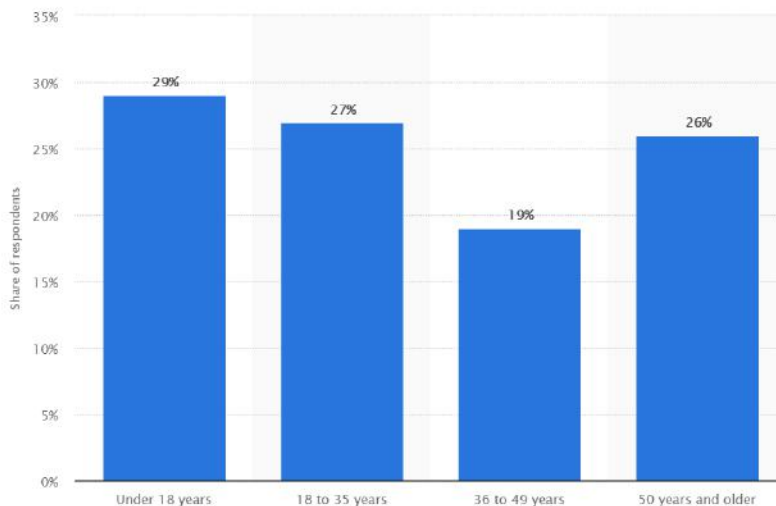
DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This statistic shows global sales of current generation game consoles from 2008 to 2016. With the introduction of PlayStation 4, the 2014 market belonged to Sony, with sales reaching 14.59 million units sold that year. In fact, as of recent, PlayStation had been successful in both the physical segment as well as online gaming through their PlayStation Plus service, as seen by the rising number of global subscribers.

[Global game console industry - additional information](#)

Figura A.1 – Tabela comparativa de vendas por ano dos principais consoles entre 2008 e 2016 (em milhões)

#### Age breakdown of video game players in the United States in 2017



DOWNLOAD SETTINGS SHARE

PNG PDF XLS PPT

DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This graph presents the results of an annual survey among a representative group of video game users regarding their age. In 2017, 27 percent of the responding video gamers were 18 to 35 years old.

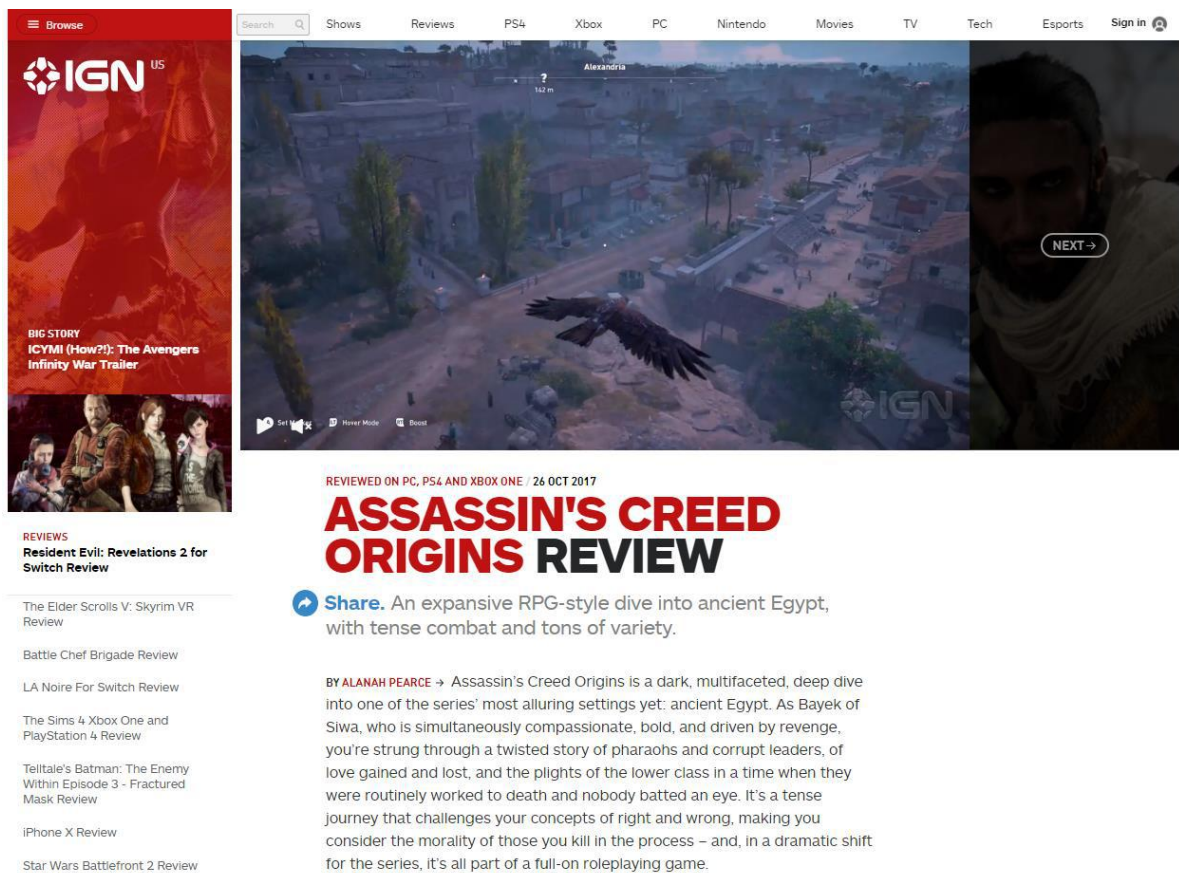
[Video gaming in the U.S. - additional information](#)

Studies conducted in 2015 point out that more than half of the U.S. population have never played a video game. While the majority of gamers tend to be male, gamer gender proportions have fluctuated over the last decade. In 2014, there was an almost equal split, with 52 percent of men and 48 percent of women having played video games that year. However, 2017

© Statista 2017

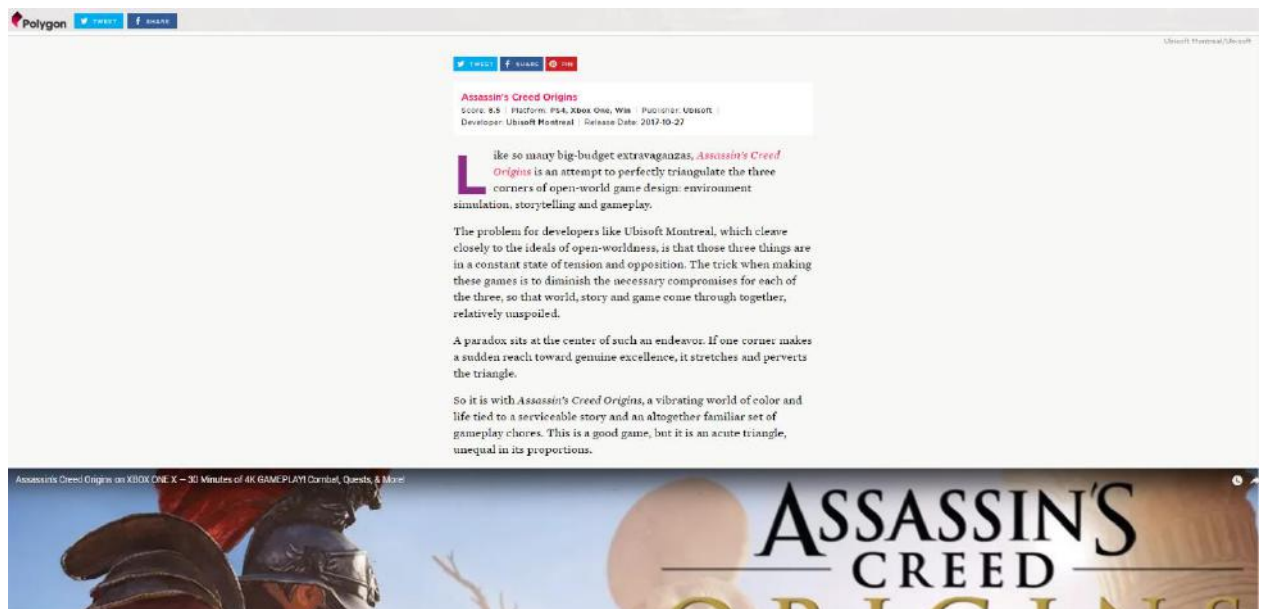
Figura A.2 – Tabela mostrando a porcentagem de jogadores de videogames em diferentes faixas etárias em 2017

## ANEXO B – Reviews de Assassin's Creed Origins



The screenshot shows the IGN website's review page for Assassin's Creed Origins. The top navigation bar includes links for Shows, Reviews, PS4, Xbox, PC, Nintendo, Movies, TV, Tech, Esports, and Sign in. The main content area features a large header image of the game's world with a bird flying over it. Below the image, the text reads "REVIEWED ON PC, PS4 AND XBOX ONE / 26 OCT 2017" and "ASSASSIN'S CREED ORIGINS REVIEW". A share button is visible, along with a paragraph of text: "Share. An expansive RPG-style dive into ancient Egypt, with tense combat and tons of variety." Below this, a byline reads "BY ALANAH PEARCE" followed by a paragraph of text: "Assassin's Creed Origins is a dark, multifaceted, deep dive into one of the series' most alluring settings yet: ancient Egypt. As Bayek of Siwa, who is simultaneously compassionate, bold, and driven by revenge, you're strung through a twisted story of pharaohs and corrupt leaders, of love gained and lost, and the plights of the lower class in a time when they were routinely worked to death and nobody batted an eye. It's a tense journey that challenges your concepts of right and wrong, making you consider the morality of those you kill in the process – and, in a dramatic shift for the series, it's all part of a full-on roleplaying game." On the left side, there is a sidebar with a list of other reviews, including "Resident Evil: Revelations 2 for Switch Review", "The Elder Scrolls V: Skyrim VR Review", "Battle Chef Brigade Review", "LA Noire For Switch Review", "The Sims 4 Xbox One and PlayStation 4 Review", "Telltale's Batman: The Enemy Within Episode 3 - Fractured Mask Review", "iPhone X Review", and "Star Wars Battlefront 2 Review".

Figura B.1 – Review de Assassin's Creed Origins da IGN



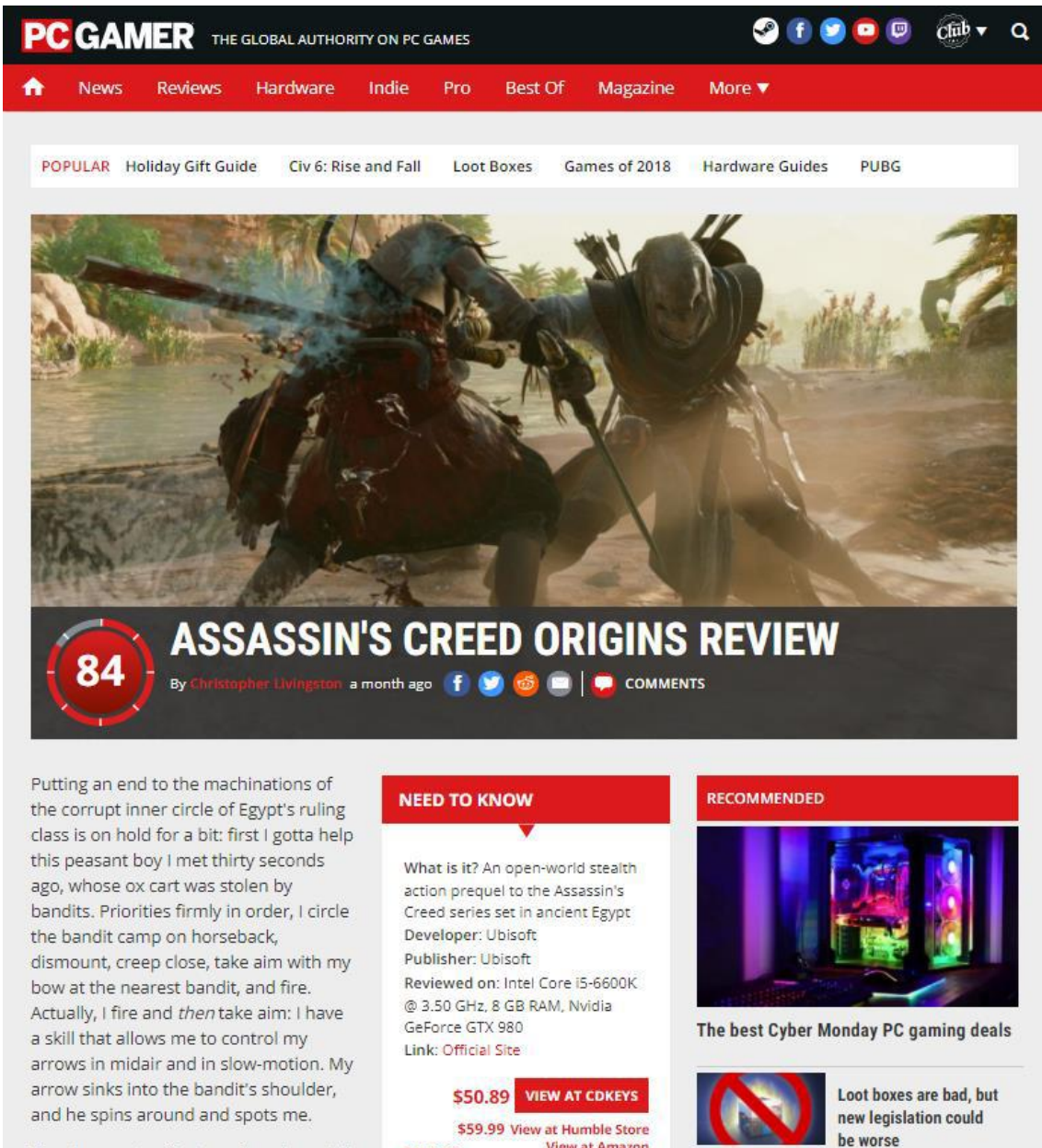
The screenshot shows the Polygon website's review page for Assassin's Creed Origins. The top navigation bar includes the Polygon logo and social media links for Twitter, Facebook, and YouTube. The main content area features a header with the title "Assassin's Creed Origins" and a score of 8.5. Below the title, there is a paragraph of text: "Like so many big-budget extravaganzas, Assassin's Creed Origins is an attempt to perfectly triangulate the three corners of open-world game design: environment simulation, storytelling and gameplay." Below this, there is a paragraph of text: "The problem for developers like Ubisoft Montreal, which cleave closely to the ideals of open-worldness, is that those three things are in a constant state of tension and opposition. The trick when making these games is to diminish the necessary compromises for each of the three, so that world, story and game come through together, relatively unspoiled." Below this, there is a paragraph of text: "A paradox sits at the center of such an endeavor. If one corner makes a sudden reach toward genuine excellence, it stretches and perverts the triangle." Below this, there is a paragraph of text: "So it is with Assassin's Creed Origins, a vibrating world of color and life tied to a serviceable story and an altogether familiar set of gameplay chores. This is a good game, but it is an acute triangle, unequal in its proportions." At the bottom of the page, there is a large image of the game's title "ASSASSIN'S CREED ORIGINS" over a background of the game's world.

Figura B.2 – Review de Assassin's Creed Origins da Polygon

**PC GAMER** THE GLOBAL AUTHORITY ON PC GAMES

News Reviews Hardware Indie Pro Best Of Magazine More ▾

POPULAR Holiday Gift Guide Civ 6: Rise and Fall Loot Boxes Games of 2018 Hardware Guides PUBG



**84** **ASSASSIN'S CREED ORIGINS REVIEW**  
By Christopher Livingston a month ago


Putting an end to the machinations of the corrupt inner circle of Egypt's ruling class is on hold for a bit: first I gotta help this peasant boy I met thirty seconds ago, whose ox cart was stolen by bandits. Priorities firmly in order, I circle the bandit camp on horseback, dismount, creep close, take aim with my bow at the nearest bandit, and fire. Actually, I fire and *then* take aim: I have a skill that allows me to control my arrows in midair and in slow-motion. My arrow sinks into the bandit's shoulder, and he spins around and spots me.

**NEED TO KNOW**


What is it? An open-world stealth action prequel to the Assassin's Creed series set in ancient Egypt  
Developer: Ubisoft  
Publisher: Ubisoft  
Reviewed on: Intel Core i5-6600K @ 3.50 GHz, 8 GB RAM, Nvidia GeForce GTX 980  
Link: [Official Site](#)

**\$50.89** [VIEW AT CDKEYS](#)  
\$59.99 [View at Humble Store](#)  
[View at Amazon](#)

**RECOMMENDED**



**The best Cyber Monday PC gaming deals**



Loot boxes are bad, but new legislation could be worse

**Figura B.3 – Review de Assassin’s Creed Origins da PC Gamer**