

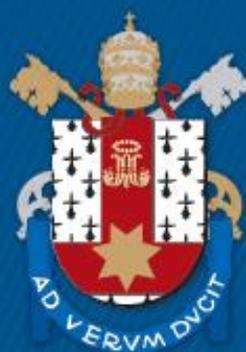
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

GIOVANNI PASQUALI PIOVESAN

**JORNALISMO DE JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS ACERCA DOS
DILEMAS PRESENTES NA PRÁTICA JORNALÍSTICA**

Porto Alegre
2024

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

GIOVANNI PASQUALI PIOVESAN

**JORNALISMO DE JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS
ACERCA DOS DILEMAS PRESENTES NA PRÁTICA JORNALÍSTICA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

Porto Alegre
2024

Ficha Catalográfica

P662j Piovesan, Giovanni Pasquali

Jornalismo de jogos digitais : um estudo de casos múltiplos acerca dos dilemas presentes na prática jornalística / Giovanni Pasquali Piovesan. – 2024.

206.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase.

1. Comunicação. 2. Jornalismo de Jogos. 3. Estudo de Casos Múltiplos. 4. Jogos Digitais. 5. Jornalismo Especializado. I. Pase, André Fagundes. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luciana e Américo, pelo apoio incondicional de sempre, especialmente durante os últimos dois anos.

Aos colegas e professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, pelas experiências e pelos aprendizados ao longo do caminho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela bolsa que possibilitou a realização desta pesquisa.

E, claro, ao professor orientador André Pase, pela atenção, ajuda, disponibilidade e paciência em todas as orientações e conversas que tivemos nesses dois anos.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar os desafios enfrentados pelos jornalistas que se dedicam à cobertura dos acontecimentos relacionados à indústria de jogos digitais no Brasil. Para isso, como parte do referencial teórico desta pesquisa, se fez necessário abordar alguns conceitos acerca da indústria, da conjuntura atual do jornalismo e da evolução e organização da imprensa especializada em jogos digitais. Para a análise, seguimos a linha metodológica do estudo de casos múltiplos, elencada por Yin (2015). A partir do referencial teórico e do período em que realizamos a coleta de dados, selecionamos seis casos para análise, que foram organizados em três categorias, cada uma representando um dilema diferente, entre os presentes na prática jornalística. A partir da análise dos casos, podemos observar que a imprensa brasileira ainda enfrenta diversos problemas em sua prática jornalística. Ao manter contato direto com seu público, por exemplo, o profissional pode ser questionado e atacado por membros da sua audiência; uma possibilidade que está presente em outros ramos jornalísticos, mas é exacerbada no contexto dos jogos digitais. A relação do jornalista com o público também pode ser impactada pela gravidade dos casos de desvios da ética jornalística presentes na imprensa especializada. Na análise realizada nesta pesquisa, constatamos que os jornalistas enfrentam dificuldades em suas relações com membros da indústria, pois dependem das empresas desenvolvedoras e publicadoras para obter acesso às fontes e informações. Tratando-se especificamente do jornalismo de jogos brasileiro, observamos, ainda, que os profissionais estão isolados dos polos tecnológicos que desenvolvem e publicam jogos; e, por esse motivo, dependem dos profissionais e veículos de comunicação estrangeiros para obter acesso a determinadas informações.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo de Jogos. Estudo de Casos Múltiplos. Jogos Digitais. Jornalismo Especializado.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the challenges faced by journalists that work in the coverage of events related to the digital games industry in Brazil. To achieve this, as part of the theoretical framework of this research, it was first necessary to address some concepts about the industry, the current state of journalism and the evolution and organization of the specialized press. For the analysis, we followed the methodological line of multiple case studies, listed by Yin (2015). Based on the theoretical framework and the period in which we collected data, we selected six cases for analysis, which were subsequently organized into three categories, each representing a different dilemma, among those present in journalistic practice. From the analysis of the cases, we can observe that the Brazilian press still faces several problems in its journalistic practice. When maintaining direct contact with their readers, for example, the professional may be questioned and attacked by members of their audience; a possibility that is present in other areas of journalism, but is exacerbated in the context of digital games. The journalist's relationship with the public can also be impacted by the severity of cases of deviations from journalistic ethics present in the specialized press. In the analysis carried out in this research, we also observed that journalists face difficulties in their relationships with members of the industry, as they depend on developing and publishing companies to obtain access to sources and information. Specifically dealing with Brazilian games journalism, we also observe that professionals are isolated from the technological hubs that develop and publish games; and, for this reason, depend on foreign professionals and media outlets to obtain access to certain information.

Keywords: Communication. Games Journalism. Multiple Case Study. Digital Games. Specialized Journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Postagem feita por Black acerca do plágio.....	86
Figura 2 - Série de postagens feitas por Oliveira.....	87
Figura 3 - Publicação feita pela página do IGN Brasil.....	94
Figura 4 - Postagem feita pelo criador de conteúdo.....	96
Figura 5 - Declaração feita por Basile sobre sua demissão.....	110
Figura 6 - Declaração da Xbox Brasil sobre a demissão da apresentadora ...	111
Figura 7 - Postagem anterior de Basile sobre ataques.....	113
Figura 8 - Postagem de Penilhas acerca da repercussão do caso.....	134
Figura 9 - Postagem feita por John Garvin.....	154

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Casos selecionados para análise.	76
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A INDÚSTRIA DOS JOGOS DIGITAIS	15
2.1 O Cenário Atual da Indústria de Jogos Brasileira	25
3. CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO	32
3.1 O Jornalismo de Jogos Digitais	48
3.2 Jornalismo de Jogos e Cultura de Fãs	55
4. ANÁLISE DOS CASOS	67
4.1 Casos Selecionados Para Análise	71
4.2 Análises dos Casos de Plágio	76
4.2.1 Caso IGN Brasil x Writing on Games	81
4.2.2 Caso IGN Brasil x BabyZone	92
4.2.3 Observações Acerca dos Casos de Plágio	101
4.3 Análises dos Casos de Atritos com Membros da Audiência	104
4.3.1 Caso Isadora Basile x Xbox Brasil	108
4.3.2 Caso Bruna Penilhas x Xbox Mil Grau	122
4.3.3 Observações Acerca dos Casos de Atritos com a Audiência	139
4.4 Análises dos Casos de Atritos com Membros da Indústria	145
4.4.1 Caso Envolvendo o Escritor John Garvin	151
4.4.2 Caso Envolvendo o Jogo The Lord of the Rings: Gollum	159
4.4.3 Observações Acerca dos Casos de Atritos com a Indústria	176
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	180
REFERÊNCIAS	187
LUDOGRAFIA	204

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo de games pode ser definido como o ramo jornalístico que aborda acontecimentos e fatos relacionados à indústria de jogos digitais (Nieborg e Sihvonen, 2009; Paul, 2018; Nieborg e Foxman, 2023). Após a popularização da comercialização de jogos para o público, a partir da década de 1970, revistas especializadas foram criadas nos anos seguintes, evoluindo até a organização atual, presente tanto em mídias tradicionais quanto em portais on-line e redes sociais. No entanto, devido às suas características e particularidades, esse ramo jornalístico apresenta diversos problemas e dificuldades enfrentados pelos profissionais da área.

Nesta pesquisa, analisaremos alguns dos desafios enfrentados pelos jornalistas no Brasil, a partir do estudo de seis casos diferentes. Como utilizaremos materiais jornalísticos publicados em portais on-line, é importante destacar que esses desafios e dificuldades acabam sendo exacerbados pela conjuntura atual da comunicação. Nela, as mudanças tecnológicas possibilitaram maior participação do público no processo de construção da notícia e uma conexão mais próxima entre jornalista e audiência, permitindo o feedback direto entre ambas as partes.

Porém, a imprensa especializada enfrenta outros problemas; em campos específicos do jornalismo de jogos. Por exemplo, profissionais também competem por atenção com amadores, sejam eles influenciadores, criadores de conteúdo ou apenas entusiastas, os quais são membros das comunidades de fãs de jogos digitais. Ainda assim, o jornalismo e a indústria de jogos são relevantes no Brasil e no mundo, pois apresentam pautas vinculadas com uma cultura também lucrativa.

De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2023), 70,1% dos brasileiros têm o costume de jogar jogos digitais. Desses, mais da metade joga em dispositivos móveis, sendo 51,7% do total. Entre outras plataformas que se destacam no país estão os consoles, com 20,5%, e os computadores, com 12,8%. Entre os gêneros mais populares, o relatório publicado pela empresa *Newzoo* (2022), que agrega várias pesquisas sobre o perfil dos jogadores brasileiros, indica que os games de tiro, de aventura e de esportes são os mais jogados no país.

No entanto, além de jogar, existem outras formas de engajamento com os jogos, como aponta o relatório. Entre os brasileiros que se consideram membros da comunidade de fãs de jogos digitais, por exemplo, apenas 77% jogam. No total, 55% também assistem a conteúdos relacionados aos jogos, como transmissões ao vivo e vídeos em sites, como *YouTube* e *Twitch*. Aqueles que visitam portais de notícias participam de comunidades on-line ou atendem eventos e convenções relacionados a games formam 34% dos membros da comunidade. Por fim, apenas 6% deles criam conteúdos sobre jogos digitais.

Vale destacar que, além do setor ser importante economicamente para o Brasil, o país também é relevante no cenário global, considerado um mercado emergente e em desenvolvimento. Em 2021, a receita total do mercado de jogos foi de U\$ 1,3 bilhão no Brasil, segundo levantamento realizado pela consultoria *PricewaterhouseCoopers* (2022). O relatório da *Newzoo* (2022) aponta que o Brasil é o quinto país em relação ao número de jogadores e o décimo maior mercado consumidor de jogos digitais do mundo, em termos de receita.

Apesar do país estar isolado dos grandes polos tecnológicos, a sua indústria, formada principalmente por estúdios e desenvolvedores independentes, está evoluindo e ganhando popularidade. A Pesquisa da Indústria Brasileira de Games, idealizada pela Associação Brasileira das Empresas Desenvolvedoras de Jogos Digitais (Abragames) e organizada por Fortim (2022), registra que 1616 jogos foram desenvolvidos no país entre os anos de 2020 e 2021. Outras pesquisas, como a de Amélio (2018), que conta com entrevistas com desenvolvedores brasileiros, indicam que existe espaço para a criação de novas empresas e para o crescimento das já existentes, o que representa uma perspectiva positiva para o futuro.

Levando-se em consideração esses elementos econômicos, que fazem da indústria de jogos digitais uma das mais lucrativas da área do entretenimento, o jornalismo que cobre esse ramo se torna, igualmente, importante. Ele se organiza de forma similar aos outros ramos jornalísticos, que cobrem outros setores da indústria cultural, como o cinema, a música, a literatura e o teatro. Isso se dá pois grande parte dos materiais produzidos pelo jornalismo de games aborda um produto cultural, no caso, um jogo.

No entanto, não é possível resumir esse ramo jornalístico como apenas mais uma forma de jornalismo cultural, entre outras tantas. Além desse aspecto,

a discussão sobre os games acaba, inevitavelmente, abordando a indústria à qual eles pertencem. Isso devido ao fato de que tais materiais também tratam de questões econômicas, políticas e tecnológicas que a envolvem.

Por noticiar fatos que são parte de uma indústria altamente lucrativa, o jornalismo de jogos requer conhecimento sobre os aspectos econômicos que a regem. Essa necessidade é justificada porque tais informações, além de relevantes para membros da indústria, também são de interesse do leitor, o qual, entre outros aspectos, utiliza os materiais jornalísticos como referência para conhecer preços de consoles e games. Além disso, o jornalismo de jogos digitais trata de temas como as evoluções da indústria de jogos, que passa por frequentes aquisições, criações ou fusões de empresas. Vários materiais jornalísticos também abordam questões sobre o custo de produção dos jogos e sistemas, o que, por vezes, é utilizado em materiais publicitários feitos pelas próprias empresas.

Além de informar o público, a imprensa contribui para a perpetuação da lógica comercial da indústria, já que ajuda a influenciar as compras efetuadas pelo público. Isso pode ser observado nas análises e resenhas de jogos, que, em certas ocasiões, descrevem o seu preço e eventuais valores cobrados por conteúdos adicionais ou sistemas de monetização vinculados. De forma similar, também é possível observar análises sobre consoles e componentes de computadores, como placas de vídeo e placas-mães, que tratam do custo-benefício desses produtos. Existem também, seja no Brasil ou no exterior, materiais jornalísticos produzidos e estruturados para cumprir a função de guias de compra, informando os leitores sobre como gastar seu dinheiro.

Esse conteúdo, que aborda questões comerciais da indústria, acaba sendo exacerbado pela própria lógica comercial interna presente no jornalismo, que vende um produto para um público de leitores consumidores. No caso em questão, além das informações apresentadas através de notícias, podem ser consideradas produtos as opiniões subjetivas do jornalista, que estão presentes em grande parte dos materiais, especialmente nas análises e resenhas de jogos.

Tratando-se do aspecto comercial desse ramo jornalístico, vale destacar que o jornalista não apenas fala sobre a indústria de jogos, como também a retroalimenta. Isso ocorre porque as publicações ajudam a divulgar certos games, consoles e desenvolvedores, fato que, por sua vez, aumenta a

popularidade e, por consequência, o valor da indústria de jogos como um todo. O incremento da área aumenta, igualmente, o possível público em potencial que o jornalista terá em suas próprias publicações, tornando seu negócio ou seu veículo de comunicação mais lucrativo em meio à lógica comercial que o rege.

Outro ponto interessante é que o jornalismo de jogos digitais demanda dos profissionais o conhecimento sobre tecnologias. Em determinados materiais, por exemplo, o jornalista deve falar sobre questões de hardware, abordando os componentes e especificações de consoles ou as recomendações técnicas necessárias para rodar determinado jogo em um computador. Da mesma forma, em determinadas ocasiões, o profissional deve possuir conhecimentos de questões de software, descrevendo como o código dos jogos impacta na sua performance ou quais aplicativos podem trazer melhorias na experiência do jogador.

Tal conhecimento técnico não se resume apenas a informações sobre termos, práticas ou tecnologias. O jornalista também necessita possuir conhecimento a respeito do histórico da indústria e a evolução desses fatores. Isso se dá porque grande parte dos materiais que discorrem sobre questões tecnológicas o fazem a partir de comparações temporais, em que novos produtos são frequentemente comparados aos antigos. Assim, um aspecto peculiar do jornalismo de jogos é noticiar fatos que, por vezes, têm relação não aos jogos em si, mas aos aspectos tecnológicos que são parte da indústria, como consoles, computadores, placas de vídeo, sistemas de nuvem, aplicativos de áudio.

Por fim, além de tratar diretamente de aspectos econômicos e tecnológicos, o jornalismo de jogos digitais também se diferencia de outros ramos do jornalismo cultural devido às características dos games como meios interativos, diferentemente dos outros produtos culturais, como filmes, músicas e livros. Assim, os conteúdos jornalísticos são fruto de um desempenho, de uma performance do jornalista ao jogar o jogo. Como parte desse processo, é necessário considerar as limitações de tempo que existem durante as rotinas de produção de forma geral. Tratando-se de análises e resenhas, por exemplo, profissionais recebem cópias dos games alguns dias antes de seu lançamento, e precisam jogá-los e produzir suas análises em um curto período de tempo.

Além disso, o desempenho do jornalista não está limitado à sua performance dentro do jogo, mas também fora dele. Ao competir com

influenciadores digitais por espaço e por leitores, o jornalista promove a si mesmo como criador de conteúdo e formador de opiniões. Nesse caso, as suas ações fora do jogo também são importantes, representadas pelos seus números de curtidas, comentários, compartilhamentos e inscritos, entre outros. Com base nessas justificativas, elencamos o problema desta pesquisa: como os problemas presentes no jornalismo de jogos influenciam na produção de conteúdo sobre o assunto no Brasil? Para responder essa pergunta, analisaremos situações que representam desafios e problemas enfrentados por profissionais da área a partir de três eixos: plágios, conflitos com fãs e conflitos com membros da indústria.

Partindo dessa problemática, o objetivo geral desta pesquisa é o de analisar os desafios enfrentados pelos jornalistas na prática voltada para o segmento no Brasil, levando em consideração os veículos de comunicação, os profissionais envolvidos nessa área e seu respectivo público. Entre os objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa, é necessário:

- a) identificar como os casos elencados foram abordados por jornalistas da área, pontuando fatores que provocaram seu surgimento, bem como eventuais relações com a audiência durante tais coberturas;
- b) analisar e contrastar os casos selecionados, estabelecendo comparações entre casos que se enquadram em categorias semelhantes;
- c) compreender como a lógica comercial e a organização econômica dos veículos de comunicação impactam na atuação dos jornalistas de jogos.

Com relação à metodologia, optamos pelo procedimento de estudo de casos múltiplos, seguindo a linha de Yin (2015). Para a análise, selecionamos um total de seis casos, pertencentes a três categorias, que representam diferentes problemas e dificuldades enfrentadas pelos jornalistas de jogos digitais. Como parte da análise desses casos, em especial nas etapas em que trataremos de sua contextualização e repercussão, teremos como principal objeto de estudo os textos produzidos por portais on-line brasileiros e estrangeiros especializados na cobertura da indústria de jogos.

A descrição detalhada dos procedimentos metodológicos será realizada no subcapítulo 4.1. Antes disso, nos capítulos dois e três, serão apresentados os referenciais teóricos, abordando, respectivamente, a indústria de jogos

digitais e o jornalismo de games. As análises dos casos serão divididas por categoria e apresentadas no capítulo quatro, iniciando com a categoria de atritos com membros da comunidade de fãs, no subcapítulo 4.2; depois, serão apresentadas as análises dos casos pertencentes à categoria de atritos com membros da indústria de jogos, no subcapítulo 4.3; por fim, teremos a categoria de casos de plágio, no subcapítulo 4.4. As considerações finais desta pesquisa, feitas a partir da análise dos casos, serão apresentadas no capítulo cinco.

2. A INDÚSTRIA DOS JOGOS DIGITAIS

Este capítulo refere-se à indústria dos jogos digitais, tratando de sua evolução durante os anos e sua atual organização como um componente da indústria criativa responsável por altos investimentos, seja pelas produtoras ou pelos jogadores (Newzoo, 2022). Para isso, utilizaremos como base algumas características definidas por Kerr (2006), que tratam da estruturação das empresas que fazem parte dela, sejam elas desenvolvedoras ou publicadoras de jogos. Abordaremos, a seguir, o atual cenário da indústria brasileira de jogos, utilizando como base a pesquisa realizada pela ABragames. Também faremos um breve levantamento bibliográfico sobre a regulamentação da indústria no Brasil e perspectivas de crescimento para o futuro.

Atualmente, os jogos digitais fazem parte de uma indústria extremamente lucrativa, seja pelo seu aspecto de entretenimento ou pelo seu aspecto tecnológico, como destacam Salen e Zimmerman (2012). Além de sua importância cultural, os games também contribuem para o desenvolvimento de novas tecnologias, que são utilizadas em outros ramos industriais:

Como produtos da cultura humana, os jogos atendem a uma série de necessidades, desejos, prazeres e usos. Como produtos da cultura de design, os jogos refletem uma série de inovações tecnológicas, materiais, formais e interesses econômicos (Salen; Zimmerman, 2012, p. 22).

Sobre o impacto do desenvolvimento de jogos em outros ramos industriais, Freedman (2020) destaca o uso das *game engines*, ou os “motores do jogo”, que são os softwares utilizados pelos desenvolvedores para produzir o jogo, auxiliando na criação de gráficos, animações e objetos. Segundo o autor, as *engines* são responsáveis pela execução da maioria dos ambientes simulados, como materiais audiovisuais que envolvem computação gráfica ou realidades virtuais, por exemplo: “as *engines* estão transformando o panorama comercial do cinema e da televisão e tornando-se fundamentais para novas economias midiáticas e novas experiências em realidade aumentada e virtual” (Freedman, 2020, tradução livre¹).

¹ Do original: engines are transforming the commercial landscape of film and television, and becoming central to new media economies and new experiences in augmented and virtual reality.

Schreier (2021a) classifica a indústria de games como uma das mais influentes e lucrativas no mundo do entretenimento. Desde seu início na década de 1970, com jogos como *Computer Space* (1971) e *Pong* (1972), a indústria passou por um crescimento econômico e tecnológico, o que aumentou também seu impacto cultural. Segundo levantamento da empresa *Newzoo* (2023), em todo o mundo, o setor gerou mais de US\$ 180 bilhões em receita no ano de 2022, sendo que os jogos para dispositivos móveis apresentaram a maior receita, equivalente à metade do total gerado. Os jogos para console aparecem em segundo lugar, representando 28% da receita total. Por fim, aparecem os jogos para computador, com 22%.

Sobre as diferentes organizações que ocupam o mercado, Kerr (2006) destaca a existência de três tipos de empresas de desenvolvimento. O primeiro tipo seriam os “*First Party Developers*”, em que os desenvolvedores fazem parte de uma equipe interna contratada por grandes empresas que fabricam consoles, produzindo jogos exclusivamente para esses sistemas. O segundo tipo são os “*Second Party Developers*”, que geralmente são empresas constituídas por trabalhadores terceirizados contratados para criar jogos a partir de conceitos desenvolvidos por um editor. Por fim, existem também os “*Third Party Developers*”, que são empresas independentes que desenvolvem seus próprios projetos e tentam vendê-los a uma publicadora. Essas nomenclaturas não são restritas somente à indústria de jogos de entretenimento, ou somente à indústria de games, sendo utilizadas, também, para descrever empresas de programação e de coleta de dados.

Também é importante destacar a existência de uma nomenclatura similar, mas com propósito completamente diferente, utilizada para classificar os jogos criados por esses desenvolvedores. Nesse caso, os jogos seriam divididos entre jogos AAA e jogos AA, com uma possível terceira categoria de jogos A, ou jogos independentes. A explicação mais comum para essas categorias está no orçamento utilizado para seu desenvolvimento, sendo que os jogos AAA seriam os “*blockbusters*” de altíssimo orçamento, os jogos AA teriam orçamento médio, e os jogos A, ou independentes, orçamento baixo. Ruffino (2013) define os jogos independentes como aqueles que são produzidos sem o auxílio de uma empresa publicadora; por isso, eles sofrem com problemas orçamentários e são, geralmente, produzidos por um pequeno grupo de desenvolvedores.

Existem ainda outras definições que defendem que essas categorias dizem respeito ao público-alvo desses jogos, sendo que os jogos AAA seriam destinados ao público em geral, os jogos AA teriam um público mais específico e os jogos A seriam de nicho. No entanto, na maioria dos casos, essas divisões são inteiramente subjetivas, sendo usadas de maneira informal por grupos de fãs e jornalistas de games.

Quanto aos estágios da produção de jogos digitais, Kerr (2006) elenca seis etapas principais: design, pré-produção, produção, publicação, distribuição e varejo. A autora também cita o exemplo dos games conhecidos como “*Massively Multiplayer on-line Game*”, ou MMOG, que são jogos on-line com um grande número de jogadores interagindo em um mesmo servidor. No caso desses jogos, existiria um sétimo estágio tão importante quanto os demais, que pode ser chamado de “pós-produção”. Nele, os desenvolvedores continuam criando e produzindo novos conteúdos, mesmo depois do lançamento do jogo.

Desde então, é possível observar a popularização dos modelos de conteúdo para download, conhecidos também pela sigla DLC, de “*Downloadable Content*”. Nesses modelos, novos conteúdos são disponibilizados pelos desenvolvedores para games que já foram lançados, como aponta Nieborg (2014). Esse modelo não apenas permite aos desenvolvedores adicionar novos conteúdos a um jogo já existente, como também alterar conteúdos presentes no material lançado, uma característica exclusiva dos jogos digitais: “Ao contrário de um livro ou de um filme, a mecânica central de um jogo AAA pode ser significativamente alterada, bem como estendida por meio de uma atualização de software, *patch* ou pacote de conteúdo distribuído digitalmente” (Nieborg, 2014, p. 50, tradução livre²).

Mais recentemente, também é possível observar a popularização do modelo de jogos como serviço, cujo conteúdo é disponibilizado em um sistema contínuo após o lançamento do jogo. Esse modelo tornou-se especialmente popular como forma de monetizar games gratuitos, nos quais o jogador tem livre acesso ao jogo e tem a opção de pagar por conteúdos adicionais que são distribuídos em um intervalo de tempo pré-estabelecido. Considerando esses diferentes modelos que se tornaram populares na última década, podemos

² Do original: Unlike the novel or a movie, a Triple-A game's core mechanics can be significantly altered as well as extended via a digitally distributed software upgrade, patch, or content pack.

afirmar que o sétimo estágio de produção, descrito por Kerr (2006), já não é exclusividade de jogos do gênero MMOG e está presente na maioria dos jogos atuais.

Quanto à estrutura e organização da indústria, Woodcock (2019) considera que as empresas se dividem, internamente, em três grandes segmentos: desenvolvimento, publicação e vendas. Em uma atualização do ciclo de produção definido por Kerr (2006), o setor de desenvolvimento englobaria os três primeiros estágios, sendo responsável pelo design, pré-produção e produção dos jogos; nos casos em que o sétimo estágio, de pós-produção, estiver presente, o setor de desenvolvimento também seria responsável por ele. Enquanto isso, o setor de publicação representaria os estágios de publicação e distribuição, geralmente realizados pelas empresas publicadoras. Por fim, o setor de vendas seria responsável pelo varejo, que pode ser realizado em lojas físicas ou plataformas digitais.

No entanto, em tempos atuais, o ciclo de “design, pré-produção, produção, publicação, distribuição e varejo”, apontado por Kerr, já não é mais tão bem definido. No caso de desenvolvedores que publicam seus jogos de forma digital, em plataformas como *Steam* e *Epic Store*, por exemplo, as etapas de publicação e distribuição podem funcionar como uma só. Woodcock (2019) destaca que o método de vendas em lojas digitais beneficia pequenas empresas e desenvolvedores independentes, que podem lançar seus jogos por conta própria, sem depender de grandes publicadoras. Ainda assim, esses desenvolvedores acabam dependendo das empresas que possuem o controle das plataformas e cobram taxas sobre a receita gerada pelo jogo.

Posteriormente, Kerr (2010) identificou três tendências da indústria de jogos digitais em nível global. A primeira delas diz respeito ao crescimento da indústria em diversos países, o que resulta em um processo de globalização. Apesar das grandes empresas ainda estarem localizadas em polos tecnológicos, que a autora chama de “países industriais ocidentais de alto custo”, como países da América do Norte, Europa e até mesmo o Japão, as redes de produção também estão presentes em outras partes do mundo. Enquanto os polos produzem o software, nesse caso o desenvolvimento dos jogos, a produção de hardware e discos ocorre em locais de baixo custo, como China, Taiwan e Hungria. A tendência à globalização ainda pode ser observada atualmente, com

o crescimento da indústria dos jogos digitais em diversos mercados emergentes. Isso inclui o Brasil, que historicamente esteve isolado dos grandes polos industriais, apesar de possuir uma indústria em crescimento, sendo o maior mercado latino-americano de jogos digitais, como veremos adiante.

A segunda tendência diz respeito ao crescimento do número de aquisições feitas por grandes empresas. Recentemente, as principais aquisições foram de estúdios de desenvolvimento de jogos, o que acaba concentrando vários desenvolvedores sob o escopo de algumas poucas multinacionais. Apesar dessa característica não estar presente no cenário brasileiro, é uma tendência importante da indústria global, pois possibilita a geração de monopólios e dificulta a criação de novos estúdios independentes.

Sobre as principais empresas da indústria, Kerr destaca a importância de três grandes multinacionais que produzem consoles e, também, desenvolvem jogos para seus sistemas: *Sony*, *Nintendo* e *Microsoft*. Dyer-Whiteford e De Peuter (2009) ressaltam que essas três empresas são responsáveis por grande parte do desenvolvimento de sistemas de console e de jogos digitais. Em relação aos jogos, os autores afirmam que existiam dois grandes setores que compunham a indústria, um deles responsável pelo desenvolvimento dos jogos para console e o outro pelo desenvolvimento dos jogos para computadores. Ainda em 2009, os autores já indicavam o surgimento de um terceiro setor, que desenvolvia jogos para dispositivos móveis.

Nos últimos anos, esses jogos tiveram um crescimento em relação à sua popularidade, na medida em que já são o principal foco das empresas brasileiras que atuam no ramo do desenvolvimento de jogos, como veremos no subcapítulo seguinte. Quanto aos jogos para sistemas de console, as três marcas, elencadas por Kerr (2010) e Dyer-Whiteford e De Peuter (2009), continuam sendo as principais fabricantes de sistemas e desenvolvedoras de jogos, através de seus estúdios *First Party*. Elas também podem servir como exemplo da concentração recente de um grande número de desenvolvedores.

A *Sony*, fabricante dos sistemas da linha *Playstation*, possuía, durante o decorrer desta pesquisa, 22 estúdios de desenvolvimento de jogos, com o nome de *Playstation Studios*, sendo que 10 deles foram adquiridos após agosto de 2019, fazendo com que o número de estúdios quase duplicasse em um período de menos de cinco anos. Em circunstâncias normais, esse provavelmente teria

sido o caso, mas, devido à pandemia ocasionada pelo coronavírus, durante os anos de 2020 e 2021, também foram fechados dois estúdios que pertenciam à *Sony*. A *Nintendo*, por sua vez, possui 8 equipes que atuam como subsidiárias da sua divisão de planejamento e desenvolvimento. Dessas, apenas uma delas não desenvolve jogos, dedicando-se exclusivamente a testes de controle de qualidade.

Talvez o caso mais representativo do crescimento e concentração da indústria seja o da *Microsoft Gaming*, responsável pela produção dos consoles da linha *Xbox*. A empresa também atua na área de desenvolvimento de jogos para esses sistemas, utilizando o nome *Xbox Game Studios*. Atualmente possui 23 estúdios, sendo que, após 2018, 15 deles foram adquiridos e outros 2 foram fundados. Isso demonstra a estratégia de mercado da *Microsoft Gaming*, configurada por uma rápida expansão; mais uma, numa série de ações realizadas até o momento. Destes 15 estúdios, 4 foram comprados em junho de 2018, tendo sua aquisição anunciada em um evento da conferência *E3* e no portal oficial da *Microsoft News Center* (2018).

Mais tarde, em novembro do mesmo ano, o chefe da *Xbox Game Studios*, Matt Booty (2018), anunciou a aquisição dos estúdios *Obsidian* e *inXile*. Em 2019, Booty (2019) também anunciou a chegada do estúdio *Double Fine Productions* ao grupo da *Xbox*. Dois anos depois, o diretor executivo da *Xbox*, Phil Spencer (2021), anunciou que havia sido finalizada a aquisição da *Zenimax Media*, empresa com um total de 8 estúdios distribuídos nos Estados Unidos, Canadá, Japão, Suécia e Hungria. Além desses desenvolvedores, a empresa também possui um “braço editorial” que publica os jogos, chamado *Bethesda Softworks*. Com a aquisição, a *Microsoft Gaming* passou a ter duas publicadoras diferentes: a *Bethesda Softworks* e a *Xbox Game Studios Publishing*.

Em janeiro de 2022, a *Microsoft Gaming* também anunciou oficialmente, em um comunicado escrito por Spencer (2022), a aquisição da empresa de desenvolvimento e publicação de jogos *Activision-Blizzard*. No entanto, a compra teve de ser analisada pela FTC (2023), a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos. Segundo a instituição, a aquisição representaria uma possibilidade de formação de monopólios, que pode reduzir a concorrência no mercado e levar a *Microsoft* a controlar preços e qualidade de bens e serviços.

Considerando a conjuntura atual da indústria de jogos, Kerr (2010) alerta que a possível redução no número de desenvolvedoras independentes, ou que possuem parcerias com uma única publicadora, pode ser danosa à indústria, afetando o processo criativo pelo qual os jogos são produzidos.

Outro resultado da integração vertical é que os editores têm maior controle do processo criativo e dos trabalhadores. Isso pode envolver o gerenciamento do projeto de forma indireta ou direta, a contribuição estética, o teste de mercado e, em alguns casos, a remoção de propriedades intelectuais das equipes de produção. Controlar as principais plataformas de hardware de um console significa controlar o ritmo da mudança tecnológica nessas plataformas e a qualidade de todo o conteúdo que é publicado nesse sistema (Kerr, 2010, p. 7, tradução livre³).

Um dos principais motivos para essas recentes aquisições feitas pela *Microsoft Gaming* é a promoção de serviços de assinatura, como o *Game Pass*, que disponibiliza um catálogo de jogos para assinantes desde 2017. O serviço dispõe de jogos para *Xbox* e para computadores, desenvolvidos por estúdios que pertencem à *Microsoft*, estúdios independentes e estúdios *Second Party*. Nestes últimos dois casos, a empresa paga uma taxa para que jogos de outros desenvolvedores possam ser disponibilizados em seu catálogo por um determinado período.

Dessa forma, existe um catálogo fixo, composto de jogos da *Xbox Game Studios*, e um catálogo “rotativo”, de jogos produzidos por outros desenvolvedores. Entre os vários pontos destacados em pronunciamentos oficiais de Spencer, está a constante evolução do catálogo, que tem o objetivo de sempre oferecer novos jogos: “Todos os meses, novos jogos entrarão no ciclo da assinatura e alguns sairão, oferecendo uma biblioteca de jogos em constante atualização. O *Xbox Game Pass* é o seu ingresso para jogos sem fim” (Spencer, 2017, tradução livre⁴).

³ Do original: Another result of vertical integration is that publishers have greater control over the creative process and workers. This can involve indirect or direct project management, aesthetic input, market testing and in some cases the removal of intellectual properties from production teams. Control of the main console hardware platforms means control of the pace of technological change in these platforms and the quality of all content which gets published on the system.

⁴ Do original: Every month new games will cycle into the subscription with some cycling out, giving you a constantly updating library of games. *Xbox Game Pass* is your ticket to endless play.

Desse modelo de negócios, eventualmente, surgiu a necessidade de novas aquisições. Com o aumento no número de estúdios que pertencem à *Microsoft*, aumenta também o número de jogos disponíveis no catálogo. Um grande número de estúdios resulta em um aumento na frequência com que novos jogos são adicionados ao serviço, levando em consideração que a maioria dos jogos desenvolvidos por esses estúdios é disponibilizada no catálogo já no dia de seu lançamento.

Outra questão que surge com a aquisição de empresas como a *Activision-Blizzard* é a criação de monopólios devido à importância das franquias que a ela pertencem. Um exemplo disso é a principal franquia de jogos de tiro em primeira pessoa *Call of Duty*, que conta com 36 jogos desenvolvidos até o momento. Desses, 19 podem ser agrupados como jogos principais da série, sendo lançados anualmente desde 2003. Até junho de 2022, entre todos os seus jogos, a série havia gerado um total de US\$ 30 bilhões em receita, como aponta Reeves (2022). Antes mesmo da confirmação da aquisição, a *Microsoft* já possuía outras três franquias de jogos de tiro em primeira pessoa, incluindo a franquia *Halo*, que possui 16 jogos publicados desde 2001.

Em sua análise da franquia *Call of Duty*, Nieborg (2014) observa a existência de duas estratégias que são aplicadas pelas publicadoras para maximizar as vendas de jogos AAA. A primeira estratégia diz respeito à criação de franquias, onde séries de jogos são lançadas regularmente, seja de forma anual ou bianual. Já a segunda estratégia diz respeito ao lançamento de conteúdos adicionais distribuídos digitalmente, o que o autor classifica como “serialização ramificada”. Essa segunda estratégia prolonga o tempo de relevância dos jogos e aumenta sua capacidade de gerar receitas adicionais, englobando DLCs gratuitas, pagas e conteúdos gerados pelos usuários.

A análise da anatomia da franquia *Call of Duty* demonstra que as regras de jogo dos jogos AAA são regidas tanto pelas propriedades lúdicas internas de um jogo quanto são estruturadas e alternadas por uma lógica de mercado distinta e bastante explícita. Um jogo AAA é, antes de tudo, uma mercadoria cultural, e isso tem um efeito estruturante em sua forma cultural, dando lugar a duas estratégias distintas de formatação (Nieborg, 2014, p. 55, tradução livre⁵).

⁵ Do original: The analysis of the anatomy of the *Call of Duty* franchise demonstrates that the rules of play for Triple-A games are as much governed by a game's internal ludic properties as they are structured and alternated by a distinctive and very explicit market logic. A Triple-A

A terceira e última tendência elencada por Kerr (2010) refere-se ao papel da tecnologia e das inovações tecnológicas para a indústria de jogos digitais. O que ainda pode ser observado atualmente, especialmente no mercado dos consoles, em que existem “gerações” que duram cerca de 5 anos, nas quais os sistemas são relevantes tecnologicamente. No entanto, o mesmo também pode ocorrer em jogos desenvolvidos para computadores ou celulares, em que avanços tecnológicos de hardware podem significar melhorias para os desenvolvedores e criar ciclos de produção:

Dessa forma, as plataformas de jogos influenciam todos os elementos do processo de produção de jogos, e as empresas e trabalhadores podem ficar presos a conjuntos de competências e relacionamentos que se desenvolvem em torno de plataformas específicas que podem sufocar sua capacidade de inovar (Kerr, 2010, p. 8, tradução livre⁶).

Os avanços tecnológicos, que resultam na criação desses ciclos de produção de sistemas de console e de computadores, podem, eventualmente, dificultar o trabalho dos desenvolvedores de jogos, conforme apontam Dyer-Whiteford e De Peuter (2009). Isso porque esses profissionais precisam, constantemente, aprender um novo conjunto de conceitos para desenvolver jogos em diferentes sistemas: “Cada nova plataforma coloca aqueles que desenvolvem jogos em uma curva de aprendizado íngreme, exigindo que aprendam como programar para as novas máquinas e como otimizar os recursos expandidos dos consoles mais recentes” (Dyer-Whiteford; De Peuter, 2009, p. 40, tradução livre⁷). Além disso, com novas “gerações” de consoles e novos componentes de hardware para computadores, o custo do desenvolvimento de jogos também aumenta, dificultando a operação de pequenas empresas e desenvolvedores independentes.

game is a cultural commodity first and foremost, and this has a structuring effect on its cultural form, giving way to two distinctive formatting strategies.

⁶ Do original: Thus gaming platforms influence all elements of the games production process and companies and workers can become locked into the sets of competences and relationships which develop around particular platforms which can stifle their ability to innovate.

⁷ Do original: Each new platform throws those developing titles for it on a steep learning curve, requiring they learn how to program for the new machines and how to optimize on the expanded affordances of the latest consoles

Sobre a atuação dos profissionais da indústria dos jogos digitais, Kerr (2010) observa que ela é similar à de profissionais de outras indústrias culturais, que também são responsáveis pela criação de produtos de entretenimento. Entre os elementos comuns, pode-se observar que os horários de trabalho são flexíveis, existe a necessidade de constante requalificação e aprimoramento, além de uma grande mobilidade entre os trabalhadores da indústria.

Dyer-Whiteford e De Peuter (2009) também apontam para a existência de uma força de trabalho informal que produz conteúdos para jogos: os próprios fãs. Isso acontece através da criação de novos materiais ou da modificação de materiais já existentes, o que, em vários casos, é incentivado pelas empresas. Historicamente, os autores apontam que, enquanto os jogos feitos para consoles seguiam uma linha de propriedades intelectuais estritamente controladas, os jogos para computadores contavam com uma arquitetura aberta, o que facilitou as criações e modificações feitas pelos fãs. Além disso, as conexões em redes propiciadas pelo ambiente da Internet facilitaram o compartilhamento e a propagação desses materiais.

Esta atividade voluntária, gerada a partir da experimentação adolescente e do barateamento da tecnologia, foi inicialmente uma atividade altamente autônoma e semi-ilícita. Mas tal 'cultura participativa' foi rapidamente reconhecida pelo capital dos jogos como uma fonte de ideias que podiam ser aproveitadas e, na virada do século, estavam a colher estes campos com cada vez mais rigor (Dyer-Whiteford; De Peuter, 2009, p. 23, tradução livre⁸).

Jucá e Alencar (2019) destacam alguns dos problemas que desenvolvedores de empresas pequenas enfrentam. Entre eles, um dos principais é o estouro de prazo, que ocorre por diversas questões quando os desenvolvedores não conseguem finalizar seus projetos dentro dos prazos pré-estabelecidos. Outro problema relevante é o do retrabalho, em que os desenvolvedores precisam refazer tarefas, quer seja por questões técnicas, quer seja por não atenderem ao padrão de qualidade. Ambos podem ser explicados

⁸ Do original: This volunteer activity, generated from adolescent experimentation plus cheapening technology, was initially a highly autonomous, semi-illicit activity. But such "participatory culture" was soon recognized by game capital as a source of ideas that could be harvested, and by the turn of the century it was reaping these fields with increasing thoroughness.

por um terceiro problema: as falhas de comunicação interna, que atrapalham o andamento do projeto.

Sobre a organização interna dos desenvolvedores e empresas de jogos, Kerr (2010) destaca que ainda existem muitas oportunidades de melhoria. Além disso, os problemas organizacionais podem afetar o ritmo de trabalho, o desenvolvimento do jogo e o produto final: “As pesquisas que temos apontam para problemas significativos no gerenciamento de projetos e nos locais de trabalho que impactam negativamente na cultura e na experiência do jogo” (Kerr, 2010, p. 4, tradução livre⁹).

Tratando da comunicação externa dos desenvolvedores, Clark (2018) reafirma sua importância no desenvolvimento de jogos, apontando que os desenvolvedores têm três opções ao definir uma estratégia de comunicação digital com seu público: “ser um robô”, comunicando-se por notas e comunicados oficiais; “manter o silêncio”, controlando estritamente o fluxo da informação; ou “encarar a multidão”, mantendo uma comunicação aberta e informal. Posteriormente, nos subcapítulos 3.1 e 3.2, veremos como a imprensa especializada também é utilizada pelas empresas desenvolvedoras e publicadoras no processo de comunicação com seu público. No subcapítulo 2.1, realizaremos algumas observações acerca do panorama geral da indústria de jogos brasileira, tratando da sua regulamentação, seu número de desenvolvedores e as perspectivas de crescimento na área dos jogos digitais.

2.1 O Cenário Atual da Indústria de Jogos Brasileira

Como esta pesquisa conta com uma análise que será realizada a partir da cobertura de casos feita por portais jornalísticos brasileiros, é importante abordar a organização da indústria de jogos digitais no Brasil. Sobre sua regulamentação, Zambon e Pessotto (2019) observam que ainda existem conflitos e questões indefinidas. Tratando-se de iniciativas públicas de fomento a desenvolvedores, por exemplo, a indústria é classificada como uma indústria audiovisual. Entretanto, quando se consideram os aspectos econômicos e tributários, ela é classificada como cadeia produtiva derivada do software.

⁹ Do original: What research we have points to significant project and workplace management issues which impact negatively on the culture and experience of gamework.

A Pesquisa da Indústria Brasileira de Games de 2022 mapeou um total de 1009 estúdios de desenvolvimento de jogos digitais no Brasil, que estavam ativos entre os anos de 2020, 2021 e 2022. Organizada por Ivelise Fortim (2022), a pesquisa foi idealizada pelo projeto “Brazil Games”, parceria da ABrGames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais) com a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). O levantamento demonstrou o aumento no número de desenvolvedores brasileiros nesse período de tempo de três anos, o que indica o crescimento da indústria brasileira de jogos digitais como um todo: “A estimativa é que, entre 2014 e 2018, o número de desenvolvedoras tenha crescido cerca de 167%, e entre 2018 e 2022, estima-se que o crescimento tenha sido de 152%” (Fortim, 2022, p. 31).

Entre as diversas empresas envolvidas na indústria de jogos digitais brasileira, a pesquisa definiu como desenvolvedoras de jogos aquelas que cumpriam ao menos uma de duas funções. A primeira era a função de desenvolver “jogos digitais para smartphones e tablets, computador, web, realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA), redes sociais ou console, para fins lucrativos e sem fins lucrativos, como atividade principal ou secundária” (Fortim, 2022, p. 28). Já a segunda função era a de desenvolver jogos para outras empresas, fossem elas parceiras comerciais ou apenas clientes. Neste caso, as desenvolvedoras de jogos que trabalhavam exclusivamente para terceiros também poderiam realizar outras atividades, como veremos adiante. É importante destacar que os desenvolvedores individuais, que atuam produzindo jogos e conteúdos adicionais de forma independente, não foram contabilizados como parte da pesquisa.

Tendo em vista o crescimento recente da indústria no Brasil, a pesquisa elenca o tempo de operação das desenvolvedoras de jogos no país, indicando que a maioria das empresas funciona há dois e dez anos, sendo que 31% têm entre 2 e 5 anos e outros 31% têm entre 5 e 10 dez anos de operação. Apenas 8% das empresas mapeadas pela pesquisa possuem mais de 15 anos de atividade. Apesar de ainda ser uma parcela pequena, esse número representa um aumento significativo em relação aos anos anteriores, o que demonstra um amadurecimento da indústria de jogos brasileira, indicando que as empresas são mais duradouras.

A perspectiva de crescimento da indústria também pode ser observada pelo aumento de iniciativas públicas com o objetivo de fomentar o desenvolvimento do setor de jogos digitais, como observam Zambon e Pessotto (2018). Em sua maioria, essas iniciativas estão concentradas em proporcionar a criação e manutenção de estúdios brasileiros por meio de instituições como Apex, BNDES, FINEP, Ancine e Ministério da Cultura. A pesquisa de Amélio (2018), constituída de entrevistas com 109 desenvolvedores brasileiros, indicou que, apesar do baixo número de empresas, existe uma percepção de evolução da indústria e uma perspectiva positiva para o futuro: “No que concerne ao mercado como um todo, 59,6% dos desenvolvedores consideram que o mercado está evoluindo, mas ainda é constituído por pequenas e médias empresas, havendo espaço para o crescimento” (Amélio, 2018, p. 1503).

O *Fact Sheet* da Pesquisa da Indústria Brasileira de Games de 2022, elaborado pela ABragames (2023a) e realizado a partir de dados coletados até julho de 2023, corrobora tal perspectiva de crescimento da indústria. Além do aumento no número de empresas e de jogos desenvolvidos no país, o relatório também indica um aumento no número de empresas internacionais que investem no mercado de jogos brasileiro. Entre os exemplos citados está o caso da *Oktagon Games*, empresa paranaense que desenvolve jogos para dispositivos móveis, adquirida em março de 2022 pela *Fortis*, empresa americana então recém-fundada. Além da desenvolvedora brasileira, a empresa também adquiriu estúdios de desenvolvimento em Portugal e na Romênia com o objetivo de montar uma equipe global de desenvolvedores para atuar de forma completamente remota.

A pernambucana *PUGA Studios*, que se especializa na produção terceirizada de recursos artísticos para empresas de jogos, também foi adquirida pela empresa europeia *Room 8 Group*. A aquisição foi iniciada em abril de 2022 e finalizada em novembro do mesmo ano, segundo comunicado oficial da *Room 8 Group* (2022). Nele, a empresa afirmava que mais de 150 funcionários da *PUGA Studios* fizeram parte da transição e passavam a integrar sua linha de serviços artísticos.

O caso mais recente, e talvez o mais relevante, trata da aquisição da *Aquiris Game Studio*, empresa desenvolvedora de jogos gaúcha, pela *Epic Games*, anunciada em abril de 2023. Além de desenvolver e publicar jogos,

como *Fortnite* (2018), a empresa americana é responsável pelo desenvolvimento do motor de jogos *Unreal Engine* e pela plataforma de venda *Epic Store*, o que a torna uma das maiores empresas desenvolvedoras de jogos e softwares do mundo. Um ano antes da oficialização da aquisição, em abril de 2022, a empresa já havia anunciado um investimento na *Aquiris*, que tinha como seu foco o desenvolvimento de games para diversas plataformas.

Após a aquisição ser anunciada oficialmente pela *Epic Games* (2023), a equipe da *Aquiris* passou a se chamar *Epic Games Brasil*, tornando-se o primeiro estúdio da empresa na América Latina. Segundo reportagem de Bruno Magalhães, para o portal *Techtudo*, a aquisição poderia representar o fim da produção de novos jogos para o estúdio, que agora estaria focado, principalmente, no desenvolvimento de conteúdos adicionais para o jogo *Fortnite* (2018): “Ainda não está claro como a aquisição deve afetar a autonomia do estúdio, que atua no mercado brasileiro desde 2007 com títulos originais” (Magalhães, 2023). Desde então, o estúdio não anunciou a produção de novos jogos originais ou conteúdos adicionais. De igual forma, a *Epic Games* não anunciou novos jogos desenvolvidos pelo seu estúdio brasileiro recém-adquirido.

Em entrevista para o jornalista Luiz Gustavo Pacete, da Revista *Forbes*, o presidente da Abragames, Rodrigo Terra, destaca que esses novos níveis de investimento internacional resultam na exportação dos jogos brasileiros como produtos culturais, posicionando o país em meio à indústria criativa global. Isso é facilitado pelo formato digital dos jogos, que possibilita sua distribuição e comercialização em um grande número de países. Segundo Terra, “através de nossas ações e da qualidade da mão de obra brasileira, os produtos e serviços de games do Brasil estão presentes em 95% dos países de todo o mundo” (Pacete, 2022).

O impacto da indústria de jogos brasileira com relação à economia criativa também é tema de um relatório da Abragames (2023b), publicado em 23 de junho de 2023. Nele, a associação destaca que a indústria impacta diversos mercados para além do entretenimento, “incluindo saúde, aplicações industriais, educação corporativa e outros” (Abragames, 2023b, p. 2). Além disso, a indústria de jogos representa o Brasil em meio a um mercado internacional de grande relevância, exportando produtos culturais para inúmeros países. Dessa forma,

os jogos representam não apenas riqueza econômica, mas também riqueza cultural através de suas expressões artísticas.

Tratando-se da riqueza econômica proporcionada pela comercialização de jogos brasileiros no exterior, o relatório parcial de 2022, elaborado pela Abragames (2023a), indica que o mercado internacional representa uma porção significativa da receita das desenvolvedoras brasileiras, sendo que 58% das empresas vendem seus jogos internacionalmente.

Metade das desenvolvedoras nacionais que atuam no mercado internacional, obtiveram mais de 70% de seu faturamento internacionalmente. O número de desenvolvedores sobe para 65% quando considerados os estúdios cujo faturamento no exterior é maior que 50% (Abragames, 2023a, p. 4).

O aumento no número de jogos brasileiros que são lançados internacionalmente ajuda a fortalecer a posição dos desenvolvedores brasileiros no mercado global. Tal fato, combinado às tendências de concentração do mercado como um todo, nos auxilia a compreender o aumento no número de aquisições de estúdios brasileiros por empresas estrangeiras.

Como parte da pesquisa também foi realizado um questionário, respondido por 223 empresas, o que representa 22,1% dos estúdios mapeados. Os dados levantados trazem informações sobre seu funcionamento. Segundo o questionário, além do desenvolvimento de jogos, as empresas realizam outras atividades. Entre elas, as mais comuns são: gamificação, que é feita por 32% das empresas; serviços de arte, feitos por 28%; desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação; e publicação e produção de conteúdo digital, ambos feitos por 25% das empresas.

No entanto, a pesquisa evidenciou que os jogos para console não são o foco dos desenvolvedores, representando apenas 11% dos games desenvolvidos em 2020 e 2021. Os consoles foram apenas a quarta plataforma que mais teve jogos desenvolvidos, ficando atrás de computadores, navegadores de Internet e dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

Quanto aos tipos de jogos, os mais desenvolvidos foram os de entretenimento, seguidos dos jogos educacionais e jogos de treinamento corporativo. Essa ordem também corresponde aos games mais lucrativos para os desenvolvedores, como aponta a pesquisa: “Entre as respondentes, a

principal fonte de receita são os jogos de entretenimento (76%), seguidos dos jogos educacionais (12%), *advergames* (6%), jogos de treinamento corporativo (4%) e simuladores com uso de hardware específico (1%)” (Fortim, 2022, p. 85).

Como parte das pesquisas, também foi realizado o mapeamento geográfico das empresas atuantes no desenvolvimento de jogos digitais. Segundo a pesquisa de 2022 da ABragames (2023a), grande parte das empresas se concentram na região Sudeste, sendo 58% do total. Ao todo, 472 desenvolvedoras se localizam nos estados dessa região. A região Sul aparece em segundo lugar com 20%, totalizando 161 empresas. Logo em seguida, aparecem as regiões Nordeste com 15%, Centro-Oeste com 6% e Norte com apenas 2%.

Apesar de haver uma grande concentração no número de estúdios localizados na região Sudeste, especialmente no Estado de São Paulo, é possível observar a existência de empresas em todo o país. Segundo a associação, essa variedade na distribuição dos estúdios é resultado do ambiente digitalizado de produção, típico da indústria de jogos; esse ambiente, durante a pandemia, também facilitou o crescimento do trabalho remoto em empresas que atuam na área. Além disso, o recente aumento no número de cursos que abordam a produção de jogos em instituições de ensino do país contribuiu para a criação de mais empresas.

Em relação ao Rio Grande do Sul, no ano de 2021 existiam 58 empresas formalizadas no estado, segundo a pesquisa da ABragames (Fortim, 2022). Esse dado colocava o Rio Grande do Sul como o terceiro estado brasileiro em número de desenvolvedoras de jogos, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro. O estado também conta com políticas públicas de incentivo à indústria de jogos. Segundo a pesquisa, das iniciativas organizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em todo o Brasil, “o Sebrae RS é a regional com histórico mais antigo de apoio ao setor, tendo uma parceria com a Associação de Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul (ADjogosRS): o Projeto Global Games SEBRAE” (Fortim, 2022, p. 94).

A associação gaúcha conta com seu próprio relatório anual que analisa o mercado de jogos no estado, sendo que sua edição mais recente contabilizou os resultados do ano de 2021. Segundo dados da ADjogosRS (2022), as empresas do estado tiveram um faturamento de mais de R\$ 78 milhões, produzindo um

total de 276 jogos naquele ano. Considerando que a pesquisa foi realizada durante o contexto da pandemia causada pelo coronavírus, se torna interessante destacar que o mercado de jogos apresentava um cenário de crescimento, gerando 777 novos empregos apenas no ano de 2021.

Entre outras iniciativas localizadas no estado também está a formação da *Cluster Game RS*, fundada em 2022 pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), em parceria com a Universidade Feevale e o Instituto Caldeira. A *Cluster* é formada por 32 empresas gaúchas que atuam no desenvolvimento de jogos e tem como objetivo consolidar e expandir o ramo dos jogos digitais no estado. O projeto prevê a construção de um espaço para trabalho dos associados e auxílio para outras empresas.

Tais iniciativas representam o crescimento da indústria nos cenários estadual e nacional, que acompanha também seu crescimento no nível global, como elencamos anteriormente. Dessa forma, a indústria de jogos digitais se constitui atualmente como uma das indústrias criativas mais lucrativas em todo o planeta, aumentando ainda mais a importância dos veículos de comunicação que se dedicam à sua cobertura, os quais abordaremos no capítulo seguinte.

3. CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO

Neste terceiro capítulo, elencamos algumas características da prática jornalística, assim como valores e ideais presentes nos materiais produzidos pelos profissionais da área. Em seguida, trataremos, especificamente, do ramo do jornalismo de jogos digitais, abordando sua organização atual no Brasil e no mundo. Em ambos os casos, faremos uso da pesquisa bibliográfica para destacar alguns problemas e desafios enfrentados por jornalistas no momento atual de sua profissão.

Sobre a prática jornalística, Traquina (2005a) constata que os profissionais atuam sob uma constelação de valores, sendo os principais a liberdade e objetividade. Entre os outros valores, estão: a independência e a autonomia dos profissionais em relação aos outros agentes sociais; a credibilidade; a associação com a verdade; o rigor; a exatidão e a honestidade. Deuze (2005) também afirma que os jornalistas idealizam, discursivamente, uma série de valores sobre sua atuação profissional, com o objetivo de atribuir credibilidade e legitimidade ao seu trabalho. Como parte dessa “ideologia do jornalismo”, o autor define cinco categorias que englobam os conceitos e valores defendidos por profissionais da área: o serviço de utilidade pública, a objetividade, a autonomia, o imediatismo e a ética.

A primeira categoria, do serviço ao público, justifica-se na medida em que os jornalistas prestam um serviço social relevante para inúmeras pessoas, atuando como coletores e disseminadores de informações. Vale destacar que, levando em conta o momento atual da prática jornalística, o processo de verificação e checagem de informações é tão importante quanto a coleta, apuração e disseminação das mesmas. Entre outros fatores, isso ocorre porque já não é mais possível, para o jornalista, presumir que suas notícias e reportagens são o único conteúdo que sua audiência consome, como apontam Kovach e Rosenstiel (2021).

Assim, os materiais jornalísticos não podem se apresentar como um relato de eventos singulares, já que competem diretamente com outros, vindos de outras fontes diversas. Tais relatos podem ser produzidos por outros jornalistas ou, como veremos adiante, por produtores e criadores de conteúdo amadores. Os autores destacam que, devido à natureza das redes sociais digitais, por vezes

o conteúdo compartilhado por amadores é reproduzido de forma mais rápida e parcial, contando com diversos vieses. Isso porque, na maioria das vezes, tais criadores não precisam realizar os mesmos processos de checagem de informações, como fazem os jornalistas profissionais.

A segunda categoria elencada por Deuze (2005) diz respeito à objetividade esperada dos profissionais da área. Tanto nos materiais jornalísticos, quanto nas pesquisas acadêmicas sobre a profissão, é possível observar uma expectativa de que os jornalistas sejam imparciais, neutros e, acima de tudo, confiáveis. No entanto, o autor destaca que raramente a palavra “objetividade” é utilizada, já que o conceito de um posicionamento verdadeiramente imparcial é problemático. Ainda assim, “acadêmicos e jornalistas revisitam esse valor através de conceitos sinônimos como 'justiça', 'distância profissional', 'distanciamento' ou 'imparcialidade' para definir e (re)legitimar o que os profissionais da mídia fazem” (Deuze, 2005, p. 448, tradução livre¹⁰).

Um fenômeno similar pôde ser observado na literatura especializada sobre a imprensa brasileira, que utiliza o termo “objetividade” com maior frequência, como aponta Hohlfeldt (2004). Em sua pesquisa, que aborda os principais critérios utilizados na construção do texto jornalístico, o autor define algumas “categorias jornalísticas”, dentre as quais objetividade, precisão e veracidade aparecem com maior destaque nos textos produzidos por profissionais e pesquisadores da área. No entanto, o próprio conceito de objetividade, no ramo jornalístico, torna-se ambíguo e mitificado, na medida em que possui significados diferentes para profissionais e para membros do público:

(...) objetividade e veracidade são duas das categorias mais importantes do jornalismo, ambas ligadas ao conteúdo do texto jornalístico, por mais difíceis de serem alcançadas, por mais polêmicas e problemáticas que possam parecer, reais ou mitificadas, mas sempre presentes no horizonte do discurso jornalístico contemporâneo de seus pesquisadores, teóricos ou praticantes (Hohlfeldt, 2004, p. 34, tradução livre¹¹).

¹⁰ Do original: academics and journalists alike revisit this value through synonymous concepts like ‘fairness’, ‘professional distance’, ‘detachment’ or ‘impartiality’ to define and (re-)legitimize what media practitioners do.

¹¹ Do original: (...) objectivity and veracity are two of the most important categories in journalism, both linked to the journalistic text content, no matter how difficult they are to be achieved, no matter how polemic and problematic they might appear, real or mythicized, but always present.

A terceira categoria representa a autonomia do jornalista no que tange à sua prática profissional, em que, idealmente, ele deve estar livre de censura e influências externas. Levando em conta o discurso dos jornalistas sobre sua própria atuação, este valor pode ser observado em instâncias nas quais profissionais defendem que seu trabalho só pode prosperar em uma sociedade sem censura, ou então em uma empresa que proteja seus jornalistas das lógicas comerciais do mercado. É importante destacar que o jornalista não tem uma autonomia incondicional durante o processo de produção de notícias, como mostra Pena (2005), pois a filtragem de informações obedece a normas profissionais que buscam superar a sua subjetividade.

Ademais, o ato de censura não se limita apenas ao impedimento, feito por terceiros, do compartilhamento de informações devido a critérios de caráter moral ou político. Costa (2009) constata que o jornalismo se baseia na escolha das informações que serão relatadas e, por isso, o profissional precisa descartar certos fatos e relatos durante o processo de produção das notícias: “Não existe jornalismo sem a eleição do que vai se publicar. O jornalista é um ‘censor’ por excelência, não importa que sentidos essa palavra carregue. Descarta para compor, descarta para construir, descarta porque escolhe” (Costa, 2009, p. 155).

A quarta categoria, por sua vez, trata do imediatismo presente no jornalismo, quando se espera que os profissionais sejam velozes e precisos ao relatar fatos atuais, o que Deuze (2005) define como inerente ao conceito de notícia:

Segundo os jornalistas, seu trabalho é relatar a notícia. Isso confere ao trabalho dos jornalistas uma aura de instantaneidade e imediatismo, já que a ‘notícia’ enfatiza a novidade da informação como seu princípio definidor. O trabalho dos jornalistas envolve, portanto, noções de velocidade, rapidez na tomada de decisões, pressa e trabalho em tempo real acelerado (Deuze, 2005, p. 449, tradução livre¹²).

Por fim, a quinta e última categoria trata dos princípios éticos que legitimam a profissão e, por isso, são esperados de jornalistas. É importante

¹² Do original: According to journalists, their work is reporting the news. This lends the work of journalists an aura of instantaneity and immediatism, as ‘news’ stresses the novelty of information as its defining principle. The work of journalists therefore involves notions of speed, fast decision-making, hastiness, and working in accelerated real-time.

destacar que não existe um consenso entre profissionais sobre quais princípios devem ser levados em consideração, ou se sequer deve existir um conjunto de conceitos que definam a conduta ética ideal de um jornalista. Ainda assim, é possível observar que os profissionais compartilham um senso de ética em suas produções, o que ajuda a legitimar sua posição como “vigilantes” da sociedade e reprodutores de informações.

A ética é definida, por Costa (2009), como a ciência da conduta. Segundo o autor, a ética “(...) trata dos conceitos que envolvem o raciocínio prático, como o bem, a ação correta, o dever, a obrigação, a virtude, a liberdade, a racionalidade, a escolha” (Costa, 2009, p. 19). Ward (2021) entende a ética como a análise, avaliação e promoção de um conjunto de boas práticas, definidas por uma conduta baseada nos melhores princípios disponíveis em determinado lugar e período de tempo.

Assim, os princípios éticos são formados por diretrizes que devem ser seguidas para a formação de uma sociedade justa, podendo ser analisados e alterados à medida em que os membros dessa sociedade se depararem com novos desafios, tais como novas condições sociais, novas tecnologias e novos fatos. Por isso, esse conjunto de boas práticas não é algo permanente ou imutável, já que está sempre sendo atualizado e alterado de acordo com as mudanças dos costumes e tradições das sociedades.

O autor considera a ética midiática como uma forma de ética aplicada, que, diferente da ética teórica, não se preocupa, necessariamente, com o significado dos conceitos éticos, mas sim com a sua aplicação em relação a questões concretas. Assim, a ética dos meios de comunicação pode ser definida como a análise e aplicação das normas do jornalismo, tendo três principais áreas de atuação: a identificação dos princípios do jornalismo, a aplicação desses princípios na prática jornalística e o desenvolvimento de um “carácter virtuoso”, uma versão idealizada da profissão que os jornalistas estejam dispostos a seguir.

No Brasil, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) instituiu o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), constituído por 19 artigos divididos em cinco capítulos, que abordam: o direito à informação, a conduta e a responsabilidade do jornalista, as relações profissionais e a aplicação do próprio código. Como nesta pesquisa abordaremos desvios da ética jornalística baseados principalmente em casos de conflitos de interesse e plágio, vale

destacar o terceiro capítulo do código, que trata das responsabilidades profissionais do jornalista. Ao elencar os deveres dos jornalistas no artigo n.º 12, o código aponta, no quarto inciso, que os profissionais devem “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções” (FENAJ, 2007).

Os conflitos de interesse, que abordaremos no próximo subcapítulo desta pesquisa, dão-se quando os interesses pessoais de um jornalista, ou então os interesses corporativos de um veículo de comunicação, comprometem de forma direta ou indireta a prática jornalística, como ocorre na repressão de informações. Nos casos específicos que podem ser observados no jornalismo de jogos, estes conflitos de interesse representam uma deturpação dos valores presentes no Código de Ética da FENAJ. Entre outros deveres do profissional, elencados no artigo n.º 6 do segundo capítulo, que trata da conduta profissional do jornalista, está presente, no sétimo inciso, o dever de “combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação” (FENAJ, 2007).

Mesmo quando não há um Código de Ética claramente definido, Paul e Christofletti (2021) destacam que jornalistas profissionais e amadores seguem um conjunto similar de “regras morais” presentes nas expectativas acerca da profissão. Nesse caso, os princípios éticos não são postos em prática por uma questão de caráter ou boa vontade, mas sim porque eles servem para garantir a reputação do indivíduo como um bom jornalista. Dessa forma, até mesmo amadores que produzem conteúdos de cunho jornalístico acabam obedecendo a tais regras, tendo em vista que, se não o fizerem, podem enfrentar consequências negativas perante seu público.

O conjunto de regras informais não é formado apenas por princípios éticos que dizem respeito à prática jornalística. Uma das questões que diferenciam a ética dos meios de comunicação de outros conjuntos de boas práticas é que seus princípios não são independentes, ou então autossustentáveis, como indica Ward (2021). Isso se dá pois eles geralmente são justificados e racionalizados através de outros princípios éticos, que são desenvolvidos, em grande parte, a partir dos conceitos de moralidade, independência e democracia, presentes na filosofia política: “Por exemplo, a justificativa para a existência de uma imprensa

livre depende frequentemente de um apelo ao ideal democrático (e político) de uma cidadania autônoma” (Ward, 2021, p. 13, tradução livre¹³).

Ao tratar do impacto que a convergência de diferentes formas midiáticas e possíveis avanços tecnológicos teria sobre a profissão, Deuze (2005) apontou que tais fatores desafiaram os valores representados nessas cinco categorias. Posteriormente, após analisar a prática jornalística em ambientes atípicos de trabalho, onde profissionais atuam de modo informal sem contratos ou salários regulares, Deuze (2019) ponderou que, apesar das categoriais ainda estarem presentes na prática jornalística de forma geral, tais valores e expectativas podem não estar presentes na rotina de trabalho de alguns jornalistas, especialmente aqueles que não estão ligados a grandes veículos de comunicação.

No entanto, mesmo os profissionais que atuam em veículos estabelecidos, que fazem parte das chamadas mídias tradicionais, não estão imunes ao trabalho precário ou a organizações atípicas de trabalho. Com os avanços tecnológicos e a popularização de redes sociais digitais, Deuze aponta que, cada vez mais, os jornalistas precisam disputar espaço com produtores e criadores de conteúdo amadores, que têm acesso às fontes e informações ao mesmo tempo que os profissionais da área. Esse fenômeno também pode ser observado, e talvez seja até mesmo exacerbado, no caso do jornalismo de jogos digitais, em que profissionais competem diretamente com amadores, como veremos no subcapítulo seguinte.

A mudança para o trabalho atípico se acelera devido aos avanços na tecnologia da informação e ao papel que a mídia social passou a desempenhar no trabalho da mídia, já que ‘agentes livres’ mais ou menos independentes (têm que) mercantilizar todos os aspectos de suas identidades profissionais, usando o limite relativamente baixo de publicação da Web e recursos de produção (código aberto) para competir com seus colegas assalariados em outras partes da indústria e com amadores não remunerados criando e publicando seu próprio conteúdo on-line (Deuze, 2019, tradução livre¹⁴).

¹³ Do original: For example, the justification of a free press often depends on an appeal to the democratic (and political) ideal of a self-governing citizenship.

¹⁴ Do original: Do original: The shift toward atypical labor accelerates due to advances in information technology and the role social media have come to play in media work, as more or less independent “free agents” (have to) commodify every aspect of their professional identities, using the relatively low publication threshold of the Web and (open source) production resources to compete with their salaried colleagues elsewhere in the industry, and with unpaid amateurs making and publishing their own content online.

Tratando dessa relação entre profissionais e amadores, Anderson (2009) destaca que a disputa entre esses dois grupos não se limita apenas à competição pela atenção do público que consumirá seus conteúdos; os grupos também competem pela atenção dos anunciantes, que irão investir financeiramente nos veículos de comunicação ou nos sites de amadores. Segundo o autor, esse investimento pode ocorrer de diversas formas. Além de pagar para que seus produtos sejam divulgados, “os anunciantes podem patrocinar um site ou departamento inteiro por um valor fixo, não determinado pelo tráfego. Eles podem pagar para serem incluídos nos resultados de pesquisa oferecidos pelo Google e outros” (Anderson, 2009, p. 117, tradução livre¹⁵).

Entre outras normas que regem a profissão, Traquina (2005b) destaca os critérios de noticiabilidade, um conjunto de valores que determinam se um fato ou acontecimento é relevante o bastante para se tornar uma notícia. Esses valores podem variar conforme o jornalista, editoria ou até mesmo veículo de comunicação. Traquina observa que existem critérios que são, em grande parte, comuns a diversas áreas da prática jornalística, como a relevância de um fato, a notoriedade de quem está envolvido nele e a novidade do fato. Wolf (2005) afirma que os critérios de noticiabilidade cumprem uma função de filtragem, sendo utilizados para selecionar quais acontecimentos são notáveis e interessantes, do ponto de vista do jornalista, a partir do que ele pensa que seja do interesse do público, para que eles se tornem notícias. Segundo o autor, a noticiabilidade:

(...) corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (Wolf, 2005, p. 196).

Traquina (2005b) indica que os critérios são impactados pela lógica comercial dos veículos de comunicação, já que a política editorial de alguns destes também influencia sua organização econômica. Dessa forma, certos

¹⁵ Do original: Advertisers can sponsor an entire site or department for a fixed sum, not determined by traffic. They can pay to be included in search results, which Google and others offer.

veículos de comunicação podem optar por dar destaque a determinados critérios de noticiabilidade, enquanto outros são deixados de lado, devido à sua relevância comercial. Segundo o autor, tais políticas exercem um impacto significativo na arrecadação e alocação de recursos dos veículos, além de possibilitarem a criação de espaços distintos dentro do produto jornalístico, como diferentes seções e editorias.

Historicamente, a organização comercial do jornalismo permitiu sua independência econômica, como aponta Traquina (2005a). Durante o final do século XIX e início do século XX, o jornalismo impresso tornou-se um negócio lucrativo, com ênfase na criação de novos jornais e expansão na circulação dos já existentes. Eventualmente, esses veículos, antes dependentes de subsídios políticos, passaram por um processo de despolitização que resultou na primazia pelos fatos no lugar da opinião. Isso foi possível devido à publicidade e ao aumento nas vendas dos jornais, as principais fontes de financiamento.

Marshall (2003) indica que, a partir dessa evolução comercial do jornalismo e da popularização dos anúncios publicitários em jornais impressos, alguns veículos de comunicação passaram a privilegiar os interesses de empresas anunciantes. Segundo o autor, o jornalismo contemporâneo pode ser compreendido como um produto comercial que tem como principal objetivo a obtenção de lucro e, por esse motivo, busca um aumento constante no seu número de leitores e anunciantes: “Mais que captadoras de informações, as empresas jornalísticas são captadoras de receitas. E submetem a linha editorial a essa imposição. Não desagradar a ninguém e, de preferência, agradar a todos” (Marshall, 2003, p. 111).

Traquina (2005a) também enfatiza que, no século XIX, ocorreram mudanças fundamentais na organização dos veículos de comunicação. Entre elas, a definição de dois polos dominantes no campo jornalístico moderno, o comercial e o ideológico. O primeiro diz respeito aos fatores econômicos que fizeram das notícias o principal produto de uma indústria informacional extremamente lucrativa. Já o segundo trata das questões intelectuais que fizeram do jornalismo um elemento fundamental da teoria democrática, em que a imprensa é amplamente reconhecida como prestadora de um serviço fundamental para a sociedade, fornecendo as informações necessárias para os cidadãos exercerem seus direitos.

Abordando os aspectos comerciais e os avanços tecnológicos que resultaram na atual organização do jornalismo, Costa (2009) destaca que esses fatores não alteraram apenas os modos de produção de jornalismo; mas, acima de tudo, alteraram as formas do público consumir e compartilhar os conteúdos. O poder de difusão de informações dos veículos tradicionais foi diminuído. Neste novo cenário, portais de notícia, blogs e perfis em redes sociais alcançam um número maior de pessoas de maneira mais rápida e eficaz, sendo capaz de compartilhar informações de forma instantânea.

Assim, o jornalismo moderno é, ao mesmo tempo, uma indústria comercial, que visa gerar grandes lucros, e um serviço de cidadania, que visa garantir o acesso às informações. Como abordaremos no subcapítulo seguinte, essa dicotomia também está presente na atual organização do jornalismo de jogos digitais. Isso ocorre porque o mesmo oscila entre ser ferramenta de divulgação da indústria de jogos, com o objetivo de gerar lucros ou ao menos manter veículos de comunicação em atividade, e ser fonte de informação sobre os acontecimentos da indústria, com o objetivo de prestar um serviço aos seus leitores.

No entanto, vale destacar que são poucos os conteúdos produzidos no ramo do jornalismo de jogos que são de fato “vendidos”, já que a maioria dos materiais é compartilhada de forma gratuita em portais on-line ou redes sociais. Ainda assim, tais materiais podem ser considerados produtos, devido às estratégias de monetização empregadas pelos veículos jornalísticos. No caso dos portais, foco desta pesquisa, as estratégias geralmente compreendem a venda de anúncios e de parcerias com sites de varejo. Em ambos os casos, o número de acessos que o portal obtém em um certo período de tempo é, talvez, o fator mais importante, pois determina os termos contratuais, como a duração dos anúncios e o valor recebido através das parcerias.

Anderson (2009) destaca diversos processos que contribuíram para que o acesso às informações se tornasse gratuito em determinados meios de comunicação, como o rádio e a TV. Entre eles está o fato de que, durante o século XX, a divulgação das informações passou a ser financiada pelos anúncios publicitários. Assim, o público desses veículos de comunicação deixou de pagar pelo acesso aos seus conteúdos: “um terceiro (o anunciante) subsidia o

conteúdo para que o segundo (o ouvinte ou espectador) possa obtê-lo gratuitamente (Anderson, 2009, p. 112, tradução livre¹⁶).

O autor chama esse aporte financeiro, baseado em anúncios publicitários, de “modelo midiático da gratuidade”. Esse formato baseado em três partes – o veículo de comunicação, o público e o anunciante – cresceu ainda mais com a popularização da Internet. Nela, o público que consome as informações já possui a expectativa de que tais conteúdos serão disponibilizados de forma gratuita. Entretanto, segundo o autor, no início da popularização da Internet os veículos de comunicação ainda esperavam que seu público pagasse pelas informações que consumia: “Depois de alguns anos de experiências on-line pedindo às pessoas que pagassem pelo conteúdo, ficou claro para quase todo mundo que lutar contra a economia digital não iria funcionar, e o grátis venceu” (Anderson, 2009, p. 114, tradução livre¹⁷).

Em sua pesquisa sobre o impacto no jornalismo on-line, Vieira e Christofolletti (2019) afirmam que, a partir do surgimento de ferramentas de análise de dados em sites, no início dos anos 2000, passa a ser possível saber exatamente quantas pessoas acessam determinados portais. Desde então, essas ferramentas tornaram-se cada vez mais complexas, possibilitando que profissionais da comunicação tracem perfis detalhados dos leitores de seus portais. Por decorrência, esse novo nível de conhecimento permitiu que jornalistas direcionassem seus materiais a públicos específicos, visando aumentar o alcance de seus conteúdos e o lucro de seus veículos.

Dessa forma, além de trazer novas possibilidades para a prática jornalística, essas ferramentas também representaram novas demandas para os profissionais. Além de trabalharem na produção de conteúdos, os jornalistas precisam considerar questões como a distribuição, circulação e recepção de seus materiais: “Também tem sido comum que gestores pressionem repórteres por marcas expressivas de acesso, leitura e consumo. Na busca por resultados, isso compõe uma tendência irreversível, ao menos nos próximos tempos” (Vieira; Christofolletti, 2019, p. 144).

¹⁶ Do original: a third party (the advertiser) subsidizes content so that the second party (the listener or viewer) can get it at no charge.

¹⁷ Do original: After a few years of online experiments with asking people to pay for content, it became clear to almost everyone that fighting digital economics wasn't going to work, and Free won.

Por esse motivo, é possível observar procedimentos desenvolvidos por jornalistas, em que conteúdos são estruturados de maneira chamativa e, por vezes, superficial. Essas estratégias, também presentes no jornalismo de jogos, têm como objetivo angariar o maior número de acessos possíveis, já que eles implicam a sobrevivência e prosperidade dos portais. No caso das redes sociais, além dos acessos, os jornalistas buscam fomentar as interações do público, de maneira que as notícias sejam compartilhadas, atingindo um número maior de possíveis leitores, obedecendo à lógica dos algoritmos de diferentes redes.

Outro pilar da rotina de produção jornalística é a origem dos dados utilizados por profissionais da área, o que requer a habilidade do jornalista para manter uma boa relação com possíveis fontes. Para Rossi (1980), é necessário que se mantenha o respeito mútuo entre o jornalista e a fonte, dando ao jornalista a possibilidade de recorrer a esta mais de uma vez, se necessário: “Cultivar as fontes de informação é, portanto, exercício indispensável ao jornalista. Mas há maneiras e maneiras de fazê-lo – e a mais difícil é a única correta: pela rigorosa honestidade no trabalho jornalístico” (Rossi, 1980, p. 51).

Em relação ao jornalismo especializado, Wolf (2005) destaca que, em diversas circunstâncias, os jornalistas acabam desenvolvendo relações com um número pequeno de fontes. Isso geralmente acontece devido à natureza dos acontecimentos abordados pelo segmento jornalístico em questão: como os temas das notícias são específicos e particulares, são poucas as fontes que podem ser utilizadas pelo jornalista. Por esse motivo, o autor ressalta que alguns jornalistas, que produzem materiais especializados, acabam utilizando uma única fonte de forma contínua, desenvolvendo uma relação estreita de confiança mútua.

Com os avanços tecnológicos, Bruns (2008) afirma que o público passou a ter acesso direto a várias fontes, não dependendo mais dos jornalistas para consumir informações. Já no fim do século XX, com o início desse fenômeno, Bardoel e Deuze (2001) constataram o aumento da participação do público na construção da notícia e o surgimento de uma nova forma de comunicação entre jornalistas e sua audiência, trazendo uma opção direta para o feedback entre os atores nos meios de comunicação.

Além de aumentar a frequência da participação da audiência e possibilitar novas formas de comunicação entre o jornalista e seu público, os avanços

tecnológicos alteraram certas práticas jornalísticas, como indica Träsel (2014). Tratando-se da coleta de informações e do contato com as fontes, por exemplo, as novas tecnologias não criaram novas possibilidades completamente diferentes, mas facilitaram práticas já existentes.

O acesso a bancos de dados públicos se tornou ainda mais simples e barato através das conexões diretas pelas redes de computadores. Os contatos com fontes passaram a ser feitos via correio eletrônico ou mesmo por mensageiros instantâneos. O desenvolvimento de serviços de busca ampliou ainda mais a utilidade da Internet para a apuração, permitindo reunir dados preliminares sobre temas de reportagens, descobrir novas fontes e material de apoio (Träsel, 2014, p. 49).

Os avanços tecnológicos resultaram em um crescimento econômico das indústrias de comunicação, como definem Kovach e Rosenstiel (2021). Como consequência, várias empresas foram adquiridas por conglomerados midiáticos ou passaram por processos de aliança com outras empresas, o que, na maioria dos casos, não resultou em sucesso. Quando essas empresas se consolidaram, os autores apontam que elas passaram a direcionar seus interesses a ganhos comerciais e lucros.

Os autores destacam que a tecnologia criou uma nova organização econômica do jornalismo, em que as normas da profissão passam por constantes mudanças, sendo redefinidas ou completamente abandonadas em um curto período de tempo. No entanto, o propósito do jornalismo não é definido pela tecnologia, ou por jornalistas e as técnicas que eles utilizam. Os autores definem o propósito do jornalismo como algo mais básico: a função que as notícias desempenham na vida das pessoas.

Em seu relatório sobre o jornalismo pós-industrial, que aborda essa nova organização econômica dos veículos de comunicação, Anderson, Bell e Shirky (2012) afirmam que os avanços tecnológicos podem causar o fim de métodos antigos de trabalho e produção de notícias. Ao mesmo tempo, as inovações representam a criação de novas oportunidades, em que jornalistas podem utilizar diferentes ferramentas tecnológicas em seu trabalho: “Nesse sentido, tal como acontece com tantas mudanças no jornalismo, a erosão da velha forma de fazer as coisas é acompanhada por um aumento de novas oportunidades e novas

necessidades de trabalho jornalisticamente importante” (Anderson; Bell; Shirky, 2012, p. 22, tradução livre¹⁸).

Tais avanços impactam tanto nas capacidades de reportagem, em que os jornalistas podem fazer cada vez mais, quanto nos comportamentos de membros do público, que agora possuem canais mais diretos de comunicação com a imprensa. Por esse motivo, os autores defendem que o papel do jornalista foi alterado. Se antes o foco da profissão estava na produção de notícias e relatos a partir de observações iniciais, agora ser jornalista requer a verificação e a interpretação de informações relatadas diretamente pelo público em textos, áudios, fotos e vídeos.

Ainda assim, é importante destacar que a participação da audiência sempre esteve presente no fazer jornalístico. Os profissionais sempre utilizaram membros do público como fonte, seja por meio de entrevistas ou de linhas diretas de comunicação, em que estes utilizavam os jornais para realizar denúncias ou compartilharem suas opiniões. A grande diferença, possibilitada pelos avanços tecnológicos, é que agora o público pode agir de maneira independente, utilizando as redes sociais digitais. Por vezes, as declarações feitas por membros do público nessas redes podem ocorrer de forma mais rápida e, até mesmo, alcançar um número maior de pessoas do que as declarações feitas em meios tradicionais: “A novidade aqui não é a possibilidade de envolvimento ocasional dos cidadãos. O que há de novo é a velocidade, a escala e a alavancagem desse envolvimento (...)” (Anderson; Bell; Shirky, 2012, p. 80, tradução livre¹⁹).

Em sua pesquisa sobre as finalidades do jornalismo, Reginato (2019) analisa as expectativas do público acerca da atuação dos jornalistas e dos conteúdos produzidos por eles. Segundo a autora, os membros da audiência não abordam, em seus comentários acerca do jornalismo, a relação entre os avanços tecnológicos e as funções cumpridas pelos jornalistas, para o público: “(...) o que mudou com a tecnologia não é o papel que o jornalismo deve desempenhar, mas sim a forma como os jornalistas cumprem seu dever” (Reginato, 2019, p. 214). No entanto, a relação entre as funções do jornalismo e os avanços tecnológicos

¹⁸ Do original: In that sense, as with so many of the changes in journalism, the erosion of the old way of doing things is accompanied by an increase in new opportunities and new needs for journalistically important work.

¹⁹ Do original: What's new here isn't the possibility of occasional citizen involvement. What's new is the speed and scale and leverage of that involvement (...).

pode ser observada nos discursos dos profissionais, publicados nos veículos de comunicação, nos quais os jornalistas abordam a importância de sua profissão em um mundo cada vez mais conectado.

Costa (2009) também destaca que o jornalismo, em sua essência, não passa por alterações devido aos avanços tecnológicos. O que muda, segundo o autor, é a comunicação e a importância do jornalismo nesse processo. A partir do momento em que diversos indivíduos são capazes de replicar e produzir informações, seja de forma similar aos veículos de comunicação tradicionais ou não, os jornalistas deixam de estar isolados no processo de comunicação: “A via agora é de mão dupla, tripla, infinita. E a possibilidade de qualquer um ter nas mãos uma ferramenta de comunicação capaz de atingir milhões de pessoas é que é inédita e por isso espantosa” (Costa, 2009, p. 259).

Para Anderson, Bell e Shirky (2012), o aumento na frequência e na velocidade da participação do público faz com que o jornalismo passe por um “choque de inclusão”, sendo que a audiência não apenas participa, mas está completamente conectada com todos os aspectos da rotina de produção jornalística. Ainda assim, essas mudanças na organização econômica dos veículos de comunicação e o aumento da participação do público não significam o fim da profissão, mas sim uma mudança em suas práticas e paradigmas.

A importância das notícias não vai desaparecer. A importância de profissionais dedicados não vai desaparecer. O que vai desaparecer é a linearidade do processo e a passividade do público. O que está desaparecendo é um mundo onde as notícias eram feitas apenas por profissionais e consumidas apenas por amadores que não podiam fazer muito para produzir notícias por si próprios, ou distribuí-las, ou agir em bloco (Anderson; Bell; Shirky, 2012, p. 81, tradução livre²⁰).

Mesmo com essas mudanças, grande parte dos aspectos individuais que compõem a prática jornalística continuam sendo os mesmos; o profissional ainda deverá realizar entrevistas, relatar observações ou analisar documentos, por exemplo. Entretanto, alguns fatores presentes nas redes sociais, como algoritmos, podem fazer de certos tipos de jornalismo, que não se adaptam,

²⁰ Do original: The importance of news isn't going away. The importance of dedicated professionals isn't going away. What's going away are the linearity of the process and the passivity of the audience. What's going away is a world where the news was made only by professionals, and consumed only by amateurs who couldn't do much to produce news on their own, or distribute it, or act on it en bloc.

negócios insustentáveis. Os autores ainda destacam que, em certos casos, o jornalista passa a ser um “tradutor” de informações, devendo humanizar estatísticas e dados brutos em suas produções.

O mesmo é indicado por Träsel (2014) em sua pesquisa acerca do Jornalismo Guiado por Dados, em que propõe o uso de dados como uma ferramenta auxiliar na prática jornalística. Nesse caso, sua função seria a de facilitar certas práticas e possibilitar que o jornalista faça mais em um menor período de tempo. Algumas tecnologias agilizam o trabalho de quantificar e analisar dados brutos, por exemplo, facilitando a observação de correlações e tendências que podem ser exploradas pelo jornalista: “No Jornalismo Guiado por Dados, as planilhas eletrônicas, bancos de dados e aplicativos para tratamento estatístico são compreendidos principalmente como instrumentos de ampliação do ‘faro’ jornalístico” (Träsel, 2014, p. 102).

Não podendo concorrer com a divulgação automatizada de informações, muito mais rápida e de maior alcance, o jornalista precisa utilizar diferentes recursos e habilidades para se manter relevante nos processos comunicacionais. Tendo isso em mente, Anderson, Bell e Shirky (2012) elencam três *soft skills*, habilidades interpessoais necessárias no estado atual da profissão.

A primeira delas diz respeito à mentalidade dos profissionais, que agora não podem apenas replicar métodos antigos, pois seu alvo é a busca de um jornalismo de melhor qualidade. A segunda habilidade trata da conexão, já que a atual organização requer que todos os profissionais estejam conectados; aqui vale destacar que o termo conexão diz respeito ao contato direto com fontes e com a audiência, seja ele no mundo off-line ou on-line. A terceira e última habilidade diz respeito à personalidade pública do jornalista, a qual envolve sua receptividade, acessibilidade e responsabilidade perante o público. Essa habilidade torna-se ainda mais importante nesse novo contexto, já que construir uma boa reputação tem de ser feito em uma esfera pública em tempo real.

Tratando-se das *hard skills* do jornalismo, os autores elencam seis habilidades que abordam os conhecimentos técnicos que um jornalista deve possuir para atuar na nova organização da profissão. A primeira delas diz respeito ao conhecimento especializado que o profissional deve ter sobre os temas que comunica. Ao divulgar informações em um ambiente conectado, o

jornalista se depara com uma audiência que deseja materiais cada vez mais singulares, em que informações complexas precisam ser divulgadas e explicadas de forma rápida e sucinta.

No entanto, alguns profissionais especializados podem considerar o jornalismo apenas uma parte secundária de sua profissão. No caso do jornalismo de jogos, por exemplo, certos profissionais podem considerar a tarefa de ser um jornalista de jogos como sendo somente uma parte de ser um jogador. “O custo de empregar especialistas altamente qualificados significa que é provável que mais jornalismo especializado venha daqueles que veem o jornalismo apenas como uma parte do que fazem” (Anderson; Bell; Shirky, 2012, p. 35, tradução livre²¹).

A segunda habilidade trata do conhecimento necessário para utilizar dados e estatísticas em materiais jornalísticos. Além de utilizar dados que contribuam para o relato das informações, os autores defendem que é necessário interpretar e transformar dados em narrativas, extraindo significado e dando sentido às informações. De forma similar, a terceira habilidade trata do conhecimento acerca de métricas e audiências, em que o jornalista precisa interpretar dados sobre as características do seu público consumidor, compreendendo como seus materiais são recebidos pela audiência e quais fatores fazem com que materiais viralizem. Ainda nesse aspecto, os autores definem a quarta habilidade que um jornalista deve possuir: a codificação. Não é parte necessária da profissão programar códigos em diferentes linguagens; no entanto, é interessante que jornalistas sejam capazes de compreender como códigos são construídos e como eles impactam em sua comunicação.

A quinta habilidade diz respeito às capacidades narrativas que a profissão demanda. Apesar dessa necessidade ter sempre existido, agora os profissionais da comunicação precisam estar cientes de como os avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento humano podem influenciar essa habilidade. Ou seja, o conhecimento a respeito da narrativa no momento atual não significa apenas criar um relato mediante um acontecimento, mas pensar nas narrativas que podem ser formadas com os novos desenvolvimentos tecnológicos, por

²¹ Do original: The cost of employing highly knowledgeable specialists means more expert journalism is likely to come from those who see journalism as only part of what they do.

meio do agregamento de diferentes materiais e fontes, geralmente publicados por amadores.

Por fim, a sexta e última habilidade técnica que os jornalistas precisam desenvolver, neste cenário atual da profissão, corresponde ao gerenciamento de projetos. Com a necessidade de publicar materiais de forma cada vez mais rápida, também se torna necessário coordenar ações internas de maneira mais eficaz. Aqui também vale ressaltar que o jornalismo não obedece mais a uma organização temporal fixa, em que novos materiais são publicados mensal, semanal ou diariamente, como ocorria com jornais impressos, por exemplo. Nas redes, os conteúdos jornalísticos são compartilhados de forma constante e imediata, o que requer uma nova organização interna nos veículos de comunicação.

Essas diversas habilidades, que se tornam essenciais na atual conjuntura da profissão, também se fazem presentes no contexto do jornalismo de jogos, o ramo jornalístico que cobre os acontecimentos relacionados à indústria de jogos digitais. Nos próximos subcapítulos, abordaremos o surgimento e a evolução desse ramo, destacando algumas das particularidades presentes na rotina de produção de notícias de seus profissionais e na organização de seus veículos de comunicação.

3.1 O Jornalismo de Jogos Digitais

Da mesma forma que os estudos sobre jogos são um campo em constante evolução, quando se trata do jornalismo de jogos existem várias oportunidades de pesquisa, já que os estudos acerca desse ramo ainda estão numa fase inicial. Atualmente, o nosso objeto de pesquisa aparece em várias publicações como um enigma, uma forma de jornalismo insignificante ou, então, uma indústria comercial com área de atuação e objetivos ainda pouco definidos. Fisher (2012) destaca que o jornalismo de jogos pode ser considerado similar aos formatos de jornalismo cultural utilizados para cobrir outras indústrias de entretenimento, como o cinema, o teatro e a música: “Eles são jornalistas de entretenimento escrevendo no formato de revelação/pré-visualização/revisão semelhante ao

modo como os jornalistas da indústria cinematográfica trabalham” (Fisher, 2012, p. 233, tradução livre²²).

Sobre as funções que o jornalismo de jogos exerce, Paul (2018) afirma que esse ramo jornalístico se diferencia dos demais devido ao seu destacado aspecto comercial. Isso pode ser observado em alguns materiais jornalísticos, como as análises e resenhas de jogos, que funcionam como guias para informar seus leitores sobre possíveis aquisições futuras. Dessa forma, os jornalistas podem influenciar diretamente as decisões de compra de seu público. Em contrapartida, a opinião dos leitores também influencia a produção de materiais jornalísticos. O autor destaca que, nesse processo, os jornalistas acabam “dando voz” ao seu público, à medida que seus textos representam os anseios de seus leitores. Assim, “(...) o jornalismo de jogos é a estrutura que molda o que os jogadores querem, como pensam e o que deveria estar acontecendo na indústria” (Paul, 2018, tradução livre²³).

Perreault e Vos (2020) defendem que o jornalismo de jogos pertence à corrente conhecida como o *lifestyle journalism*, que envolve os produtos jornalísticos que abordam o estilo de vida do seu público, como revistas e portais dedicados a um hobby. Hanusch (2012) define o *lifestyle journalism* como uma forma distinta de trabalhar o jornalismo, já que os profissionais acabam considerando seu público não apenas como leitores em busca de informação, mas como consumidores de bens e serviços. No subcapítulo seguinte veremos que essa abordagem também está presente no jornalismo de jogos e na cultura de jogos como um todo, que é formada exclusivamente a partir do consumo, como indica Shaw (2010). Além disso, Fulton (2015) também destaca que, apesar de haver veículos de comunicação dedicados exclusivamente a produtos, o *lifestyle journalism*, historicamente, também aparece em mídias tradicionais, como jornais, em forma de colunas, reportagens ou até mesmo cadernos especiais, de forma similar ao jornalismo cultural.

No Brasil, inicialmente o jornalismo de jogos também se constituiu dessa forma, a partir de revistas de jogos, como a *Odyssey Aventura*, que oferecia

²² Do original: They are entertainment journalists writing in the reveal/preview/review format similar to how movie-industry journalists work.

²³ Do original: (...) game journalism is the structure that shapes what gamers want, how they think, and what should be happening in the industry.

guias e resenhas, além de informações sobre jogos futuros. Segundo Marques (2021), isso fez com que a área se tornasse refém da estrutura de revelação, pré-visualização e revisão já existente em outros países, o que continuou sendo norma mesmo após a popularização da internet e o surgimento dos portais on-line.

Em grande parte, as publicações davam-se de tal forma: primeiro eram noticiados os lançamentos de jogos futuros, a “revelação”; depois eram divulgadas imagens do jogo ao lado de matérias que descreviam o que se passava nele, a “pré-visualização”; e, por fim, após o jogo ser disponibilizado para a revista, eram publicadas resenhas e análises críticas, a “revisão”. Com o tempo, também aumentaram as publicações com dicas para jogadores, além de espaços para leitores que eram dedicados à troca de experiências, mas em grande parte as estruturas das revistas de jogos não foram alteradas.

Pereira (2020) também destaca que o jornalismo de jogos brasileiro enfrentou dificuldades por estar isolado dos polos tecnológicos que produzem jogos, como os Estados Unidos e o Japão, o que dificultou a produção de notícias ou reportagens sobre acontecimentos recentes. Inicialmente, a transição das revistas para portais on-line seria uma forma de contornar este problema, utilizando a internet como ferramenta para democratizar a informação em vários países. Entretanto, a indústria brasileira de jogos não recebe tanta visibilidade, e o cenário atual ainda é de dependência dos portais estrangeiros: “A produção brasileira ainda depende da cobertura estrangeira, que consegue o conteúdo em primeira mão, como entrevistas com figuras importantes ou acesso antecipado aos jogos” (Pereira, 2020, p. 873).

Em sua análise da percepção que jornalistas tradicionais construíram a respeito do jornalismo de jogos, Perreault e Vos (2020) afirmam que ele ainda é visto como uma forma de jornalismo superficial. Isso se dá pela falta de regulamentação da área, dos veículos de comunicação e dos próprios jornalistas. Nieborg e Sihvonen (2009) destacam que a grande maioria dos anúncios publicados em portais e revistas são financiados por empresas que criam e produzem jogos analisados pelos mesmos. Além dessas propagandas, também são negociadas outras formas de publicidade, como é o caso de algumas empresas que solicitam preferência na cobertura de seus jogos.

Os jornalistas de jogos fazem parte de uma tríade que os conecta a públicos e anunciantes que, juntos, têm um relacionamento mutuamente benéfico. Semelhante ao público de televisão vendido como mercadoria aos anunciantes, os leitores de revistas de jogos, páginas de jornais, blogs e sites de notícias dedicados a jogos, são transformados em uma mercadoria e vendidos a anunciantes, a maioria deles sendo editores de jogos e fabricantes de hardware (Nieborg; Sihvonen, 2009, p. 5, tradução livre²⁴).

Portais on-line frequentemente também hospedam links diretos para os produtos, sendo na maioria dos casos jogos que estão analisando. Foram observados casos de empresas desenvolvedoras e publicadoras de jogos que anunciam seus serviços e produtos lado a lado com análises, notícias e conteúdos de caráter jornalístico. O que, segundo os autores, afeta a integridade e a neutralidade jornalística desses portais, "(...) podendo resultar em uma atitude de 'não morda a mão que o alimenta'" (Nieborg; Sihvonen, 2009, p. 6, tradução livre²⁵).

Piza (2009) indica que essa "troca de favores" presente no jornalismo cultural, apesar de antiética, não é ilegal, ao contrário de outras formas de corrupção da prática jornalística, como a oferta de uma propina direta para a compra de uma resenha positiva. No entanto, desde os primórdios do jornalismo nessa área, quando os jogos digitais começaram a ser noticiados como parte de uma editoria própria, os veículos jornalísticos dependiam da indústria de games. Segundo Boaventura (2016), as empresas de jogos mantêm sua relação com veículos jornalísticos de duas formas: pelo material publicitário – como trailers, vídeos de jogabilidade e demonstrações do jogo – ou mediante notícias sobre o lançamento de um jogo dissecadas pela imprensa.

É importante destacar que, através desses materiais, o próprio jornalista também ganha com a divulgação feita pelas empresas, a ponto de os profissionais competirem entre si para noticiarem anúncios e divulgações da forma mais rápida possível. Dessa forma, os veículos de comunicação colaboram com a divulgação dos jogos e ajudam no crescimento da indústria, o que, em contrapartida, também os beneficia.

²⁴ Do original: Game journalists are part of a triad linking them to audiences and advertisers who together have a mutually beneficial relationship. Similar to television audiences sold as commodities to advertisers, the readers of game magazines, newspaper pages dedicated to games, blogs and dedicated News websites, are turned into a commodity and sold to advertisers, the majority of them being game publishers and game hardware manufacturers.

²⁵ Do original: (...) arguably leading to an attitude of "do not bite the hand that feeds you".

Tal interdependência, portanto, acaba criando uma rede sólida no mercado onde ambos os lados acabam se ajudando. A imprensa colabora com a indústria para que a indústria repercuta positivamente no mercado com vendas e, assim, continue a fazer novos jogos e a crescer, garantindo a existência da própria imprensa (Boaventura, 2016, p. 1038).

Essa função que os jornalistas cumprem, de ajudar a indústria de jogos na divulgação de seus produtos, também é observada por Carlson (2009), o qual aponta que a imprensa é utilizada por empresas – primariamente – como um meio de marketing para seus jogos. Isso ocorre porque os jornalistas incentivam, direta e indiretamente, seus leitores a comprar e jogar os games abordados em suas publicações. Além de materiais publicitários, a autora destaca que as publicadoras de jogos utilizam outros métodos para cortejar membros da imprensa, com o objetivo de receber uma cobertura positiva. Esses métodos incluem a distribuição de brindes para jornalistas, a participação em eventos de lançamento de jogos e o acesso exclusivo a informações.

Marshall (2003), por sua vez, aponta uma tendência presente – no jornalismo de forma geral – que diz respeito à combinação entre informação e publicidade, o que resulta na deterioração do conceito clássico de jornalismo. Segundo o autor, isso se dá em instâncias em que veículos jornalísticos deixam de relatar informações e passam a produzir materiais dedicados a propagandear certos produtos, pessoas ou ideais: “Uma publicidade que não é mais implícita, como é natural em todos os processos linguísticos que transportam principalmente ideologias, mas uma propaganda explícita, que se antepõe ao papel prioritário de informar” (Marshall, 2023, p. 41).

Tratando-se do jornalismo de jogos, além de distribuir materiais publicitários e garantir o acesso às informações, as empresas também podem fazer o contrário, excluindo veículos e jornalistas de seus canais de divulgação e restringindo o acesso que os profissionais têm a seus produtos. Isso geralmente ocorre quando a imprensa cobre, de forma negativa, eventos e acontecimentos relacionados a uma empresa. Segundo Carlson (2009), esse é um claro exemplo de conflitos de interesse que não ocorrem com tanta frequência em outros ramos jornalísticos.

Tais conflitos de interesse tornam-se ainda mais graves quando consideramos o impacto que eles podem ter sobre a relação entre o jornalista e suas fontes. Nieborg e Foxman (2023) afirmam que, em grande parte, o jornalismo de jogos ainda depende de fontes oficiais, como empresas, sejam elas publicadoras ou desenvolvedoras, que formam as fontes primárias das matérias e notícias produzidas: “(...) as publicadoras de jogos possuem uma arma muito mais poderosa do que o suborno: o acesso a recursos exclusivos, tais como eventos de imprensa, jogos inéditos e oportunidades de encontro direto com profissionais da indústria” (Nieborg; Foxman, 2023, p. 67, tradução livre²⁶).

Vazar informações consideradas confidenciais ou publicar conteúdos considerados negativos por essas empresas pode resultar na deterioração da relação entre fontes e jornalistas, como foi o caso do portal americano *Kotaku*, que em 2015 foi colocado em uma “lista restrita” por duas das maiores publicadoras de jogos, a *Bethesda* e a *Ubisoft*. Em uma coluna, o então editor chefe do *Kotaku*, Stephen Totilo, afirmou que, após o portal vazar informações de jogos que ainda não haviam sido anunciados publicamente, ambas as empresas cortaram o acesso de jornalistas a seus projetos e desenvolvedores, deixando de enviar cópias de jogos para análise e ignorando todos os pedidos de comentários sobre notícias do portal.

Quando pedimos aos representantes de qualquer uma das empresas comentários ou esclarecimentos sobre as últimas notícias, não ouvimos nada em resposta. Quando perguntamos a eles sobre seus planos para os próximos jogos ou tentamos falar com um de seus desenvolvedores sobre um de seus projetos, é a mesma história. Silêncio total (Totilo, 2015, tradução livre²⁷).

Sobre a formação dos profissionais e a organização dos veículos de comunicação que atuam na área, Nieborg e Foxman (2023) afirmam que não existem requisitos formais para se tornar um jornalista de jogos. Isso acontece

²⁶ Do original: (...) game publishers wield a weapon much more powerful than outright bribery: access to exclusive resources such as press events, unreleased games, and opportunities to meet directly with industry professionals.

²⁷ Do original: When we ask representatives from either company for comment or clarification regarding breaking news, we hear nothing in response. When we ask them about their plans for upcoming games or seek to speak with one of their developers about one of their projects, it's the same story. Total silence.

pois, historicamente, várias revistas não requeriam uma formação ou experiência em jornalismo dos profissionais que contratavam. Assim, os primeiros jornalistas de games eram fãs, autodidatas em relação às práticas jornalísticas e que imitavam o ofício dos profissionais. Esses fãs iniciavam suas carreiras escrevendo sobre jogos de forma independente e não remunerada e, eventualmente, eram contratados por veículos de comunicação: “Críticos e revisores geralmente conquistavam uma reputação começando como voluntários não remunerados para pequenos *fanzines* e revistas ou, mais recentemente, escrevendo para sites e blogs” (Nieborg; Foxman, 2023, p. 57, tradução livre²⁸).

A prática de contratar fãs que não têm experiência como jornalistas surge da necessidade de possuir comunicadores especializados, que conhecem a indústria sobre a qual se reportam. Abordamos essa questão no subcapítulo anterior, a partir do relatório de Anderson, Bell e Shirky (2012), o qual apontou que uma das demandas do jornalismo pós-industrial foi a produção de informações altamente especializadas. No caso do jornalismo de jogos, devido a essa demanda, alguns veículos de comunicação priorizaram contratar amadores que possuíam conhecimento sobre a indústria de jogos, em vez de contratar jornalistas profissionais não familiarizados com o tema.

Também vale destacar que isso ainda acontece em portais on-line, como constatam Nieborg e Foxman (2023), cujo processo de contratação é informal. Em alguns casos, os jornalistas que escrevem para portais on-line dedicados à cobertura da indústria de jogos não são remunerados, e os que são pagos não recebem valores equivalentes a jornalistas que trabalham em veículos dedicados a outras indústrias culturais. No Brasil, muitos portais de games estão ligados a grandes conglomerados de empresas de comunicação que possuem diversos veículos, o que ajuda a legitimar e profissionalizar esse ramo jornalístico.

Dessa forma, o jornalismo de jogos, em sua conjuntura atual, se encontra em uma situação delicada. De um lado, ainda demonstra várias características herdadas dos tempos de revistas licenciadas, em que a principal função dos jornalistas era replicar os conteúdos disponibilizados pelos departamentos de

²⁸ Do original: Critics and reviewers commonly gained a track record by starting as unpaid volunteers for small fanzines and magazines, or more recently by writing for websites and blogs.

marketing das grandes empresas de jogos. Por outro lado, a área ainda tenta evoluir e se reinventar como uma forma legítima de jornalismo, nos moldes de veículos tradicionais. Além disso, os profissionais que atuam nesse ramo jornalístico enfrentam outras dificuldades, pois mantêm contato direto com membros de sua audiência, o que pode resultar em outros problemas, conforme veremos no subcapítulo seguinte.

3.2 Jornalismo de Jogos e Cultura de Fãs

Como parte de sua profissão, jornalistas e críticos de jogos interagem diretamente com as comunidades de fãs de jogos digitais. Inclusive, em alguns casos, precisam lidar com tentativas de assédio e difamação, em que membros da comunidade os atacam e questionam sua atuação profissional. Talvez o caso mais relevante para a compreensão da conjuntura atual desse ramo jornalístico seja o *GamerGate*, uma campanha de assédio misógina que aconteceu nos anos de 2014 e 2015.

Segundo Mortensen (2016), uma campanha de assédio pode ser compreendida como uma série de ataques direcionados a um único indivíduo em um curto período de tempo. Tratando-se especificamente do *GamerGate*, a autora considera que, durante sua duração nos anos de 2014 e 2015, o caso também evoluiu, já que os ataques passaram a ser direcionados a diversos indivíduos, principalmente mulheres. Segundo Aghazadeh et al. (2018), o fenômeno teve início em fevereiro de 2014, após a publicação do jogo *Depression Quest* (2013), criado pela desenvolvedora independente Zoe Quinn, o qual foi, inicialmente, recebido de forma positiva por críticos e jogadores.

Após o lançamento, Quinn (2015) descreveu seu jogo como uma narrativa interativa, baseada em suas experiências pessoais, que tenta capturar os desafios de uma vida com depressão da forma mais honesta possível. Meses depois, o ex-namorado de Quinn, Eron Gjoni, escreveu uma série de postagens em seu blog pessoal sobre o fim do relacionamento, acusando a desenvolvedora de tê-lo traído ao ter um caso com o jornalista de games Nathan Grayson. Apesar de Grayson nunca ter produzido materiais sobre o jogo, as acusações foram o bastante para motivar parte da comunidade a questionar a recepção positiva que *Depression Quest* (2013) recebeu.

O nome *GamerGate* surgiu depois em *hashtags* do *Twitter*²⁹, baseado no famoso escândalo de corrupção *Watergate*, que ocorreu no governo do presidente americano Richard Nixon, na década de 1970. Apesar de, inicialmente, envolver Quinn e seu jogo, a campanha de assédio também se estendeu para outras pessoas. Uma delas foi a crítica Anita Sarkeesian, que na época possuía o blog *Feminist Frequency*, onde utilizava produtos culturais para abordar questões feministas. Em 2014, Sarkeesian também iniciou o projeto “*Tropes vs. Women in Video Games*”, uma série de vídeos sobre conceitos sexistas presentes na indústria de jogos.

Perreault e Vos (2016) definem que a controvérsia que originou a campanha de assédio se desenvolveu de três formas: a primeira delas foi uma discussão sobre a ética do jornalismo de jogos. Entre os vários comportamentos antiéticos pelos quais os jornalistas foram acusados, estão: a falta de transparência sobre as conexões entre jornalistas e desenvolvedores, a promoção de uma pauta de justiça social e a ideia de que jornalistas e acadêmicos conspiravam para alterar as narrativas sobre a cobertura de jogos.

A segunda forma corresponde aos ataques misóginos destinados a mulheres que atuavam como desenvolvedoras e críticas de jogos. Os autores destacam que grande parte da discussão acerca do *GamerGate* deu-se em fóruns on-line, onde usuários podiam manter seu anonimato ao atacarem indivíduos, estivessem estes diretamente envolvidos na polêmica ou fossem apenas membros da comunidade que comentavam sobre ela.

A terceira e última forma diz respeito aos questionamentos acerca da autoridade dos jornalistas para abordar temas, tais como representações sexistas e violentas de mulheres em jogos. Esses questionamentos ocorriam tanto no sentido de colocar em dúvida se os jornalistas possuíam o conhecimento e a maturidade necessários para abordar tais tópicos, quanto de questionar a necessidade de abordá-los. Em alguns casos, os tópicos eram tachados como não importantes: “Por que, perguntavam os críticos, os jornalistas não podiam se concentrar apenas nos jogos pelo que eram – um tipo

²⁹ Em julho de 2023, o nome e marcas do *Twitter* passaram por uma reformulação, sendo que a rede social foi renomeada para “X”. Como tais mudanças aconteceram durante o decorrer desta pesquisa, optamos por ainda utilizar o nome *Twitter* ao tratar da rede social.

de passatempo técnico – e evitar completamente o ‘politicamente correto’?” (Perreault; Vos, 2017, p. 8, tradução livre³⁰).

Apesar de os envolvidos se congregarem em fóruns e outros espaços online, Mortensen (2016) pondera que os indivíduos que participaram das campanhas de assédio não estavam formalmente organizados. Nesse sentido, a autora compara os perpetradores do assédio com um enxame de insetos, atores desorganizados que agiam copiando o comportamento de outros indivíduos que percebiam como seus pares: “(...) seu comportamento não era determinado por um plano claro, mas orientado pelas ações de alguns indivíduos centrais, muitas vezes percebidos em segunda ou terceira mão, por meio das reações dos outros no enxame” (Mortensen, 2016, p. 3, tradução livre³¹).

Posteriormente, Sarkeesian e Cross (2015) definiram que um dos pontos-chave do *GamerGate* e de outros fenômenos de assédio em massa é a desumanização das vítimas. As autoras apontam que, por vezes, o assédio assume a forma de um jogo, em que os assediadores competem entre si com o objetivo de conquistar a aprovação dos demais, em busca de um sentimento de pertencimento ao grupo.

‘Jogar’ em um grupo social é um poderoso fator motivador que fornece incentivos para que os perpetradores participem e aumentem os assédios para ganhar o elogio e a aprovação de seus colegas. Podemos pensar nisso como um sistema de recompensa informal em que os jogadores ganham ‘pontos de Internet’ por atividades cada vez mais descaradas e abusivas. Em muitos casos, os assediadores documentam seus ataques por meio de capturas de tela e os trazem de volta à base como evidência para mostrar uns aos outros – como troféus ou conquistas (Sarkeesian; Cross, 2015, p. 112, tradução livre³²).

O resultado disso é a criação de um sentimento de impunidade, sendo que os assediadores consideram não existirem consequências para suas ações.

³⁰ Do original: Why, the critics asked, couldn't the journalists just focus on games for what they were – a type of technical pastime – and avoid 'political correctness' altogether?

³¹ Do original: (...) their behavior was not determined by a clear plan but was given direction by the actions of some core individuals, often perceived at second or third hand, through the reactions of others in the swarm.

³² Do original: “Playing” in a social group is a powerful motivating factor that provides incentives for perpetrators to participate and to escalate the onslaught to earn the praise and approval of their peers. We can kind of think of this as an informal reward system where players earn “Internet points” for increasingly brazen and abusive activities. In many cases, harassers document their attacks via screenshots and bring them back to home base as evidence to show off to each other – like trophies or achievements.

Isso acontece porque existe a crença de que o assédio é um jogo e, como tal, não é real; portanto, não existem danos reais às vítimas ou punições reais aos responsáveis pelo assédio.

Quanto ao comportamento dos jornalistas perante a controvérsia, Perreault e Vos (2016) observam que os jornalistas de jogos assumiram dois papéis distintos quando confrontados por críticos. O primeiro é o de uma figura paterna, capaz de disciplinar e salvar seu público de seus piores instintos. Segundo os autores, o objetivo de se posicionar de tal forma é ignorar ou descartar as alegações sobre falta de ética no jornalismo de jogos, tendo em vista o assédio que acompanhou as acusações. Já o segundo papel é o de um jornalista tradicional, em que os profissionais reforçavam suas credenciais e se comparavam a jornalistas de outros ramos, que possuíam mais credibilidade perante ao público.

Goldberg e Larsson (2015) afirmam que o *GamerGate* funcionou como um ponto focal para casos de misoginia em comunidades de jogos digitais. No entanto, esses casos não são novos nem exclusivos a tais comunidades, estando presentes na cultura on-line de outros hobbies. Os autores destacam que, apesar de ser um fenômeno indicativo do comportamento e organização das comunidades de jogos, o caso também pode ser encarado como uma reação ao amadurecimento e evolução da cultura dos jogos.

O mesmo foi indicado por Mortensen (2016), que observou tendências em que certos membros da comunidade se sentem ameaçados pelo aumento de pautas progressistas presentes no discurso de empresas, desenvolvedores e jornalistas de jogos. A reação então é de “proteger” suas comunidades contra esse discurso, atacando aqueles que o defendem: “Eles veem as mulheres obtendo benefícios em ‘seu’ campo e atacam os alvos mais próximos a eles, aqueles que podem atingir” (Mortensen, 2016, p. 13, tradução livre³³).

A resistência a pautas progressistas por certos membros da comunidade de jogos também é observada por Dyer-Whiterford e De Peuter (2009). Os autores afirmam que a insistência da indústria em seguir fórmulas pré-estabelecidas e populares, como séries de jogos de tiro, esportes, luta ou corrida, contribuiu para a criação de um espaço não inclusivo e, majoritariamente,

³³ Do original: They see women gaining benefits in “their” field and attack the targets closest to them, the ones they can reach.

masculino. Outro fator é o “marketing de nicho de testosterona”, materiais publicitários focados em homens jovens, vistos como o público-alvo de várias empresas durante o final do século XX. Os autores apontam que, por muito tempo, os anúncios de jogos geralmente traziam apelos a determinados ideais de masculinidade, ao retratarem mulheres seminuas e comportamentos violentos.

Paul (2018) observa que o uso de recursos narrativos relacionados à masculinidade e a inexistência de personagens diversificados também geram um círculo vicioso que limita o público dos jogos. Indivíduos que não se sentem representados nos jogos, supostamente não consumirão tantos produtos e não estarão presentes em comunidades relacionadas a jogos digitais: “Jogos que não atraem um público diversificado levam à criação de mais jogos que não irão atrair um público diversificado” (Paul, 2018, tradução livre³⁴).

Shaw (2010) indica a criação de uma cultura dos jogos digitais a partir de um estereótipo do jogador ou “*gamer*”, termo em inglês adotado pela comunidade de fãs brasileira como um identificador daqueles que jogam ou estão envolvidos com a comunidade. Segundo a autora, esse estereótipo deriva de três categorias principais: quem joga, como se joga e o que se joga. Assim, não é apenas necessário jogar, mas interagir com outros jogadores de maneira “correta”, jogando os games considerados relevantes pela comunidade de uma forma que também seja considerada pertinente. Nesse caso, a forma de jogar corresponde tanto às plataformas onde se joga, como computadores ou consoles, quanto aos métodos utilizados pelos jogadores dentro do game em si.

Isso resulta em elementos meritocráticos, como aponta Paul (2018), que implicam a criação de status e hierarquias dentro de grupos de fãs. Tais elementos também podem ser observados nos discursos de fãs, jornalistas e até mesmo no processo de criação dos games. Segundo o autor, essa hierarquia, em que certos jogos e jogadores são considerados de maior valor, ou então mais “reais” do que os outros, ajuda a criar e fomentar uma estrutura tóxica nas comunidades de fãs, normalizando o discurso meritocrático de que alguns jogadores são menos jogadores do que outros e, portanto, não pertencem à comunidade.

³⁴ Do original: Games that do not attract a diverse audience lead to the creation of more games that will not attract a diverse audience.

Uma construção retórica chave dos jogos digitais é que alguns jogos e *'gamers'* são mais *'reais'* do que outros. Preocupações nesse sentido são quase sempre comparações implícitas entre uma visão idealizada de como os jogos digitais deveriam ser e quais instâncias específicas dos jogos digitais realmente são. Jogos reais são normalmente jogados por *gamers* reais em um discurso circular que marginaliza novas e diferentes abordagens. Ao fazer isso, uma discussão ampla e diversificada é encerrada em favor de uma discussão insular e restrita (Paul, 2018, tradução livre³⁵).

Posteriormente, Consalvo e Paul (2019) elencam três qualidades que distinguem os jogos reais dos irreais, ou seja, aqueles jogos que são compreendidos como de maior valor daqueles que são de menor valor. Essas três categorias são: a duração do jogo; a plataforma para a qual o jogo foi desenvolvido e seus sistemas de jogabilidade; a dificuldade percebida e a sua riqueza social. Os elementos e qualidades representados por essas três categorias podem mudar conforme a evolução da indústria de jogos, já que eles são uma característica de seu tempo e não algo imutável.

Muitos elementos geralmente devem funcionar em combinação para ajudar a construir um jogo real ou não. O jogo em si é apenas parte da equação – mas, obviamente, é uma parte importante. As propriedades formais de um jogo – ou a falta de certas propriedades ou qualidades – podem funcionar para legitimar ou deslegitimar um jogo como real, dependendo do que é considerado normativo no momento do lançamento do jogo (Consalvo; Paul, 2019, p. 85, tradução livre³⁶).

A primeira das categorias – que trata da duração – justifica-se na medida em que diversos discursos presentes nas comunidades de fãs de jogos abordam o período de tempo de jogo proporcionado por cada lançamento. Esses discursos são criados e reproduzidos por fãs, jornalistas e até mesmo acadêmicos da área. O foco na duração dos games resultou na criação de sites

³⁵ Do original: A key rhetorical construction in video games is that some games and “gamers” are more “real” than others. Concerns along these lines are almost always implicit comparisons between an idealized vision of what video games should look like and what particular instantiations of video games actually are. Real games are typically played by real gamers in a circular discourse that marginalizes new and different approaches. In so doing, a broad, diverse discussion is shut down in favor of an insular, narrow one.

³⁶ Do original: Many elements often must work in combination to help construct a videogame as real or not. The game itself is only part of the equation — but obviously an important part. A game’s formal properties — or the lack of certain properties or qualities — can work to legitimize or delegitimize a game as real depending on what is considered normative at the time of the game’s release.

que catalogam a experiência dos jogadores e criam médias de quantas horas cada jogo leva para ser concluído, como o portal *HowLongToBeat*³⁷.

A partir desses discursos, difundidos na comunidade de fãs, são criados conceitos de valor: os jogos são considerados mais reais, ou de maior valor, se forem de maior duração. Essa é uma característica particular dos games como indústria criativa, como é o caso de jornalistas que argumentam que jogos capazes de proporcionar um maior período de tempo de entretenimento para seus consumidores são objetivamente superiores. Os autores destacam que é difícil observar jornalistas que atuam na cobertura de outras indústrias criativas fazendo argumentos similares, por exemplo.

Nesses discursos acerca da duração dos jogos também está implícito um enfoque na lógica comercial da indústria, já que jornalistas e fãs realizam comparações diretas entre a duração de um game e seu valor monetário. Um dos focos das análises de jogos, segundo Zagal, Ladd e Johnson (2009), é justamente o custo-benefício do game. Em alguns casos, os jornalistas abordam, em suas análises, o custo do desenvolvimento dos jogos, fazendo comparações entre quanto um jogo custou para ser feito, quanto ele custa para ser jogado e quanto tempo de entretenimento ele propicia ao jogador.

A segunda categoria, elencada por Consalvo e Paul (2019), diz respeito à plataforma do jogo e aos seus elementos de jogabilidade, como suas mecânicas e seu esquema de controles. Essas qualidades podem ser observadas, principalmente, nas discussões de fãs, que percebem jogos produzidos para plataformas consideradas menos significativas, como dispositivos móveis, sendo de valor inferior a jogos de plataformas consideradas de melhor desempenho, como computadores. Esses discursos acerca da plataforma carregam uma bagagem cultural e social, já que jogos em dispositivos móveis geralmente são mais baratos e acessíveis, enquanto que jogar em plataformas como consoles e computadores requer mais tempo e investimento.

A terceira e última categoria trata da dificuldade dos jogos e sua riqueza social. Discursos similares aos presentes nas categorias anteriores podem ser observados acerca da dificuldade dos games, em que aqueles percebidos como mais fáceis não são considerados jogos reais. Aqui é importante destacar o uso,

³⁷ Disponível em: <<https://howlongtobeat.com/>>.

pelos autores, da expressão “dificuldade percebida”, já que o relevante é justamente a percepção dos jogadores acerca da dificuldade de um jogo, e não seu nível de complexidade em si.

A presença dessa qualidade nos discursos produzidos por comunidades de fãs também representa a importância das interações realizadas pelos jogadores dentro do jogo, como veremos adiante. A partir delas, o jogo serve como uma ferramenta utilizada pelos jogadores para demonstrar suas habilidades e comunicar seu status dentro das comunidades de fãs.

Se um jogo parecer muito fácil ou muito simples, é provável que encontre objeções e desprezo por não fornecer o tipo e a quantidade corretos de dificuldade percebida, o que permite aos jogadores demonstrarem suas habilidades aos outros (Consalvo; Paul, 2019, p. 85, tradução livre³⁸).

Já a riqueza social diz respeito às interações realizadas fora do jogo, principalmente em ambientes virtuais, como fóruns e portais de games ou nas redes sociais. A grande diferença está na riqueza social dos jogos considerados reais, que são capazes de proporcionar uma plataforma para interações entre membros da comunidade fora do jogo. Segundo os autores, isso acontece através da criação de guias, resenhas e estratégias, algo que não ocorre em jogos considerados de menor valor, como os de dispositivos móveis, por exemplo: “A riqueza social preocupa-se com a riqueza do mundo em torno do jogo e com a forma como os jogadores podem estar imersos em horas de discussão e análise na tentativa de descobrir as melhores formas de jogar um jogo” (Consalvo; Paul, 2019, p. 85, tradução livre³⁹).

Além das interações elencadas pelos autores, podemos adicionar discursos acerca de elementos narrativos, gráficos e artísticos, que geralmente são desenvolvidos apenas no contexto dos jogos reais. Esses elementos que tratam da riqueza social do jogo, unidos à dificuldade percebida, colaboram para que este seja concebido como uma experiência imersiva, contribuindo para o seu valor como um jogo real perante a comunidade de fãs.

³⁸ Do original: Should a game appear to be too easy or too simple, it is likely to be met with objection and scorn for not providing the correct kind and amount of perceived difficulty, which allows players to demonstrate their skills to others.

³⁹ Do original: Should a game appear to be too easy or too simple, it is likely to be met with objection and scorn for not providing the correct kind and amount of perceived difficulty, which allows players to demonstrate their skills to others.

Para os jogadores que procuram imersão nos jogos, este tipo de riqueza social, juntamente com a dificuldade percebida, é provavelmente o que torna os jogos diferentes e especiais, uma vez que os paratextos adicionais fazem com que os jogos reais pareçam imersivos, ricos e profundos. Os jogos reais privilegiam o imersivo, algo que requer foco e atenção, em detrimento das tendências intersticiais de jogos de dispositivos móveis que são usados para preencher momentos livres ou são jogados com atenção parcial enquanto o jogador também faz outra coisa. O ato de jogar jogos reais é algo que requer devoção, em vez de ser um mecanismo para preencher um ou dois minutos extras (Consalvo; Paul, 2019, p. 84, tradução livre⁴⁰).

A partir dessas três categorias, surge um sistema de valor dentro da cultura de fãs que resulta em hierarquias, em que certos jogadores se consideram melhores que outros por possuírem mais habilidade ou por jogarem games considerados de maior valor. Paul (2018) destaca que, além de afetar as comunidades, o discurso meritocrático pode ser observado no próprio design de jogos, onde sistemas de nivelamento classificam os personagens em hierarquias: “O mérito é uma parte fundamental do código dos jogos, tornando-se uma ideologia central que molda quais jogos são feitos e como eles são jogados” (Paul, 2018, tradução livre⁴¹).

Quanto ao processo de formação dessas comunidades de fãs, que se estabelecem em torno de produtos culturais, Jenkins (2009) afirma que elas sempre existiram, mas a popularização da Internet impulsionou essas comunidades e trouxe mais visibilidade para a cultura de fãs: “A web proporcionou um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público” (Jenkins, 2009, p. 188).

Um fã pode ser considerado como alguém apaixonado por certos produtos culturais, como afirma Hills (2002); além disso, o fã pode produzir uma grande quantidade de informação sobre eles. Jenkins (2009) aponta que essas comunidades ficaram conhecidas como *fandom*, termo inglês que surge no final

⁴⁰ Do original: For players seeking to immerse themselves in games, this kind of social richness coupled with perceived difficulty is likely what makes videogames different and special as the additional paratexts make real games seem immersive, rich, and deep. Real games privilege the immersive, something that requires focus and attention, over the interstitial tendencies of lesser mobile games that are used to fill spare moments or are played with partial attention as the player also does something else. The act of playing real games is something that requires devotion rather than being a mechanism to fill an extra minute or two.

⁴¹ Do original: Merit is a key part of the code within games, effectively becoming a central ideology that shapes what games get made and how they are played.

do século XIX e cuja etimologia pode ser considerada como o “domínio do fã”: “*fandom* é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses” (Jenkins, 2009, p. 39).

No entanto, é necessário considerar que *fandoms* não são apenas comunidades onde indivíduos com interesses em comum se congregam para debater assuntos relacionados aos hobbies. Vários trabalhos, iniciando na tese de Bourdieu (1984) sobre processos de distinção cultural, indicam que, em certas comunidades, os indivíduos acabam criando um conceito de “status” que determina seu valor para outros membros do grupo. Hills (2002) expande esse conceito, observando a cultura de fãs como uma hierarquia, em que os participantes competem ativamente para demonstrar quem possui mais conhecimento, quem tem melhor acesso ao objeto do *fandom* e, portanto, quem possui o maior status.

No âmbito do jornalismo de jogos, a formação e a manutenção desse status podem significar hostilidade, por parte de membros da comunidade, para com jornalistas, já que esses, em grande parte, têm acesso facilitado aos jogos e desenvolvedores, além de possuírem canais de comunicação capazes de alcançar um número maior de pessoas quando expressam suas opiniões. O resultado disso é o distanciamento entre o fã, membro da comunidade, e o jornalista, que fala sobre ela. O próprio processo de construção de identidade cultural e social do fã, segundo Jenkins (2015), se dá a partir do empréstimo e alteração de imagens da cultura de massa, resultando em interesses e objetos de *fandom* que, por vezes, não têm voz na mídia dominante e *mainstream*.

Bourdieu (1984) introduz o conceito de “intermediários culturais”, que mediam como os artefatos culturais são percebidos pelo público, legitimando-os e atribuindo um valor simbólico a eles. Nieborg e Foxman (2023) abordam esse conceito sob a perspectiva do jornalismo de jogos, identificando que os jornalistas cumprem as funções de gerar, propagar, apropriar e negociar valores culturais, realizando a mediação entre a indústria de jogos e seus consumidores. Assim, os jornalistas ocupam o espaço de formadores ou influenciadores de opinião, o que também ocorre, de forma similar, com jornalistas que atuam na cobertura de outras indústrias culturais.

No cenário dos jogos digitais, a formação de comunidades de fãs fica evidente, principalmente, na Internet, onde grupos discutem, debatem e até mesmo criam produtos sobre seus games e desenvolvedores favoritos. Em alguns casos, como afirma Kerr (2006), a interação social realizada por alguns membros da comunidade torna-se o principal prazer relacionado ao jogo, equiparando-se até mesmo ao ato de jogar. Também é importante destacar que as interações podem acontecer dentro do jogo, como é o caso de jogos on-line que possuem chat para a comunicação entre jogadores, e não apenas fora do jogo, em comunidades reais e virtuais: “A interação social e a comunidade nos jogos digitais podem ser multifacetadas, tanto no jogo, como no chat e quadros de avisos, quanto fora do jogo, como trocas de jogos, conversas sobre estratégias e trapaças” (Kerr, 2006, p. 118, tradução livre⁴²).

No entanto, a cultura de fãs de jogos digitais não está completamente isolada, e compartilha de artefatos culturais com outras comunidades de fãs, como quadrinhos, filmes e jogos de tabuleiro. Shaw (2010) aponta que os próprios símbolos utilizados por fãs de jogos digitais como identificadores, sejam os personagens pixelados ou as músicas de jogos antigos, também podem ser apropriados por outros grupos de fãs. Eventualmente, certos elementos e símbolos utilizados por fãs passaram a estar presentes em produtos culturais de massa. Outra tendência observada pela autora é que a cultura de jogos, geralmente, é caracterizada, no meio acadêmico, pela sua influência nos níveis de interação social dos indivíduos que participam dela. Isso acontece tanto em casos em que a influência é positiva, quanto em casos em que ela é negativa.

Por essa razão, o jornalista de jogos digitais pode enfrentar dificuldades em sua prática ao interagir diretamente com membros da comunidade de fãs, à qual ele também pertence. Tais interações, sejam elas positivas ou negativas, podem ocorrer não apenas dentro e fora do seu ambiente de trabalho, como nas seções de comentários de suas publicações, em redes sociais ou fóruns dedicados a jogos, ou dentro e fora do jogo. É importante destacar que a posição hierárquica ocupada pelo jornalista está em constante disputa, já que o mesmo

⁴² Do original: Social interaction and community in digital games can be multi-layered with both in game, like chat and bulletin boards, and out-of-game aspects, like swapping games, talking about strategies and cheats.

compete com outros membros da comunidade de fãs, como criadores de conteúdo independentes e influenciadores digitais.

4. ANÁLISE DOS CASOS

Neste capítulo, abordaremos a metodologia proposta para este trabalho, o estudo de casos múltiplos, justificando-a perante os objetivos da pesquisa. Em seguida, apresentaremos os casos selecionados e realizaremos as análises, organizando as categorias elencadas para tal em diferentes subcapítulos. Para esta pesquisa, elencamos como tema a estrutura e organização do jornalismo de jogos digitais no Brasil, levando em consideração os dilemas presentes na área. A temática se justifica frente à crescente popularidade dos jogos digitais, a partir dos avanços tecnológicos ocorridos no final do século XX, o que criou uma demanda pela produção de conteúdos jornalísticos nessa área. Portanto, analisar como ela se organiza e se estabelece em meio às constantes mudanças, tanto do jornalismo, quanto dos jogos, possibilitará compreender como funciona esse ramo jornalístico que está em constante crescimento.

Como procedimento metodológico, a escolha foi pelo estudo de casos múltiplos, com o objetivo de identificar de que forma os jornalistas de jogos digitais produzem materiais sobre dificuldades e desafios presentes em seu ramo. Nossos principais objetos de estudos serão os textos jornalísticos produzidos e publicados em portais on-line. Através deles, analisaremos casos específicos em que jornalistas são acusados de cometer plágios, passam por atritos com sua audiência ou membros da indústria, ou são criticados por seu trabalho. Assim, buscaremos também compreender como esses profissionais atuam em momentos de crise.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso é o procedimento metodológico que pode ser utilizado nas seguintes situações: a pesquisa envolve perguntas do tipo “como” ou “por que”; o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais dos participantes no caso; e o foco de estudo é um fenômeno, ou caso, contemporâneo. “O estudo de caso é preferido durante o exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados” (Yin, 2015, p. 12).

Apesar do estudo de caso ser utilizado para analisar acontecimentos recentes, é importante destacar que “contemporâneo” não significa apenas o presente, podendo abranger uma versão fluida do passado recente. Por esse motivo, Gil (2021) destaca que o estudo de caso é um dos principais métodos

utilizados para analisar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, cujos limites entre o fenômeno e o contexto no qual ele está inserido ainda não estão bem delimitados. A natureza do estudo de caso permite uma análise aprofundada sobre determinados acontecimentos, algo que o diferencia de outros procedimentos metodológicos. Segundo o autor, o estudo de caso:

(...) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. Não se trata de um delineamento essencialmente qualitativo, visto que há estudos de caso caracterizados pela ampla utilização de dados quantitativos. A maioria das pesquisas definidas como estudo de caso, no entanto, são de natureza qualitativa (Gil, 2021, p. 63).

Além de poder ser utilizado em estudos qualitativos e quantitativos, Yin (2015) define que o estudo de caso pode ser usado para todos os três níveis de pesquisa. Sendo assim, podem existir estudos de caso exploratórios, descritivos e explicativos. Em nossa pesquisa, realizaremos um estudo de caso exploratório, que, segundo Gil (2021), tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, por meio de um levantamento bibliográfico e análises de casos.

As pesquisas exploratórias são realizadas com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato. Tais pesquisas, geralmente, são utilizadas em casos onde não existe um grande número de materiais bibliográficos ou outras pesquisas realizadas sobre o tema, como é o caso do jornalismo de jogos digitais no Brasil: “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele” (Gil, 2021, p. 26).

Em algumas ocasiões, o estudo de caso pode ser utilizado de maneira conjunta com outros procedimentos metodológicos, que contribuem para a pesquisa e servem para tornar o estudo de caso mais completo. Ao selecionar os materiais que serão analisados, é possível unir o estudo de caso com vários procedimentos de coleta de dados, ou então complementar os materiais que estão sendo analisados mediante entrevistas com indivíduos relevantes ao caso que está sendo estudado.

Sobre a coleta do material, Yin (2015) destaca que, em certas ocasiões, pode ser necessário que o pesquisador vá a campo antes mesmo de definir uma

linha teórica ou examinar a literatura de pesquisa. Sendo o oposto de um ponto de partida convencional para uma pesquisa, tal procedimento é feito quando o pesquisador deve realizar observações primeiro para, depois, determinar quais serão os casos relevantes a serem analisados. Esse procedimento será utilizado em nossa pesquisa, sendo que, primeiro, realizamos a revisão da literatura e, em seguida, um breve levantamento de dados, em que elencamos diversos casos considerados relevantes em três categorias. Cada uma delas representa um conjunto de dificuldades e desafios existentes no jornalismo de jogos. Essas categorias são: plágios, atritos com audiência e atritos com membros da indústria de jogos. É importante destacar que as categorias não são exclusivas, já que certos casos podem encaixar-se em várias categorias.

A primeira delas trata de casos de plágio, em que jornalistas são acusados de copiar materiais produzidos por outros jornalistas, fãs ou até mesmo influenciadores. Conforme mencionamos no capítulo 3, os casos de plágio também podem ser considerados casos de desvio da ética jornalística. Além disso, a cópia de materiais jornalísticos sem que o crédito seja atribuído ao seu criador original também torna esses casos ainda mais graves, perante o público. Isso porque o plágio significa um “roubo” dos conteúdos produzidos por outros indivíduos, o que acaba sendo agravado no caso do jornalismo de jogos, onde muito do material produzido se baseia no relato da experiência primária do jornalista ao interagir com o game que está cobrindo, como é o caso das análises de jogos. Dessa forma, ao relatar uma experiência de outra pessoa como sua, o jornalista acaba impactando negativamente sua credibilidade e legitimidade perante o público. Vale ainda destacar que a maioria dos casos ocorridos no Brasil diz respeito a materiais estrangeiros, que são copiados e traduzidos sem o devido crédito ou a permissão dos autores originais.

Em seguida, temos os casos de atritos com a audiência, em que jornalistas são criticados ou acusados de alguma transgressão devido a materiais publicados. Aqui, torna-se importante diferenciar as críticas provocadas por casos nos quais existem desvios de ética ou plágio de materiais das críticas provocadas por diferenças de opinião ou pela qualidade dos materiais publicados. Estas últimas críticas representam os atritos que são o foco desta categoria, casos onde jornalistas têm de defender a qualidade e o valor do seu trabalho perante o público.

Por fim, a última categoria diz respeito aos atritos com membros da indústria de jogos. Similar à categoria anterior, nesse conjunto de casos estão aqueles em que as críticas partem de indivíduos pertencentes à indústria, sejam eles desenvolvedores, empresários ou até mesmo outros jornalistas. Aqui, observamos vários casos que contêm textos que utilizam recursos metalinguísticos e fazem uso da autorreferencialidade, em que jornalistas abordam elementos da prática e da produção jornalística.

Portanto, para esta pesquisa elegemos o estudo de casos múltiplos, ao contrário do estudo de caso único, pois precisaremos analisar diversos casos em diferentes categorias. Sobre esse procedimento metodológico, Yin (2015) considera projetos de estudo de caso único e múltiplo como variantes dentro da mesma estrutura metodológica, não possuindo grandes diferenças na estruturação e organização dos procedimentos de análise.

Entretanto, o autor define que projetos de estudo de casos múltiplos tem vantagens e desvantagens distintas, em comparação com projetos de estudo de caso único. Uma das vantagens, por exemplo, é poder abordar um número maior de tópicos, o que resulta na desvantagem de analisar um número maior de casos, não podendo se aprofundar tanto em casos específicos, como no estudo de caso único.

Ainda assim, um fator importante que deve ser considerado pelo pesquisador é que o estudo de casos múltiplos deve seguir um projeto de replicação, sendo que os procedimentos de análise são replicados em diferentes casos e os resultados da análise de um caso são comparados aos resultados da análise de outro. Por esse motivo, quando os casos são divididos em subcategorias distintas, a pesquisa ainda deve incluir ao menos dois casos de cada categoria, para que ambos possam ser replicados e comparados entre si. Por isso, a proposta desta pesquisa é analisar dois casos em cada uma das categorias mencionadas anteriormente, totalizando seis casos.

As justificativas dos casos múltiplos também podem derivar da hipótese anterior de diferentes tipos de condições e do desejo de ter subgrupos de casos cobrindo cada tipo. Estes e outros projetos similares são mais complicados porque o estudo ainda deveria ter ao menos dois casos individuais em cada um dos subgrupos, para que as replicações teóricas entre os subgrupos sejam complementadas pelas replicações literais em cada subgrupo (Yin, 2015, p. 65).

A coleta de dados e evidências utilizados para estudos de caso pode ser feita de várias formas e a partir de vários materiais. Apesar disso, Yin (2015) elenca seis tipos principais de fontes, que aparecem em um grande número de pesquisas. Cada uma está associada a uma variedade de dados ou evidências, sendo elas: documentação, registros de arquivo, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Como relatado anteriormente, os materiais que analisaremos são textos jornalísticos publicados em portais de notícia. Assim, em nossa pesquisa utilizaremos, como principal forma de coleta de dados, a documentação. Segundo o autor, esse processo é extremamente útil, mesmo que nem sempre seja preciso, devido ao viés do autor que produz os materiais: “Na realidade, ao revisar qualquer documento é importante entender que ele foi redigido com alguma finalidade específica e para um público específico *que não os do estudo de caso sendo realizado*” (Yin, 2015, p. 112, grifo do autor).

Ao observar textos jornalísticos, é importante considerar a subjetividade do jornalista, pois ele está inserido em uma sociedade e carrega sua bagagem cultural, histórica e de valores. Karam (1997) aponta que não é possível analisar o jornalismo, seja de forma teórica ou prática, sem levar em consideração o contexto social em que os profissionais da área se encontram. Para o autor, essa contextualização torna-se ainda mais importante quando consideramos as tecnologias que democratizaram o compartilhamento de informações e aumentaram a participação do público no processo de construção da notícia.

A partir das justificativas já expostas, este trabalho tem como objetivo geral analisar os desafios enfrentados pelos jornalistas que atuam cobrindo a indústria de jogos em portais brasileiros. A análise dos casos também nos permitirá compreender por que tais casos ocorrem, como os jornalistas os retratam em seus materiais, como as dificuldades e desafios enfrentados por jornalistas são abordados na imprensa e como a lógica comercial dos veículos impacta em sua prática jornalística.

4.1 Casos Selecionados Para Análise

Neste subcapítulo, apresentaremos os casos selecionados para análise, que foram organizados em três categorias distintas, que representam diferentes

problemas enfrentados por jornalistas que atuam na cobertura da indústria de jogos digitais. São elas: plágios; atritos com audiência; e atritos com membros da indústria de jogos. Para a análise, que realizaremos nos subcapítulos seguintes, elencamos dois casos pertencentes a cada uma delas.

Conforme mencionamos no subcapítulo anterior, com o objetivo de determinar quais casos seriam considerados relevantes para esta pesquisa realizamos um breve levantamento de dados. Ao todo, observamos problemas enfrentados por jornalistas de jogos digitais entre os anos de 2013 e 2023; inicialmente, consideramos tanto os casos ocorridos com jornalistas brasileiros quanto com jornalistas estrangeiros. A escolha por esse período de tempo deu-se, principalmente, pelas transformações ocorridas na prática do jornalismo de jogos digitais e na relação entre jornalistas e seu público em 2014. Naquele ano, o jornalismo de jogos passou a ganhar mais atenção e se tornou tópico de debate, devido, em parte, a campanhas de assédio como o *GamerGate*, que abordamos no subcapítulo 3.2.

Para determinar o nível de relevância dos possíveis casos que seriam selecionados para análise, primeiro utilizamos critérios quantitativos, como o número de publicações feitas sobre o caso e o período em que ele ocorreu. Em seguida, utilizamos também critérios qualitativos, como a repercussão acerca dos casos, a relevância dos indivíduos envolvidos e a relevância dos portais que cobriram o acontecimento.

Durante o período de coleta de dados, realizamos um processo de filtragem de diversos conteúdos, em que selecionamos textos jornalísticos publicados em portais especializados, ou seja, dedicados à cobertura da indústria de jogos digitais. Também selecionamos os materiais produzidos por profissionais formados ou com experiência na área do jornalismo. Para isso, durante o período de seleção, consultamos sites de compartilhamento de informações profissionais, como *LinkedIn*, Escavador e Currículo Lattes, visando compreender melhor quais autores responsáveis pelos conteúdos publicados possuíam formação e experiência na área. Por fim, levamos em consideração alguns poucos casos que tiveram seus acontecimentos noticiados em portais não especializados. Nesses, consideramos tal repercussão indicativa da alta relevância do caso, pois o mesmo foi pauta em veículos de relevância para a área e, inclusive, atraiu a atenção de veículos de mídia convencionais.

Como parte da categoria que trata dos casos de plágio, optamos por selecionar dois casos similares que envolvem o mesmo portal jornalístico, o site IGN Brasil. O primeiro caso se refere ao texto sobre o jogo *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017), publicado pelo jornalista Marcus Oliveira no dia 12 de março de 2017. Ainda no mesmo dia, leitores do portal destacaram similaridades entre o texto de Oliveira e um vídeo que havia sido publicado, na semana anterior, no canal de *YouTube* britânico *Writing on Games*.

Após o caso ganhar repercussão, o criador de conteúdo responsável pelo canal, Hamish Black, pronunciou-se, em suas redes sociais, declarando que seu conteúdo havia sido “roubado” pelo portal brasileiro. Como resultado, o então editor-chefe do IGN Brasil, Pablo Miyazawa, publicou uma carta aos leitores assinada pela equipe do portal, em que pedia desculpas pelo ocorrido e declarava que o plágio havia sido feito de forma isolada pelo jornalista, tendo em vista que o IGN repudiava tal tipo de prática.

O segundo caso que pretendemos analisar na categoria de plágio ocorreu em julho de 2020, quando o canal americano de *YouTube* *BabyZone* acusou o IGN Brasil de utilizar trechos de seus vídeos sem dar o devido crédito. Criado em 2012, o canal só passou a publicar vídeos em 2017, sendo que a maioria dos conteúdos publicados eram *deepfakes*, em que as aparências e características físicas de personagens de jogos digitais eram manipuladas e substituídas pelas aparências de pessoas famosas. No dia 26 de maio de 2020, a página oficial do IGN Brasil no *Facebook* publicou um vídeo de três minutos com diversos trechos de vídeos do canal *BabyZone*, onde os rostos de personagens do jogo *Mortal Kombat 11* (2019) eram substituídos pelos rostos de famosos. No dia 6 de julho, o criador responsável pelo canal publicou, em seu perfil no *Twitter*, que a página do IGN Brasil havia copiado seu conteúdo, declarando que as ações do portal brasileiro constituíam um “roubo” de seus vídeos.

Este caso se diferencia do anterior por não envolver um jornalista do IGN Brasil de forma individual, já que nenhum profissional foi creditado pela publicação no *Facebook* e, também, não envolver o site do portal em si, mas um de seus perfis em redes sociais. No entanto, é possível observar que, na repercussão do caso, tanto o IGN Brasil quanto o jornalismo de jogos de maneira geral foram responsabilizados pelo ocorrido, sendo duramente criticados por membros da comunidade de fãs e por outros jornalistas. Dessa forma, apesar de

envolver o mesmo portal jornalístico, os casos possuem características peculiares que os distinguem entre si, um dos vários elementos que poderão ser aprofundados na análise e comparação que realizaremos posteriormente.

Para a segunda categoria, que trata de atritos com a audiência, elencamos o caso que diz respeito à demissão da apresentadora do canal de *YouTube XboxBR*, Isadora Basile. O término do vínculo contratual da apresentadora ocorreu após ela ter declarado publicamente ser vítima de assédio, realizado por membros da audiência. O caso de Basile também pode ser considerado representativo das dificuldades enfrentadas por jornalistas de jogos, especialmente mulheres, ao interagirem diretamente com comunidades de fãs.

O segundo caso que pertence a essa categoria trata, igualmente, de uma campanha de assédio, dessa vez contra a jornalista Bruna Penilhas, partindo da comunidade de fãs relacionada ao grupo de criadores de conteúdo conhecido como “Xbox Mil Grau”. Em outubro de 2017, Penilhas produziu uma análise do jogo *Cuphead* (2017) para o portal IGN Brasil, que, durante as semanas seguintes, foi utilizada como pretexto para atacar a jornalista, já que, segundo os fãs e os próprios criadores de conteúdo, Penilhas não havia jogado o jogo e não possuía embasamento para criticá-lo. Apesar de não envolver pronunciamentos oficiais do portal, o caso teve grande repercussão entre jornalistas e fãs, trazendo à tona questões envolvendo os processos de produção de materiais jornalísticos, em especial os métodos de produção de análises de jogos.

Por fim, para a última categoria, que aborda conflitos com membros da indústria, elencamos, inicialmente, o caso que envolve o diretor criativo do jogo *Days Gone* (2019), John Garvin. Anos depois do lançamento do jogo, em dezembro de 2022, Garvin publicou, em seu perfil pessoal no *Twitter*, que, entre os motivos para que o game não fosse apreciado pelos críticos, estava o fato de que os jornalistas que escreveram análises sobre *Days Gone* supostamente não haviam jogado o jogo. A declaração teve grande repercussão internacionalmente, gerando uma discussão sobre os métodos de análises de jogos. No Brasil, somente no período de pré-análise, identificamos um total de 17 publicações sobre a declaração de Garvin. No entanto, o caso se estende posteriormente, tendo em vista que o estúdio responsável pelo desenvolvimento

do jogo, *Bend Studios*, também se manifestou publicamente ao compartilhar um comunicado oficial em que repudiava as falas do diretor. Esse posicionamento do estúdio, por sua vez, gerou novas publicações e contribuiu para a repercussão do caso.

O segundo caso que selecionamos para análise, na categoria de atritos com membros da indústria, diz respeito ao desenvolvimento e recepção crítica do jogo *The Lord of the Rings: Gollum* (2023). Lançado em maio de 2023, o jogo foi desenvolvido pela empresa *Daedalic Entertainment* e recebido de forma negativa, sendo criticado em diversos portais. No dia seguinte ao lançamento, diversos desenvolvedores, que não estavam ligados diretamente ao jogo, se pronunciaram, em entrevistas e em seus perfis pessoais em redes sociais, apoiando os profissionais que trabalharam em seu desenvolvimento. Essas declarações de apoio e solidariedade repercutiram nas redes sociais e tornaram-se pauta para os portais on-line que cobriam o lançamento do jogo.

Optamos por analisar este caso devido à sua repercussão, que ocorreu tanto nos portais internacionais quanto nos brasileiros, e devido, igualmente, ao fato de ele abordar diferentes aspectos da relação entre jornalistas e membros da indústria de jogos. Isso porque a cobertura do caso se estende para além do ciclo de notícias de seu lançamento, abrangendo: os materiais publicados previamente, em que já eram apontados supostos problemas técnicos; as análises escritas sobre o jogo, em que tais problemas foram de fato constatados; as notícias sobre os pronunciamentos dos desenvolvedores, que tratavam de diversos problemas enfrentados durante o processo de produção de jogos; e os materiais publicados, posteriormente, por jornalistas, quando sua relação com os desenvolvedores era discutida. Dessa forma, definimos os seis casos elencados para análise (Tabela 1), assim como suas respectivas categorias e os anos em que ocorreram:

Tabela 1 - Casos selecionados para análise.

Categoria	Ano	Caso
Plágio	2017	IGN Brasil x Writing on Games
	2020	IGN Brasil x BabyZone
Atritos com Membros da Audiência	2017	Bruna Penilhas x Xbox Mil Grau
	2020	Isadora Basile x Xbox Brasil
Atritos com Membros da Indústria de Jogos	2022	Caso envolvendo o escritor John Garvin
	2023	Caso envolvendo o jogo The Lord of the Rings: Gollum

Fonte: Elaboração do Autor.

4.2 Análises dos Casos de Plágio

Neste subcapítulo, analisaremos dois casos que envolvem o plágio de materiais jornalísticos, ambos envolvendo o portal IGN Brasil. O primeiro deles se refere a um texto publicado em 2017, pelo jornalista Marcus Oliveira, sobre o jogo, então recém-lançado, *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017). Leitores do portal destacaram imediatamente que o texto produzido pelo jornalista brasileiro era similar a um vídeo publicado pelo canal britânico de *YouTube*, *Writing on Games*. Já o segundo caso trata de uma publicação feita nas redes sociais do IGN Brasil em que eram utilizados trechos de vídeos de um canal americano de *YouTube*, chamado *BabyZone*, sem a permissão do responsável pelo canal e sem que o crédito lhe fosse atribuído.

Como mencionamos no subcapítulo anterior, os casos de plágio também podem ser considerados desvios da ética jornalística. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), que mencionamos anteriormente no capítulo 3, instituído pela Federação Nacional dos Jornalistas, menciona especificamente os conceitos de direito autoral e propriedade intelectual. Segundo o código, um dos diversos deveres do profissional é “respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas” (FENAJ, 2007).

Segundo Posner (2007), a definição mais comum para o plágio é a de um “roubo literário”, em que um escritor se apropria de textos formulados por outros escritores sem creditá-los em sua obra. No entanto, o autor afirma que tal

definição é extremamente simplista, ignorando os casos de plágio que envolvem músicas, fotos e ideias. Partindo de uma análise de diferentes definições para a palavra plágio em dicionários, Angéllil-Carter (2014) destaca que o significado do termo é geralmente o de tomar algo e utilizá-lo com a intenção de enganar; sendo que algo, neste caso, não se restringe apenas a textos: “estas definições parecem ver o plágio como possível em muitas formas: de pensamentos, palavras, invenções” (Angéllil-Carter, 2014, p. 16, tradução livre⁴³).

Coulthard, Johnson e Wright (2017) afirmam que essa definição do plágio, como uma mera cópia de materiais produzidos por outro indivíduo, ignora os casos em que existe alguma forma de edição ou alteração dos materiais copiados. Segundo os autores, em poucos casos de plágio que envolvem textos, por exemplo, os materiais são copiados de forma literal e sem alterações. Posner (2007) considera que nem todas as ocasiões onde materiais são copiados e replicados, sem que o crédito seja dado ao seu criador, podem ser consideradas casos de plágio. Portanto, existem casos de violação de direitos autorais que não constituem plágio, e casos de plágio que não envolvem a violação dos direitos autorais.

Estes últimos, geralmente, ocorrem nas situações em que o material produzido originalmente não é protegido pelos direitos autorais, como acontece com alguns dos materiais jornalísticos presentes nos casos que analisaremos neste capítulo. Nessas situações, onde não existe uma determinação legal acerca dos direitos autorais, os indivíduos que replicam os conteúdos originais raramente dão os créditos aos seus autores:

(...) pode haver plágio quando características não protegidas por direitos autorais de uma obra (seja a obra protegida por direitos autorais ou não) são copiadas sem reconhecimento, de modo que os leitores da nova obra sejam convidados a pensar que essas características são invenção ou descoberta do plagiador. Esse tipo de plágio pode assumir formas bastante sutis (Posner, 2007, p. 14, tradução livre⁴⁴).

⁴³ Do original: These definitions seem to see plagiarism as possible in many forms: of thoughts, words, inventions.

⁴⁴ Do original: (...) there can likewise be plagiarism when non-copyrightable features of a work (whether or not the work is copyrighted) are copied without acknowledgment, so that readers of the new work are invited to think that those features are the invention or discovery of the plagiarist. This kind of plagiarism can take quite subtle forms.

Ao afirmar que existem ocasiões que não constituem casos de plágio, mesmo quando materiais são copiados e replicados sem crédito, o autor traça uma distinção: o plágio ocorre apenas quando o ato de copiar também fere a confiança do público que consome o material copiado. Assim, casos que envolvem textos onde existe a expectativa, por parte dos leitores, de que materiais sejam copiados, não constituem casos de plágio: “O leitor deve se preocupar em não ser enganado quanto à identidade autoral para que o engano ultrapasse os limites da fraude e assim constitua plágio” (Posner, 2007, p. 20, tradução livre⁴⁵).

Esse não é o caso dos materiais jornalísticos que analisaremos, já que os próprios membros do público identificaram as similaridades entre os materiais originais e os materiais copiados, acusando os jornalistas brasileiros de plágio. Tal acusação resultou no uso do termo “roubo” por parte do público para descrever o ato de copiar, como veremos adiante. No contexto do jornalismo de jogos, em que parte dos materiais publicados é baseada no relato das experiências pessoais do jornalista, as cópias se tornam ainda mais relevantes. Isso se dá porque, em certas ocasiões, o plágio não envolve apenas a cópia de materiais produzidos por terceiros, mas também a apropriação das experiências dos mesmos, o que, na percepção do público, é ainda mais grave.

Em ambos os casos que analisaremos, portais brasileiros utilizaram materiais publicados por canais de *YouTube* estrangeiros. No caso do texto publicado pela IGN Brasil sobre o jogo *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017), o jornalista Marcus Oliveira copiou trechos de um vídeo em inglês do canal *Writing on Games*. Segundo Coulthard, Johnson e Wright (2017), a prática de copiar materiais em uma língua estrangeira, traduzi-los e publicá-los como sua própria criação pode ser chamada de “plágio translingual”.

Nesses casos, se torna ainda mais difícil que leitores percebam a cópia, já que os mesmos teriam de consumir o material original em um idioma e, em seguida, identificar os trechos copiados pelo plagiador em um segundo idioma. Ainda assim, os métodos utilizados para identificar esse tipo de plágio são os mesmos métodos utilizados para identificar o plágio em uma única língua:

⁴⁵ Do original: The reader has to care about being deceived about authorial identity in order for the deceit to cross the line to fraud and thus constitute plagiarism.

É obviamente mais difícil demonstrar “plágio por tradução” do que plágio na mesma língua, embora ainda se procure, da mesma forma, evidências de conteúdo partilhado e a sequência de conteúdo muito semelhante, que são típicos do plágio na mesma língua (Coulthard; Johnson & Wright, 2017, p. 182, tradução livre⁴⁶).

A cópia e tradução de materiais estrangeiros é uma manobra que dificulta aos autores originais perceberem ter sido vítimas de plágio. No caso do canal *Writing on Games*, por exemplo, foi necessário que um fã brasileiro alertasse o criador de conteúdo responsável pelo canal, para o fato de que seus materiais haviam sido copiados. Segundo os autores, essa dificuldade na identificação do plágio, seja ela por parte do público ou dos criadores do conteúdo original, faz com que a cópia de materiais produzidos em outras línguas seja uma das formas de plágio mais comuns, o que também vale para o ramo do jornalismo de jogos.

Conforme veremos no primeiro caso, envolvendo o portal IGN Brasil e o canal *Writing on Games*, além de ser possível copiar um material produzido em outra língua, também é possível copiar materiais produzidos em outros formatos e para outros meios de comunicação. Angéllil-Carter (2014) destaca que as definições da palavra plágio indicam que a cópia de ideias e materiais produzidos por outras pessoas não se restringe apenas a um formato; é possível, por exemplo, que um texto escrito copie trechos de um discurso oral. Isso também aconteceu no caso do texto publicado pela IGN Brasil, em que o jornalista Marcus Oliveira transcreveu, traduziu e copiou trechos de um vídeo do *YouTube* para seu texto.

Tratando-se especificamente do plágio em textos jornalísticos, Sousa-Silva (2015) adverte que as implicações da cópia de materiais, com a intenção de enganar o público, não se limitam apenas a um ferimento da ética da profissão. Além de um desvio ético, casos de plágio no jornalismo também impactam na esfera legal, já que geralmente resultam na demissão de jornalistas e editores, podendo, inclusive, em alguns casos, gerar processos judiciais entre as partes envolvidas. Em seu estudo sobre o plágio no contexto do jornalismo digital, Ramírez-Plascencia (2014) destaca que os avanços tecnológicos facilitaram o ato de copiar materiais. Isso, combinado com certos aspectos da

⁴⁶ Do original: It is obviously more difficult to demonstrate ‘plagiarism by translation’ than same language plagiarism, although one still looks in the same way for evidence of shared content and the very similar sequencing of content, which is typical of same-language plagiarism.

prática jornalística que necessitam a cópia de materiais, acaba criando o que o autor denomina de “cultura do plágio” no jornalismo.

A cultura do plágio está profundamente enraizada na atividade jornalística, tanto pela falta de formação dos profissionais, seja para evitar o plágio ou para proteger as suas obras, quanto pela tendência de desconsiderar esse fato por parte das escolas de jornalismo e das empresas de comunicação social (Ramírez-Plascencia, 2014, p. 118, tradução livre⁴⁷).

Entre os diversos fatores que envolvem a prática jornalística e podem explicar essa cultura do plágio, Sousa-Silva (2015) afirma que existe uma expectativa, por parte do público e dos jornalistas, de que os textos jornalísticos utilizem trechos de outros materiais para relatar informações. Ao citar fontes, por exemplo, é esperado que o jornalista copie e reproduza uma fala ou declaração em sua totalidade.

Em certos casos, os autores originais, responsáveis pelas falas e declarações, não serão identificados, já que o jornalista precisa garantir o sigilo de suas fontes. Assim, é possível observar casos de textos jornalísticos que contam com diversos materiais copiados, em que não existem acusações de plágio: “Como o limite do plágio depende tanto da sua definição e da intenção do autor quanto do gênero do texto, a utilização de grandes quantidades de texto por jornalistas com pouca ou nenhuma atribuição tende a ser ignorada” (Sousa-Silva, 2015, p. 302, tradução livre⁴⁸).

Entretanto, nos casos em que existe a acusação de plágio em materiais jornalísticos, é esperado que os próprios veículos envolvidos tratem da investigação acerca dos eventos e das punições atribuídas aos plagiadores. O autor destaca que em poucas ocasiões são necessários processos judiciais para que os casos de plágio sejam resolvidos; na maioria dos casos, as resoluções encontradas pelos veículos de comunicação envolvem a demissão dos jornalistas responsáveis pelo plágio.

⁴⁷ Do original: La cultura del plagio está arraigada profundamente dentro de la actividad periodística, tanto por la falta de capacitación de los profesionales, ya sea para evitar plagiar como para proteger sus obras, como por la tendencia a soslayar este hecho por parte de escuelas de periodismo y empresas de medios.

⁴⁸ Do original: As the borderline of plagiarism is as dependent on its definition and on the author's intention as much as it is on the text genre, the usage of large amounts of text by journalists with little or no attribution tends to be overlooked.

O mesmo ocorre nos casos de plágio que envolvem o ramo do jornalismo de jogos. Em uma situação envolvendo o portal americano IGN em 2018, por exemplo, o jornalista Filip Miucin foi demitido após plagiar um vídeo do *YouTube* em sua análise do jogo *Dead Cells* (2018). De forma similar ao caso de Oliveira, que observaremos posteriormente, o jornalista transcreveu e copiou trechos de um vídeo do canal *Boomstick Gaming*. Ao noticiar o caso para o portal *Kotaku*, o jornalista Jason Schreier destacou que essa não era a primeira acusação de plágio feita contra Miucin, que na época era um dos editores do IGN. Além disso, outra característica do caso que foi destacada trata do tamanho e reputação do portal em comparação com o canal do *YouTube*: “As semelhanças entre as duas análises eram numerosas demais para serem coincidência, e muitos observadores viram o incidente como um grande veículo que tirava vantagem de outro menor” (Schreier, 2018, tradução livre⁴⁹).

4.2.1 Caso IGN Brasil x Writing on Games

Ambos os casos que analisaremos, como parte da categoria de casos de plágio, envolvem o portal IGN Brasil. O primeiro deles surge a partir de um texto publicado pelo jornalista Marcus Oliveira, que copia trechos de um vídeo do canal britânico *Writing On Games*; ambos, o texto e o vídeo, tratam do jogo *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017). Lançado no dia 3 de março de 2017, o jogo foi desenvolvido e publicado pela Nintendo, de forma exclusiva para seus consoles *Nintendo Switch* e *Wii U*.

Uma das características centrais do jogo, que viria a ser abordada pelo vídeo e pelo texto, é a exploração do mundo fictício de “Hyrule”, onde se passam os eventos de *Breath of the Wild*. É possível observar, em diversas análises publicadas em portais jornalísticos, que a livre exploração do mundo aberto é utilizada tanto como uma mecânica de jogabilidade, quanto como uma forma de desenvolver a narrativa do jogo. Em sua análise para o portal *EuroGamer*, Welsh (2017) descreve alguns dos fatores utilizados pelo jogo para recompensar a exploração, como novos itens, mecânicas e inimigos: “Breath of the Wild também recompensa sua curiosidade com uma inventividade constante e deslumbrante.

⁴⁹ Do original: The similarities between the two reviews were too numerous to be coincidental, and many observers saw the incident as a massive outlet taking advantage of a smaller one.

É espantoso que um espaço tão vasto esteja tão cheio de coisas para encontrar, observar e fazer” (Welsh, 2017, tradução livre⁵⁰).

Em algumas publicações, também é possível observar o tema da solidão como uma das características resultantes da exploração do mundo, presente no jogo. A IGN Brasil publicou sua própria *review*, algumas semanas após o caso de plágio ter ocorrido. Nessa análise, escrita pelo editor chefe do portal, Pablo Miyazawa, são destacadas, principalmente, as mecânicas de combate e exploração, onde o tema da solidão do jogador ao interagir com o jogo também está presente: “Em suas primeiras horas, *Breath of the Wild* reproduz de modo brilhante a noção da solidão, de ser arremessado forçadamente a um mundo novo que não nos pertence” (Miyazawa, 2017b).

A exploração do jogo e a solidão implicada por ela foram temas de um vídeo publicado no canal de *Youtube Writing on Games*, no dia 6 de março de 2017. Intitulado “*Why Breath of the Wild's Empty Space is So Important*⁵¹”, ou “Porque o Espaço Vazio de *Breath of the Wild* é Tão Importante”, o vídeo, de dez minutos de duração, foi produzido pelo criador de conteúdo responsável pelo canal, Hamish Black. Além de criar vídeos para seu canal, anteriormente Black também havia atuado, brevemente, como jornalista de jogos, escrevendo para o portal *Vice*.

Seis dias após a publicação do vídeo de Black, no dia 12 de março de 2017, o IGN Brasil publicou um texto escrito pelo jornalista e então editor-assistente do portal, Marcus Oliveira, intitulado “Sem rumo nem direção: A importância do vazio em *Zelda: Breath of the Wild*⁵²”. Após as acusações de plágio serem feitas, o texto produzido por Oliveira foi retirado do ar pelo IGN Brasil, fazendo com que os leitores não pudessem acessá-lo.

No entanto, durante o decorrer desta pesquisa, observamos algumas instâncias onde o texto reapareceu no site do portal, sendo possível acessá-lo através de links externos e ferramentas de pesquisas. Dessa forma, como não

⁵⁰ Do original: *Breath of the Wild* also rewards your curiosity with constant and dazzling inventiveness. It's dumbfounding that such a vast space should be so packed with things to find, observe and do.

⁵¹ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=SHnsqXWqaHI&ab_channel=WritingonGames>. Acesso em 4 dez. 2023.

⁵² Disponível em: <<https://br.ign.com/the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/46384/feature/sem-ru-mo-nem-direcao-a-importancia-do-vazio-em-zelda-breath-of-the-wild>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

podemos determinar se o texto estará disponível para leitura no futuro, também disponibilizamos, como referência, uma versão do texto em sua totalidade, disponível em cache⁵³. Após a publicação do texto original, o portal o divulgou em suas redes sociais e, em alguns casos, o mencionou em outros textos, todos relacionados ao jogo.

As acusações de plágio foram feitas por diversos membros da comunidade de fãs, devido às múltiplas características que os materiais tinham em comum. A primeira delas, que observamos em nossa análise do caso, trata das semelhanças nas estruturas, do vídeo e do texto. É interessante observar que ambos os materiais possuem ritmos e cadências similares. Em momentos onde Black pausa sua argumentação durante o vídeo como forma de enfatizar algum ponto, por exemplo, Oliveira tenta fazer o mesmo em seu texto, a partir de uma quebra de parágrafo ou do fim abrupto de uma frase.

A ordem, conforme os argumentos são dispostos, no vídeo e no texto, também é similar. Ambos os materiais iniciam com uma breve introdução, que conta com o relato da experiência do jogador ao iniciar o jogo, descrevendo os momentos iniciais de *Breath of the Wild*. Logo em seguida, ambos abordam as características de jogos em mundo aberto de forma geral, explicando por que essa categoria de jogos já não é mais vista de maneira atrativa por membros da comunidade de fãs. É interessante observar que, ao falar sobre características de jogos de mundo aberto, Black faz um breve desvio do tópico central de seu vídeo, utilizando, pela única vez, imagens de outros jogos para comentar sobre tendências presentes nesse gênero, antes de retornar a falar sobre *Breath of the Wild*. De forma similar, Oliveira afirma que os jogos em mundo aberto se tornaram “repetitivos e chatos”, utilizando os mesmos argumentos de Black. No entanto, ao desviar do tópico central de seu texto, o jornalista brasileiro faz uso de um subtítulo ao invés de imagens de outros jogos.

Além das semelhanças na estruturação e organização dos materiais, as acusações de plágio também se deram devido a semelhanças textuais presentes em ambos os materiais. Em todo o texto publicado pelo IGN Brasil, é possível

⁵³ Disponível em:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://br.ign.com/the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/46384/feature/sem-rumo-nem-direcao-a-importancia-do-vazio-em-zelda-breath>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

observar que Oliveira apresenta argumentos similares aos de Black, escritos de forma quase idêntica. Em alguns casos, o jornalista brasileiro traduz e copia trechos diretos do vídeo, alterando apenas alguns termos e expressões.

Nos primeiros minutos de seu vídeo, por exemplo, ao tratar do sentimento de curiosidade que *Breath of the Wild* desperta no jogador, Black menciona: “E então você explora, você se esforça para chegar ao lugar que deseja, porque você não tem ideia do que aquele lugar contém, ou até mesmo o que é esse lugar em vários casos” (Writing on Games, 2017, tradução livre⁵⁴). Já no terceiro parágrafo de seu texto, Oliveira comenta acerca desse sentimento de curiosidade da seguinte forma: “E então você o explora. Você se dá ao trabalho, você gasta seu tempo para chegar aonde quer, porque não tem ideia do que vai encontrar pelo caminho, ou sequer qual é esse caminho” (Oliveira, 2017).

Além de copiar trechos do vídeo original, talvez ainda mais grave sejam os momentos em que Oliveira se apropria das opiniões pessoais expressas por Black. Grande parte do vídeo conta com relatos em primeira pessoa, tanto das experiências do jogador ao jogar o jogo, como mencionamos anteriormente, quanto das hipóteses formuladas para explicar a efetividade dos espaços vazios presentes no jogo.

Aparentemente, tudo no jogo incentiva esse tipo de curiosidade. No entanto, talvez ironicamente, eu sinto que a principal razão pela qual os jogadores querem explorar este mundo tão profundamente é exatamente porque às vezes ele pode parecer tão árido (Writing on Games, 2017, tradução livre⁵⁵).

Em diversos momentos, Black inicia sua argumentação destacando suas opiniões pessoais e subjetivas, utilizando frases como “eu sinto que”, “eu acredito que” ou “eu acho que”. Oliveira também se apropria dessas características do vídeo original, copiando as opiniões de Black e tomando-as como suas; utilizando, inclusive, em certos momentos, as mesmas frases em sua argumentação. O trecho da citação anterior, por exemplo, aparece de forma similar no texto de Oliveira:

⁵⁴ Do original: And so you explore, you put in the work it takes to get to where you want to go, because you have no idea what that place holds, or even what that place is in a lot of cases.

⁵⁵ Do original: Seemingly, everything about the game incentivizes this kind of curiosity. Perhaps ironically, however, I feel that the main reason players want to explore this world so thoroughly is precisely because it can appear so barren at times.

Tudo em *Breath of the Wild* incentiva e atiça a curiosidade. Mas, a despeito disso e talvez um tanto ironicamente, eu acredito que muitos jogadores irão se dar ao trabalho de explorar a Hyrule selvagem de *Breath of the Wild* justamente por ela ser tão estéril e abandonada (Oliveira, 2017).

Além de copiar os argumentos de Black, Oliveira copia os elementos do vídeo original utilizados como forma de exemplificar e contextualizar o público. Em seu vídeo, Black cita o jogo *Shadow of the Colossus* (2005) como forma de exemplificar jogos em mundo aberto que dão liberdade aos jogadores para irem aonde desejarem, ao mesmo tempo que contam com uma narrativa central e um grande objetivo que o jogador precisa conquistar:

Shadow of the Colossus, jogo que compartilha diversas características com *Breath of the Wild*, é um ótimo exemplo disso. É tecnicamente um mundo aberto, onde você pode ir a qualquer lugar que quiser, mas você sempre tem um objetivo para derrubar (Writing on Games, 2017, tradução livre⁵⁶).

No texto de Oliveira, a comparação entre os dois jogos também está presente, com exemplos expostos de forma similar ao do vídeo original: “*Shadow of the Colossus*, game que compartilha diversos elementos com *Breath of the Wild*, é um outro belo exemplo disso. Ele é, tecnicamente, um mundo aberto. Você pode ir para aonde quiser, mas você sempre tem um objetivo” (Oliveira, 2017).

Por fim, é possível notar que a conclusão do vídeo também é copiada pelo jornalista brasileiro; no entanto, a cópia dos trechos finais acontece de forma mais sutil. Em seu vídeo, Black conclui que os espaços vazios de *Breath of the Wild* despertam a curiosidade do jogador, fazendo com que ele explore o mundo do jogo de forma espontânea, já que “(...) essa rara sensação de curiosidade quase infantil; bem, ela é muito especial” (Writing on Games, 2017, tradução livre⁵⁷). Já em seu texto Oliveira chega à mesma conclusão, afirmando, de forma similar, que “esse raro e delicioso despertar de uma curiosidade quase infantil⁵⁸

⁵⁶ Do original: *Shadow of the Colossus*, a game which shares several features with *Breath of the Wild*, is a great example of that. It is technically an open world, in that you can go anywhere you want, but you always have an objective to take down.

⁵⁷ Do original: (...) that rare sense of childlike curiosity; well, it is pretty damn special.

⁵⁸ Este não foi o único caso em que observamos erros gramaticais presentes no texto de Oliveira. Além de questões de acentuação, o jornalista brasileiro também cometeu erros

em relação ao mundo que nos cerca é uma das coisas mais preciosas que um jogo eletrônico pode nos oferecer” (Oliveira, 2017).

No dia seguinte à publicação do texto de Oliveira, em 13 de março de 2017, Black publicou, em seu perfil pessoal no *Twitter*, um link para o texto,

Figura 1 - Postagem feita por Black acerca do plágio.

declarando: “Eu não acredito que estou dizendo isso, mas o IGN Brasil copiou o roteiro do meu vídeo” (Figura 1).



Fonte: Lucas Honorato, 2020⁵⁹.

Logo em seguida, Black publicou em seu perfil uma sequência de capturas de tela que havia feito do texto de Oliveira, traduzido para o inglês mediante a ferramenta Google Tradutor. O criador de conteúdo argumentou que fez isso

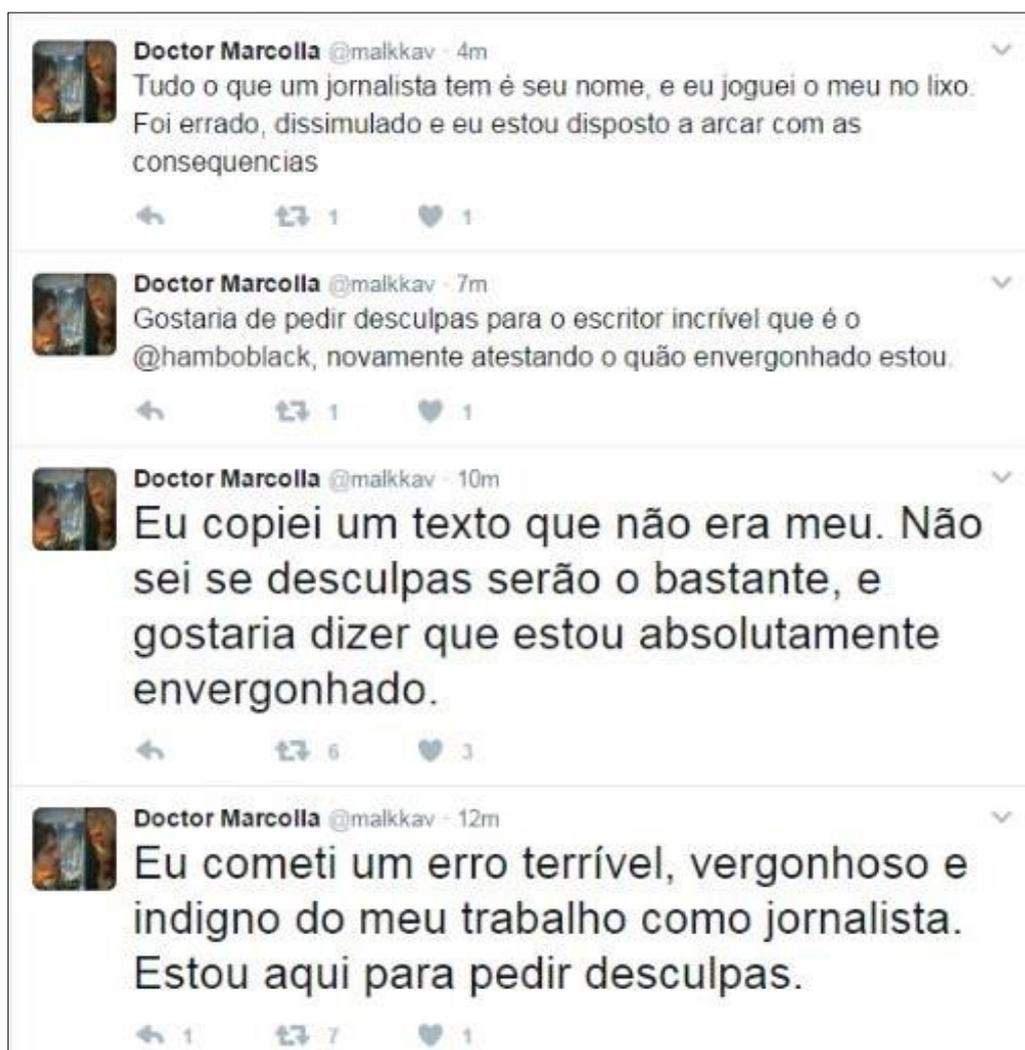
envolvendo o uso da pontuação e da concordância verbal. Assim como faremos em citações posteriores, optamos por reproduzir os erros gramaticais em sua totalidade.

⁵⁹ Disponível em: <<https://medium.com/@HonorLusca/ign-brasil-faz-fama-no-externo-com-mais-um-caso-de-pl%C3%A1gio-honoratus-5b6ac5f53f57>>.

para garantir que o texto permanecesse disponível aos leitores posteriormente, caso o texto original fosse excluído pelo IGN Brasil, o que de fato aconteceu alguns dias depois. As publicações de Black tiveram repercussão na comunidade de fãs brasileira, que imediatamente questionou o portal acerca da natureza do texto produzido por Oliveira.

Logo após as postagens, o jornalista se pronunciou em seu perfil pessoal no *Twitter*, realizando uma série de publicações em que assumia o erro e pedia desculpas aos leitores e a Black (Figura 2). Em suas quatro postagens, publicadas em um intervalo de tempo de menos de dez minutos, Oliveira também admitiu que havia copiado o texto utilizado no vídeo do canal *Writing on Games*.

Figura 2 - Série de postagens feitas por Oliveira.



Fonte: Pedro Santoro Zambon, 2017⁶⁰.

⁶⁰ Disponível em: <<https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/cultura/sobre-plagio-etica-e-jornalismo-de-games-por-pedro-zambon-colunista-do-drops-de-jogos/>>.

Tratando-se da repercussão, a primeira característica que observamos é que nenhum portal jornalístico brasileiro realizou sua cobertura nos primeiros dias em que o caso transcorreu. As primeiras publicações feitas por outros portais jornalísticos se deram a partir do dia 15 de março de 2017, quando o IGN Brasil se pronunciou oficialmente, na forma de uma carta aos seus leitores, redigida por Pablo Miyazawa, editor-chefe do portal. Nela, Miyazawa afirmava que o texto produzido por Oliveira havia sido excluído do site do IGN Brasil e que o portal havia contatado Black, com o intuito de se retratar:

Prezado leitor,

Na noite de domingo, 12 de março, o IGN Brasil publicou um artigo opinativo sobre o game *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. Alguns dias depois, veio à nossa atenção que o referido conteúdo não era original: trata-se de uma reprodução não autorizada de um conteúdo em vídeo produzido por terceiros – especificamente o youtuber Hamish Black.

Ao tomarmos conhecimento do ocorrido, o texto foi imediatamente retirado do ar e entramos em contato com o autor do conteúdo, com a intenção de nos retratar. Desde então, mantivemos contato com o referido youtuber, de modo a esclarecer a situação com ele da melhor maneira possível.

Sabemos que esse fato desagradável não é o que se espera de uma marca de peso internacional e tradição como o IGN. Não trabalhamos dessa forma e repudiamos esse tipo de prática com veemência. Foi uma atitude isolada e injustificada que não corresponde de maneira alguma à ética profissional exercida pela equipe do IGN Brasil. Portanto, pedimos ao público nossas sinceras desculpas pelo ocorrido. Gostaríamos de aproveitar a oportunidade para reforçar nosso enorme respeito pelos criadores de conteúdo do mundo, e também o nosso compromisso de fazer o que estiver ao nosso alcance para que esse tipo de situação desagradável não mais se repita.

Atenciosamente, Equipe IGN Brasil (Miyazawa, 2017a).

Apesar de ser publicada no site oficial do IGN Brasil, a carta não foi disposta aos leitores na página inicial ou compartilhada nas redes sociais do portal. Para acessá-la, os leitores precisavam obter um endereço específico do site, que só poderia ser encontrado através de ferramentas de pesquisa, seja a do próprio site ou, então, de terceiros. Esse fato também repercutiu em meio às comunidades de fãs, que alegaram que o portal tentava “esconder” seu pronunciamento sobre o caso.

Além disso, é importante ressaltar que em nenhum momento da carta Miyazawa comenta sobre uma possível punição a Oliveira. No entanto, durante a cobertura jornalística dos acontecimentos, foi noticiado que o jornalista já não fazia mais parte da equipe do IGN Brasil. Dentre as publicações feitas acerca do

caso, não havia consenso sobre a natureza do afastamento de Oliveira: alguns jornalistas afirmaram que ele havia sido demitido; já outros afirmaram que ele próprio havia solicitado sua demissão. Desde então, a partir de uma consulta em sites de compartilhamento de informações profissionais, observamos que Oliveira deixou de atuar como jornalista, passando a trabalhar como criador de conteúdo e tradutor de materiais para empresas de jogos; mais recentemente, passou a atuar como desenvolvedor de jogos em uma empresa de São Paulo.

Ainda assim, mesmo após sua demissão, materiais produzidos por Oliveira continuaram a ser publicados no IGN Brasil. Em julho de 2017, foram publicados um texto e um vídeo produzidos pelo jornalista sobre a saga de jogos *Metal Gear*, em comemoração ao aniversário de 30 anos da franquia, que faziam uma breve recapitulação de todos os eventos que se passaram em jogos da série. Já entre maio e junho de 2018, foram publicados três textos escritos pelo jornalista sobre a história da *E3*, conferência internacional de jogos que teria sua vigésima quarta edição no dia 12 de junho de 2018. Por se tratar de textos que não abordavam novos fatos, falas ou lançamentos, é muito provável que tais materiais já tivessem sido produzidos no período que antecedeu a demissão do jornalista, sendo que o portal acabou aproveitando-os em momentos em que as pautas pareciam oportunas.

Após a publicação da Carta aos Leitores, outros portais passaram a cobrir os acontecimentos, discorrendo, principalmente, sobre as similaridades entre os materiais, sendo essa a principal característica dos textos jornalísticos que relataram o caso. Outra característica relevante para a nossa análise é a de que nenhum portal realizou entrevistas posteriores ou contactou os envolvidos para maiores esclarecimentos. As únicas fontes nos textos jornalísticos eram as declarações feitas por Black e Oliveira em suas redes sociais, além, é claro, do pronunciamento oficial do IGN Brasil.

Ainda se tratando dos textos jornalísticos que noticiaram os eventos, vale destacar que não identificamos nenhum portal estrangeiro que tenha publicado alguma matéria sobre o caso. Essa ausência de notícias sobre a acusação de plágio no exterior é extremamente incomum, tendo em vista que o caso envolve diretamente um jornalista de jogos e criador de conteúdo britânico. Apesar dos sites não noticiarem as acusações de plágio feitas contra Oliveira, o caso teve repercussão nas comunidades de fãs estrangeiras.

Durante nossa análise, pudemos observar publicações, feitas em redes sociais e fóruns dedicados a discussões sobre jogos, em que fãs de outros países comentavam sobre o caso. Na maioria dessas situações, as discussões acerca do caso se iniciavam quando um fã brasileiro realizava uma publicação sobre as acusações de plágio envolvendo Oliveira; por vezes, traduzindo o texto produzido pelo jornalista para o inglês por conta própria. Em todas essas publicações, feitas por fãs, o fato do texto ter sido publicado em um portal reconhecido e de renome como o IGN Brasil - filial do IGN, um dos maiores portais de jogos do mundo - era utilizado como forma de representar a relevância do caso para a comunidade estrangeira.

Outra característica presente na repercussão deste caso, nos portais de jogos brasileiros, foi a produção de artigos de opinião. No total, identificamos três textos opinativos publicados ainda no dia 15, quando a Carta aos Leitores foi postada pelo IGN Brasil. Apesar de observarmos alguns artigos de opinião publicados acerca do caso de Isadora Basile, que analisaremos no subcapítulo 4.3.1, a produção desse tipo de material não é tão comum no jornalismo de jogos digitais, especialmente no Brasil. A existência de três textos opinativos diferentes acerca do caso, todos publicados em um só dia, representa um número muito maior do que o normal para portais brasileiros.

Desses três textos, talvez o mais relevante, no contexto desta análise, seja o produzido por Pedro Zambon, jornalista, professor e pesquisador da área de jogos, que já citamos anteriormente nesta pesquisa. Em seu texto, publicado no portal Drops de Jogos, Zambon (2017) reflete sobre alguns dos conceitos éticos que regem a prática jornalística, a partir de sua experiência como professor acadêmico, e realiza uma breve análise do caso e de sua repercussão, como forma de contextualização para seus leitores.

Além disso, observamos um relato acerca do caso que não estava presente nas outras publicações, o fato de que Oliveira inicialmente teria, supostamente, culpado outro jornalista pela cópia do texto. Como as postagens feitas por Oliveira no *Twitter* foram excluídas e não podem ser acessadas, é impossível verificar essa informação.

Após o impacto negativo do tweet, o conteúdo foi deletado e o jornalista responsável pelo conteúdo anunciou que o erro havia sido feito por um freelancer. Pouco depois o próprio jornalista admitiu a história,

assumindo a culpa pelo plágio. Ainda que tenham surgido rumores e especulações sobre a demissão voluntária ou involuntária do profissional, nenhum posicionamento oficial foi tomado até a publicação deste artigo, tampouco foi confirmada qualquer ação do portal, como o desligamento de seu editor (Zambon, 2017).

Como forma de abordar os conceitos éticos da profissão, o autor cita trechos da Constituição Federal que tratam de direitos intelectuais e autorais e o Código de Ética da FENAJ (2007). Tratando-se do sexto artigo presente no código, que citamos anteriormente, acerca do dever do profissional de respeitar o direito autoral e intelectual dos jornalistas, Zambon destaca que o plágio fere não apenas a reputação do portal, mas também do jornalista. Segundo o autor, a persistência de casos de plágio enfraquece o pacto de confiança que existe entre o público e o jornalista: “O público, em tese, busca a informação pelo jornalista porque crê em suas capacidades técnicas de mediar a informação e éticas de informá-las pautado na veracidade. Não há espaço para o plágio nessa equação” (Zambon, 2017).

Outra característica do texto opinativo publicado por Zambon é a especulação acerca dos fatores que possivelmente motivaram Oliveira a copiar o texto de Black. Entre eles o autor elenca a pressão externa, a ingenuidade do profissional e a necessidade de cumprir com uma alta demanda por conteúdos jornalísticos, em um ambiente de produção extremamente dinâmico. Esse último foi o considerado mais provável pelo autor, tendo em vista que:

Não podemos permitir uma relativização da ética por uma condição do ambiente produtivista, nem tampouco atenuar a gravidade do erro. Mas não podemos reduzir o debate a simples questões de caráter. Por se tratar de um conteúdo denso e complexo de um produto recém-lançado no mercado (Zelda: Breath of the Wild), a hipótese torna-se plausível: o jornalista precisava publicar o quanto antes um artigo inédito e de qualidade sobre o jogo, e recorreu aos recursos disponíveis quando lhe faltou fôlego para a realização do bom e velho jornalismo (Zambon, 2017).

Por fim, o autor ainda pondera sobre as possíveis ramificações do caso, destacando que o portal não estava isento de culpa pelo ocorrido, já que processos de edição e verificação de informações deveriam existir. Além de impactar na reputação do portal e do jornalista, o caso afetou a percepção do jornalismo de jogos como um todo; sua reputação perante a comunidade de fãs, que já não era positiva, por exemplo, se tornou ainda pior. Ao comentar sobre os

aprendizados que jornalistas de jogos brasileiros podem ter a partir do caso, o autor afirma: “(...) isso nos alerta que há algo de errado com o jornalismo de games. Um jornalista veterano executar uma falha tão primária como o plágio nos acende um alerta vermelho sobre o modo de produção de conteúdo informativo para o setor” (Zambon, 2017). A ideia de que a repercussão do caso poderia servir como uma etapa de aprendizado para todos os jornalistas, não apenas para o responsável pelo plágio, também pôde ser observada no outro caso pertencente a esta categoria, como veremos no subcapítulo seguinte.

4.2.2 Caso IGN Brasil x BabyZone

Neste subcapítulo, analisaremos o segundo caso pertencente à categoria de plágio, que também envolve o portal IGN Brasil. No dia 26 de maio de 2020, o perfil oficial do portal no *Facebook* compartilhou uma publicação que contava com um vídeo, de pouco mais de 3 minutos de duração, em que os rostos dos personagens do jogo *Mortal Kombat 11* (2019) eram substituídos por rostos de celebridades. O vídeo se tratava de um *deepfake*, que havia sido publicado originalmente por um canal americano de *YouTube*, chamado *BabyZone*.

Segundo Maras e Alexandrou (2018), os vídeos de *deepfake* são produzidos a partir de ferramentas que envolvem inteligência artificial e *machine learning*. Utilizando-se dessas tecnologias, indivíduos podem criar vídeos falsos, adulterando um material já existente a partir da substituição ou sobreposição de diferentes imagens. Nos *deepfakes* mais comuns, essa adulteração de imagens geralmente ocorre quando o rosto de uma pessoa é substituído pelo de outra em um vídeo, a partir de uma técnica de sobreposição. Segundo os autores, o início da popularização dessa categoria de vídeos deu-se a partir de conteúdos pornográficos, em que usuários alteravam os rostos de atores e atrizes do gênero por rostos de celebridades.

Tratando-se do uso dessas tecnologias no âmbito da comunicação, Molina e Berenguel (2022) destacam que vídeos de *deepfakes*, assim como vídeos que incluem técnicas similares, podem ser utilizados como instrumentos para a propagação de desinformação. Isso acontece à medida que esses vídeos são capazes de distorcer fatos e acontecimentos, ou atribuir declarações falsas a indivíduos que não as fizeram. Dessa forma, os autores argumentam que

deepfakes representam o uso da tecnologia; nesse caso, a inteligência artificial, como uma extensão dos fenômenos modernos de desinformação, que ficaram conhecidos pela expressão “*fake news*”.

O mesmo é indicado por Coelho e Hildebrand (2021), que definem algumas das *deepfakes* como *fake news* em formato de vídeo, diferente do formato textual mais frequentemente associado à expressão. Os autores ainda apontam que, de forma similar à desinformação, divulgada mediante recursos textuais, as *deepfakes* geralmente são compartilhadas sem que seu autor original seja conhecido. Ainda assim, vale destacar que as *deepfakes* não representam a única instância em que recursos tecnológicos são utilizados com o objetivo de divulgar informações falsas. Além da adulteração de imagens, a inteligência artificial também pode ser utilizada para a criação de textos que contenham e propaguem desinformação, por exemplo.

No caso dos vídeos publicados pelo canal *BabyZone*, o uso das *deepfakes* tinha o objetivo de produzir vídeos cômicos, em que os rostos dos personagens de jogos digitais eram substituídos pelos rostos de atores, músicos e políticos. Para isso, eram utilizados trechos curtos de *cutscenes* de determinados jogos; e, ainda, para replicar as vozes das celebridades cujos rostos eram utilizados, os vídeos também contavam com dubladores que tentavam imitar seu tom de voz, maneirismos e cadência.

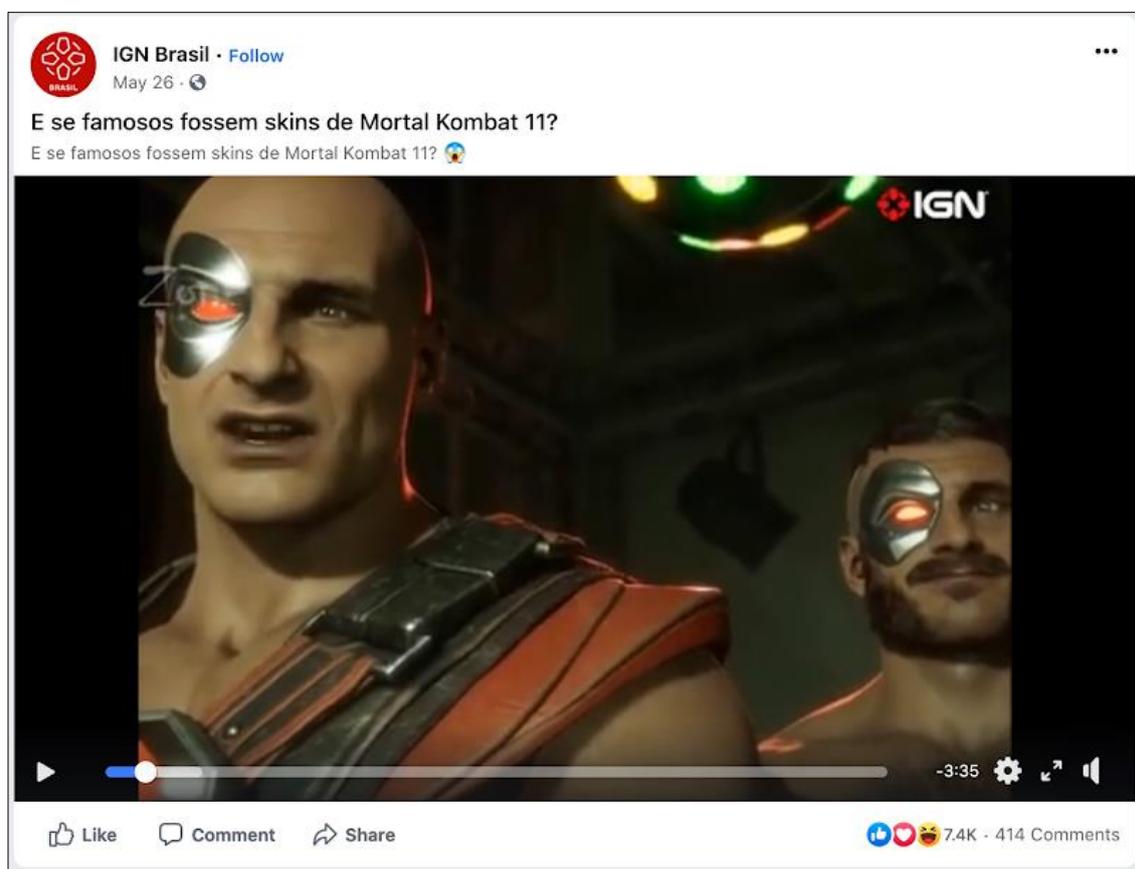
Na descrição de todos os seus vídeos que contavam com *deepfakes*, o criador de conteúdo responsável pelo canal esclarecia o método empregado no processo de criação dos vídeos, elencando quais ferramentas de montagem e edição haviam sido utilizadas. Para realizar a sobreposição dos rostos, por exemplo, foi utilizado o software gratuito *DeepFaceLab*⁶¹. Ainda na descrição de seus vídeos, o criador de conteúdo enfatizava possuir a permissão das empresas responsáveis para exibir os trechos dos jogos em seu canal, reforçando que não havia cometido qualquer violação de direitos autorais.

No total, foram publicados sete vídeos de *deepfakes* envolvendo o jogo *Mortal Kombat 11*, entre os meses de fevereiro e maio de 2020. Desses, o vídeo que teve o maior número de acessos, mais de dois milhões de visualizações durante o decorrer desta pesquisa, contava com *deepfakes* que utilizavam os

⁶¹ Disponível em: <<https://www.deepfakevfx.com/downloads/deepfacelab/>>.

rostos de celebridades como Keanu Reeves, Jean-Claude Van Damme e Bruce Lee. Além dos vídeos de *deepfakes*, o canal também publica, regularmente, vídeos que apresentam trechos de cenas de jogos sem adulterações; no caso do jogo *Mortal Kombat 11*, foram publicados outros 47 vídeos sem adulterações. O caso em si teve início quando a página oficial do portal IGN Brasil no *Facebook* publicou dois vídeos contendo diversos trechos de vídeos do canal *BabyZone*, no dia 26 de maio de 2020 (Figura 3). Apesar de utilizar trechos de três vídeos do canal, as publicações feitas pela IGN Brasil contavam, principalmente, com trechos do vídeo mais popular.

Figura 3 - Publicação feita pela página do IGN Brasil.



Fonte: Game Vício, 2020⁶².

A publicação que obteve maior alcance na página de *Facebook* do portal era intitulada “E se famosos fossem *skins* de *Mortal Kombat 11*?”, sendo que, antes de ser removida na semana seguinte, havia alcançado quase 8 mil curtidas. Em comparação com outras publicações, feitas pela página oficial do

⁶² Disponível em: <<https://www.gamevicio.com/noticias/2020/07/ign-brasil-roubou-video-de-canal-americano-sem-dar-creditos/>>.

portal, o vídeo se destacava em todas as métricas de engajamento disponíveis ao público, como os números de curtidas, comentários e compartilhamentos.

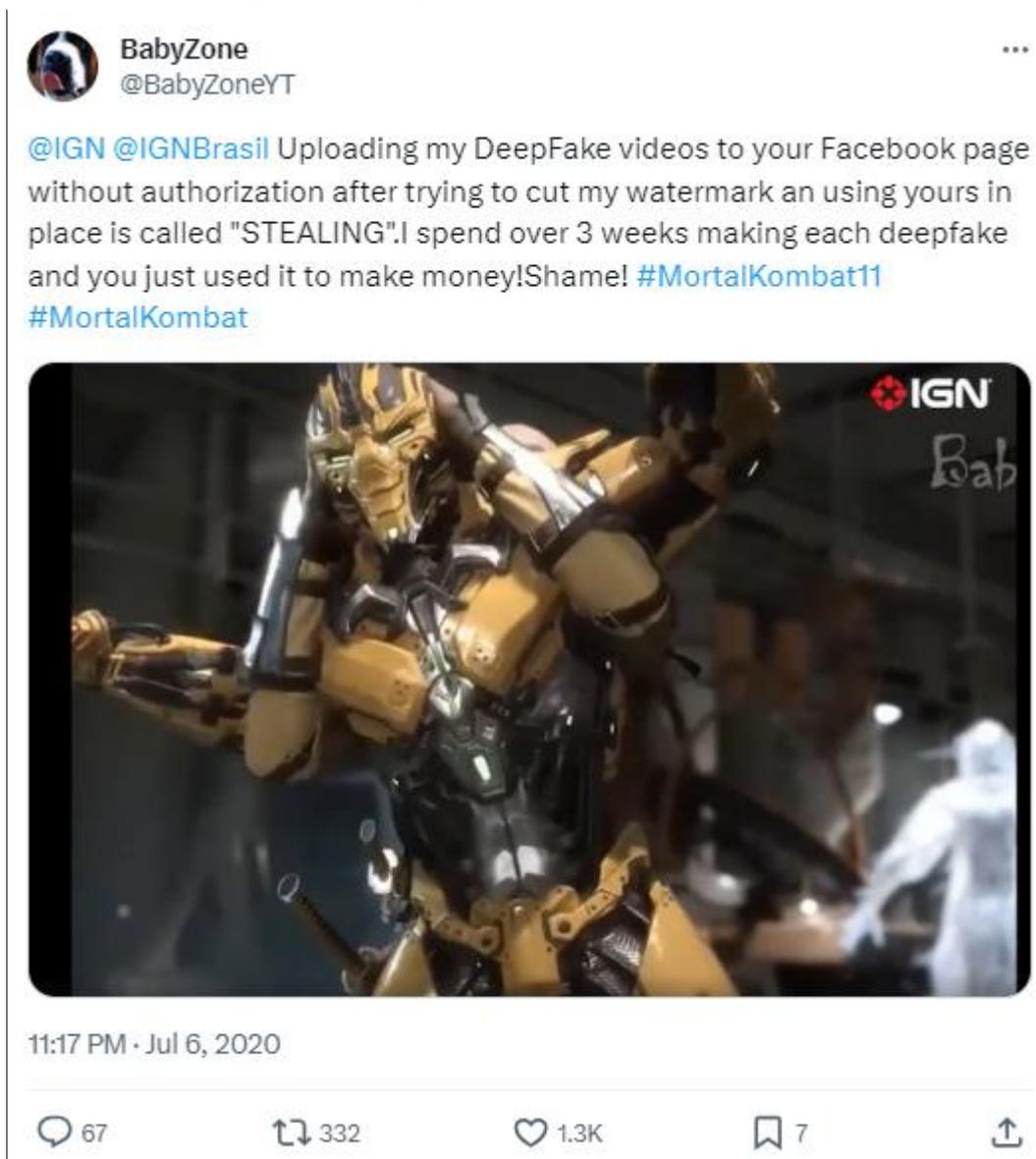
Um detalhe importante do vídeo original, publicado pelo canal do *YouTube BabyZone*, é a presença de uma marca d'água com o nome estilizado do canal. Utilizada com o objetivo de impedir que trechos do vídeo sejam copiados sem que seu criador receba o devido crédito, a marca d'água era exibida de forma constante em diferentes locais da tela. Como os vídeos do canal eram constituídos por uma compilação de diversos trechos, que contavam com diferentes cenas de um jogo, em uma cena a marca d'água era exibida no canto superior direito, já em outra cena ela era exibida no centro da tela, por exemplo. Esse método de inserção da marca d'água contribuía ainda mais para dificultar a cópia do vídeo, tendo em vista que seria mais difícil removê-la.

No vídeo publicado na página do IGN Brasil ainda é possível identificar a presença da marca d'água original do canal *BabyZone*. Em alguns trechos, no entanto, devido a uma alteração realizada pelo portal nas dimensões do vídeo, parte do nome "*BabyZone*" acabou sendo omitida. No caso da figura anterior, por exemplo, é possível observar somente o trecho "*Zone*", no canto superior esquerdo da tela. Já em outros casos, sempre que a marca d'água era exibida no lado direito da tela, somente é possível observar o trecho "*Baby*". Além de cortar parte da marca d'água do canal original, o IGN Brasil ainda adicionou seu logo no canto superior direito do vídeo que publicou, inserindo, assim, sua própria marca d'água no conteúdo plagiado. Em alguns trechos do vídeo, em que o nome do canal já era exibido no canto superior direito, o portal brasileiro também adicionou seu logo, sobrepondo a marca d'água do canal.

No dia 6 de julho de 2020, 41 dias após o vídeo plagiado ser publicado pela página oficial do IGN Brasil, o criador de conteúdo responsável pelo canal se pronunciou oficialmente em seu perfil no *Twitter* (Figura 4). Em sua declaração, ele compartilhou uma captura de tela da postagem feita pela página do portal, que continha apenas o vídeo, não incluindo a legenda ou o título da publicação. No texto que acompanha essa captura de tela, o criador de conteúdo marcou os perfis do IGN Brasil e IGN no *Twitter*, argumentando que havia passado mais de três semanas trabalhando em cada sobreposição de rosto presente em seu vídeo, sendo que, no total, havia cinco sobreposições no vídeo original. Segundo ele:

Publicar meus vídeos deepfake em sua página do Facebook sem autorização depois de tentar cortar minha marca d'água e usar a sua no lugar é chamado de "ROUBO". Eu passei mais de 3 semanas fazendo cada deepfake e você só os usou para ganhar dinheiro! Vergonha! (BabyZone, 2020a, tradução livre⁶³).

Figura 4 - Postagem feita pelo criador de conteúdo.



Fonte: Captura de Tela⁶⁴.

Talvez o ponto mais interessante da publicação feita pelo criador de conteúdo seja a acusação de que o portal havia “roubado” seus vídeos, destacada por ele em letras maiúsculas. Essa acusação estará presente em

⁶³ Do original: Uploading my DeepFake videos to your Facebook page without authorization after trying to cut my watermark an using yours in place is called "STEALING". I spend over 3 weeks making each deepfake and you just used it to make money! Shame!

⁶⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/BabyZoneYT/status/1280325035085959169>>. Acesso em: 28 dez. 2023.

diversos dos materiais jornalísticos publicados sobre o caso, conforme abordaremos posteriormente, ao tratar da cobertura que outros portais efetuaram acerca desses acontecimentos. Além de configurar um roubo, ou então uma apropriação indevida do conteúdo produzido por outro indivíduo, a publicação feita na página do portal também configura um caso de plágio, segundo a definição de Posner (2007), já que houve a intenção de enganar o público. Na publicação feita pela página do IGN Brasil, a substituição da marca d'água do canal *BabyZone* por uma marca d'água do portal, indica que havia a intenção de induzir o público a crer que o vídeo era uma produção criada originalmente pelo portal brasileiro.

No dia seguinte, 7 de julho, o perfil do portal IGN Brasil, no *Twitter*, compartilhou uma declaração oficial em inglês, que continha um pedido de desculpas ao criador de conteúdo responsável pelo canal. Em sua publicação, atribuída à equipe do IGN Brasil, o portal informou que havia excluído o vídeo postado em sua página no *Facebook* e, posteriormente, sempre que conteúdos produzidos por terceiros fossem compartilhados em sua página, os criadores seriam devidamente creditados por seu trabalho.

Olá, @BabyZoneYT. Da equipe do IGN Brasil, lamentamos profundamente por isso. Entendemos nosso erro e deletamos o vídeo. Isso não vai acontecer mais e teremos o compromisso de mencionar criadores individuais quando compartilharmos vídeos no futuro (IGN Brasil, 2020, tradução livre⁶⁵).

Vale destacar que essa breve publicação no *Twitter* representa a única declaração feita pelo portal sobre o caso: nenhuma nota foi publicada no site do IGN Brasil. Assim, os leitores do portal que não estavam cientes do caso, por meio da cobertura feita por outros portais ou pela repercussão na comunidade de fãs, não foram informados sobre o plágio do vídeo original ou sobre o pedido de desculpas do IGN Brasil. De forma ainda mais grave, nenhum conteúdo foi publicado sobre o caso na página do portal no *Facebook*, onde o vídeo plagiado havia sido divulgado e, posteriormente, excluído. Membros do público que só

⁶⁵ Do original: Hello, @BabyZoneYT. From the IGN Brasil team, we are deeply sorry for this. We understand our mistake and we deleted the video. This is not going to happen anymore and we are committed to mention individual creators when we share videos in the future.

acompanhavam o portal nessa rede social, por exemplo, poderiam ter assistido ao vídeo plagiado sem estar cientes de sua verdadeira origem.

Ainda no dia 7 de julho, o criador de conteúdo responsável pelo canal respondeu à declaração do IGN Brasil, em duas publicações feitas no seu perfil no *Twitter*. Na primeira, ele acusou o portal de ter lucrado com seu conteúdo e afirmou que já tentava contatar os responsáveis pelo IGN Brasil, desde o dia 3 de julho, para que o vídeo fosse removido da página do *Facebook*:

Você ganhou dinheiro com conteúdo que não é seu. Sem falar no tempo que perdi pesquisando sua página e depois gastando muitas horas nas redes sociais para chamar sua atenção. Eu deveria estar trabalhando na criação de conteúdo em vez de perder meu tempo assim. Já faz 4 dias! (BabyZone, 2020b, tradução livre⁶⁶).

Apesar de não haver provas de que a página do portal havia monetizado o vídeo plagiado e, assim, lucrado com o conteúdo de forma direta, é possível argumentar que, ao compartilhar o vídeo em sua página do *Facebook*, o IGN Brasil também poderia obter um número maior de seguidores em suas redes sociais e de leitores em seu site. Dessa forma, apesar de não ganhar dinheiro diretamente, o portal poderia ter se beneficiado por meio de um conteúdo plagiado. Em sua segunda publicação, o criador de conteúdo reiterou que o pedido de desculpas feito pelo portal não era o bastante:

Se eu publicasse um dos vídeos do @IGN no meu canal, 'Desculpa' seria suficiente? Quais seriam as consequências? Também quero uma carta oficial assinada e aprovada pela sede da @IGN declarando que você não enviará nenhum dos meus vídeos para nenhuma plataforma no futuro (BabyZone, 2020c, tradução livre⁶⁷).

Outra questão interessante, presente na segunda publicação feita pelo criador de conteúdo, é a solicitação de uma carta assinada pela “sede” do IGN, supostamente se referindo ao portal americano, ao qual o IGN Brasil é filiado. Essa demanda, por uma declaração oficial do IGN, também esteve presente na

⁶⁶ Do original: You earned revenue from content that isn't yours. Not to mention the time I wasted searching on your page and then spending many hours on social media to get your attention. I should have been working on creating content instead of wasting my time like this. Been 4 days now!

⁶⁷ Do original: If I uploaded one of @IGN videos to my channel, would "Sorry" be enough? What would be the consequences? Also I want an official signed letter signed approved by @IGN headquarter stating that you won't upload any of my videos to any platform in the future.

cobertura realizada pelos portais estrangeiros; observamos dois casos em que jornalistas argumentaram que a publicação feita no perfil do IGN Brasil no *Twitter* deveria ser acompanhada de uma declaração oficial do IGN.

Tal pronunciamento ocorreu na madrugada do dia 8 de julho, quando Peer Schneider, vice-presidente executivo do IGN, comunicou, em suas redes sociais, que havia entrado em contato com a *Webedia*, empresa responsável pelo licenciamento e operação do IGN Brasil, solicitando a remoção do vídeo. Nos dias seguintes, o portal brasileiro tentou manter contato com o criador de conteúdo, solicitando que este enviasse uma mensagem direta no *Twitter*, para que ambas as partes pudessem conversar sobre uma possível resolução ao caso de maneira privada.

Também no dia 8 de julho, o criador de conteúdo responsável pelo canal passou a responder a comentários feitos por fãs acerca do caso; no total, verificamos 10 postagens feitas no *Twitter* em resposta aos fãs. Nelas, ele agradecia pela ajuda dos fãs na divulgação do caso e afirmava haver identificado diversos outros materiais plagiados na página do IGN Brasil no *Facebook*. Em uma de suas publicações, feita em resposta à declaração de Schneider, ele chegou a alegar que 75% dos materiais publicados pela página oficial do IGN Brasil no *Facebook* eram “roubados” de outros criadores de conteúdo, e mais, que havia, inclusive, informado alguns deles sobre esse fato. Também nessa publicação, o criador de conteúdo ainda argumenta que, considerando que grande parte das publicações eram supostamente plagiadas, a página do IGN Brasil não tinha razão para existir, tendo em vista que o portal não era capaz de produzir seus próprios conteúdos.

Entre os dias 7 e 8 de julho, o criador de conteúdo responsável pelo canal fez outras cinco postagens, em que solicitava ajuda de jornalistas de jogos e outros criadores de conteúdo que possuíam canais no *YouTube*, pedindo que eles colaborassem para divulgar do caso. No entanto, nenhum dos indivíduos mencionados nessas cinco publicações produziram conteúdos, sejam textos ou vídeos, sobre o caso. Ainda assim, a publicação inicial de *BabyZone* teve grande repercussão perante a comunidade de fãs, no Brasil e no exterior. Também foi possível observar que diversos fãs repetiram os pedidos feitos pelo criador de conteúdo responsável pelo canal, solicitando ajuda para que jornalistas e criadores de conteúdo abordassem o caso em suas publicações.

Outros criadores de conteúdo estrangeiros também comentaram acerca da declaração feita pelo portal brasileiro, argumentando que o pedido de desculpas não era suficiente, tendo em vista que o IGN Brasil havia, supostamente, monetizado o vídeo e ganhado dinheiro com a situação. A suposição de que o portal teria lucrado com o conteúdo plagiado se tornou um ponto central das publicações feitas por fãs. Vários membros do público passaram a acusar o IGN Brasil de ter se aproveitado do trabalho de terceiros e, dessa forma, ter “roubado” não apenas o conteúdo produzido pelo canal americano, mas também o dinheiro que pertencia ao seu criador.

Durante nossa análise do caso observamos que as publicações seguintes obtiveram uma grande repercussão perante a comunidade de fãs, tanto no Brasil quanto no exterior. Como exemplo disso, uma publicação sobre o caso no site *Reddit*, feita em um fórum que tratava de discussões sobre jogos, recebeu mais de 90 mil “*upvotes*”, o equivalente do site para curtidas, e mais de 2 mil comentários em menos de 8 horas. No entanto, a postagem feita no *Reddit* foi removida por moderadores do fórum, resultando em acusações, feitas pelos usuários, de que os moderadores estavam tentando “esconder” o caso. A remoção dessa publicação inicial gerou diversas outras publicações, feitas em diferentes fóruns que faziam parte do site, dando ainda mais destaque ao plágio cometido pelo IGN Brasil. Apesar do foco desta pesquisa não ser a cobertura feita por criadores de conteúdo no *YouTube*, o caso teve grande repercussão no site de compartilhamento de vídeos, sendo que, entre os dias 7 e 8 de julho, observamos que 6 vídeos foram produzidos sobre o caso por canais estrangeiros e outros 3 vídeos foram produzidos por canais brasileiros.

O primeiro fator que podemos observar em nossa análise da cobertura jornalística realizada acerca do caso, é que ela só teve início após as declarações feitas pelo criador de conteúdo responsável pelo canal. Antes de seu pronunciamento, nenhum dos portais, sejam eles brasileiros ou estrangeiros, haviam noticiado o caso. Assim, apesar do caso ter início no dia 26 de maio, como definimos anteriormente, a cobertura jornalística se iniciou apenas após o dia 6 de julho, mais de um mês depois do vídeo ser publicado pela página do portal. Ainda mais, observamos alguns portais jornalísticos que optaram por aguardar uma posição oficial do IGN Brasil, somente publicando conteúdos sobre o caso após o dia 7 de julho. No total, observamos 3 publicações em

portais brasileiros e 4 em portais estrangeiros, todas efetuadas na mesma semana das declarações feitas pelo criador de conteúdo e pelo portal.

Em relação à cobertura jornalística realizada por portais brasileiros, é interessante destacar que a palavra “roubo” foi utilizada por diversos jornalistas, por vezes até mesmo no título das notícias que tratavam do caso. Em algumas ocasiões, observamos que os jornalistas optaram por utilizar as palavras “roubou” ou “apropriou” para descrever as ações do IGN Brasil. Em poucos textos, identificamos o uso da palavra “plágio” para descrever o ato de copiar e reproduzir o vídeo original do canal *BabyZone* sem que o crédito fosse dado ao canal.

Na cobertura brasileira também foi possível observar diversas referências a acontecimentos passados, que envolviam o plágio de materiais. Dentre eles, o caso mais mencionado foi a cópia do texto produzido pelo canal *Writing on Games*, que analisamos neste capítulo. É possível observar que, ao cobrir os acontecimentos, os jornalistas não destacavam que os casos aconteceram em meios e mídias diferentes, sendo que um deles envolvia um texto publicado no site do portal e outro um vídeo publicado em uma rede social: a cobertura realizada acerca de ambos os casos os equiparava como semelhantes.

Um fenômeno similar ocorreu na cobertura feita por portais estrangeiros acerca do segundo caso. Nela, acontecimentos passados, em que o IGN cometeu atos de plágio, foram utilizados como forma de contextualização. No entanto, ao invés de mencionar casos de plágio envolvendo o IGN Brasil, os jornalistas estrangeiros mencionaram, principalmente, casos de plágio cometidos pelo IGN, como a cópia de uma análise do jogo *Dead Cells* (2018), que mencionamos anteriormente neste capítulo. Dessa forma, é possível afirmar que o impacto negativo do caso não se limitou apenas à filial brasileira do IGN, mas também atingiu a reputação do seu site principal.

4.2.3 Observações Acerca dos Casos de Plágio

A partir das análises realizadas neste subcapítulo 4.2, podemos elencar algumas observações acerca da presença dos casos de plágio no jornalismo de jogos. A principal, talvez, é que tais casos podem ser indicativos do ambiente em que os profissionais trabalham, que requer a produção constante de novos

materiais jornalísticos. Tratando-se do caso envolvendo o canal *Writing on Games* e o jornalista Marcus Oliveira, por exemplo, podemos observar que existem algumas características particulares do caso. Dessas, talvez a principal é que, de forma similar ao que aponta Sousa-Silva (2015), o plágio cometido por Oliveira resultou na demissão do jornalista. Além disso, a grande repercussão que o caso obteve fez com que ele deixasse de atuar como jornalista de jogos.

Tratando-se dos pontos presentes na repercussão de ambos os casos, o principal que podemos observar em nossas análises é o impacto negativo que os casos tiveram nas reputações dos jornalistas, dos veículos de comunicação e do jornalismo de jogos como um todo. No entanto, é importante destacar que o plágio não é exclusividade do jornalismo de jogos ou do jornalismo digital, estando presente em outros gêneros e formatos jornalísticos.

Ainda sobre a repercussão do caso de Oliveira, observamos que poucos portais brasileiros publicaram materiais e, curiosamente, nenhum portal estrangeiro publicou materiais sobre. A existência de um número de publicações opinativas maior do que o comum também é uma particularidade importante do caso, que talvez ocorra devido à sua natureza polêmica ou à sua grande relevância para a prática jornalística. Casos de outras categorias envolvem debates acerca do método de produção de conteúdos no jornalismo de jogos; no entanto, nenhum desses debates é tão relevante quanto aqueles presentes nos casos de plágio. Os casos elencados nas categorias de atritos com membros da audiência e atritos com membros da indústria, por exemplo, tratam, principalmente, da relação entre jornalista e seu público. Os casos de plágio, no entanto, têm como características centrais a rotina de produção jornalística e os métodos empregados pelos profissionais e veículos, que atuam no jornalismo de jogos.

O plágio cometido por Oliveira se torna ainda mais relevante a partir do momento em que identificamos que o jornalista atuava como editor-assistente do portal; além disso, já possuía cerca de sete anos de experiência no ramo do jornalismo de jogos. O ato de copiar descaradamente um material produzido por outro jornalista se torna ainda mais grave quando é cometido por um profissional que ocupa uma posição de destaque em seu veículo de comunicação.

O mesmo pode ser pontuado acerca da presença de erros gramaticais no texto publicado pelo IGN Brasil. Em análises de casos pertencentes a outras

categorias, como veremos nos subcapítulos seguintes, também identificamos outros materiais, produzidos por jornalistas de jogos brasileiros, que contam com erros gramaticais. No entanto, em nenhum destes materiais o jornalista responsável ocupava uma posição de autoridade em seu portal no momento em que cometeu tais erros.

Ainda é interessante destacar que, em grande parte, os jornalistas brasileiros atribuíram ambos os casos de plágio ao portal IGN Brasil, não abordando em suas publicações o jornalista individualmente responsável pela cópia do texto, no primeiro caso que analisamos, ou os membros da equipe responsável pela produção de conteúdo para as redes sociais do portal, no segundo. Alguns jornalistas, brasileiros e estrangeiros, narrativizaram o caso, representando os acontecimentos como as ações de um grande veículo midiático se aproveitando de um pequeno criador de conteúdo. Apesar de não ter sido confirmada a monetização da publicação feita na página oficial do IGN Brasil, alguns dos jornalistas acusaram o portal de lucrar com o vídeo plagiado, no caso do canal *BabyZone*.

Após a repercussão negativa de ambos os casos, o IGN Brasil deixou de postar conteúdos que não eram de autoria própria da empresa, como vídeos, fotos e textos. Desde o ocorrido, a página oficial do portal passou a apenas compartilhar links para os conteúdos publicados em seu site e seu canal no *YouTube*, como forma de divulgação desses materiais. Antes dos casos e de sua repercussão negativa, postar conteúdos de terceiros, como o vídeo do canal *BabyZone*, era uma prática que existia na página oficial do portal, ainda que não fosse uma ocorrência regular e tão impactante quanto o caso que analisamos. De certa forma, a repercussão negativa gerada pelos casos também pode representar uma alteração nas práticas internas e nas rotinas de produção do portal.

Mesmo que não houvesse tantas ocorrências em que conteúdos de terceiros haviam sido copiados e publicados nas redes sociais do portal, como no segundo caso que analisamos, ainda foi necessário que um deles se tornasse público e houvesse uma repercussão negativa, por parte da comunidade, para que essa prática fosse completamente eliminada. Tais fatos indicam um baixo nível de profissionalismo no jornalismo de jogos digitais brasileiro, que se torna ainda mais grave quando a relevância do portal é levada em conta. Conforme

mencionamos anteriormente, o IGN Brasil é um dos maiores portais jornalísticos que se dedica à cobertura da indústria de jogos digitais no Brasil; além, é claro, de ser o representante brasileiro do IGN, um dos maiores portais de jogos de todo o planeta.

Por fim, observamos que, curiosamente, os casos de plágio também estão relacionados aos casos de atritos com membros da comunidade de fãs, que analisaremos no subcapítulo seguinte. Tratando-se do caso de plágio do vídeo do canal *BabyZone*, podemos observar que fãs do grupo Xbox Mil Grau aproveitaram a oportunidade para criticar o portal IGN Brasil, afirmando que o caso era representativo dos problemas que existiam no jornalismo de jogos brasileiro como um todo.

Apesar do foco desta pesquisa não ser o discurso dos fãs, durante nossa análise foi possível observar que, em alguns dos materiais jornalísticos, fãs realizaram comentários em que utilizavam os casos de plágio para explicar a necessidade da existência do grupo Xbox Mil Grau. Segundo os argumentos presentes em vários desses comentários, o grupo cumpria a função de “policar” jornalistas e expor casos de desvios de ética ou más práticas dos profissionais, evitando que esses casos passassem despercebidos. Essa ideia de que certos membros da comunidade devem cumprir uma função de policiamento se tornará evidente nos casos de atritos com membros da comunidade de fãs, que analisaremos a seguir.

4.3 Análises dos Casos de Atritos com Membros da Audiência

Neste capítulo, analisaremos dois casos que pertencem à categoria de atritos com membros da audiência. O primeiro deles diz respeito à demissão de Isadora Basile, que atuava como apresentadora de uma série de vídeos intitulada *Xbox News*, publicada semanalmente no canal de *YouTube XboxBR*. Essa série, que contava com diversas notícias acerca dos jogos desenvolvidos pela *Xbox Game Studios* e consoles da linha *Xbox*, tinha vídeos publicados semanalmente e fazia parte da estratégia de comunicação da Xbox Brasil. Durante seu período atuando como apresentadora da *Xbox News*, Basile declarou ter sido vítima de assédio, após sofrer ataques proferidos por membros da comunidade de fãs. Em uma declaração que tratava de sua saída do cargo,

a apresentadora alegou que sua demissão havia sido a solução encontrada pela Xbox para protegê-la de tais ataques.

Já o segundo caso que analisaremos trata de uma campanha de assédio, ocorrida em 2017, contra a jornalista Bruna Penilhas, que na época atuava no portal IGN Brasil. Após a jornalista produzir uma análise do jogo *Cuphead* (2017) para o portal, membros da comunidade de fãs relacionada ao grupo de criadores de conteúdo conhecido como “Xbox Mil Grau” acusaram-na de não ter jogado o jogo. A partir dessa acusação, os fãs e criadores de conteúdo associados ao grupo direcionaram ataques a Penilhas e aos outros jornalistas, questionando a legitimidade dos profissionais e dos veículos de comunicação que constituem o jornalismo de jogos.

Casos envolvendo conflitos similares aos que analisaremos, entre jornalistas de jogos e membros de sua audiência, já haviam ocorrido no passado, principalmente envolvendo jornalistas e portais estrangeiros. O *GamerGate*, que mencionamos no subcapítulo 3.2, é um exemplo desses conflitos, que contam com ataques direcionados a diversos profissionais que escrevem sobre a indústria de jogos, entre eles os jornalistas.

Apesar desse fenômeno se originar a partir de um suposto anseio, de parte do público, por uma cobertura jornalística que não contasse com desvios de ética, eventualmente as preocupações acerca da prática jornalística deram lugar aos ataques que se constituíram numa campanha de assédio. Essa transformação, entre a preocupação acerca da ética no jornalismo de jogos e ataques desferidos contra jornalistas, também está presente em um dos casos que analisaremos neste subcapítulo.

Tratando da relação entre o profissional que atua na cobertura da indústria de jogos e seu público, Nieborg e Foxman (2023) afirmam que o jornalista de jogos, em grande parte, não deixa de ser um fã de jogos digitais, já que consome os mesmos produtos e interage com outros membros da comunidade utilizando os mesmos recursos que seus leitores. Dessa forma, o jornalista está inserido dentro dessa comunidade de fãs, sendo parte da estrutura hierárquica elencada por Hills (2002), que abordamos no subcapítulo 3.2. Segundo o autor, dentro de uma comunidade, os fãs, frequentemente, disputam sua posição perante os outros membros, tentando se posicionar como fãs mais dedicados, a partir de

alguns fatores, como possuir mais conhecimento sobre e melhor acesso ao objeto do *fandom*.

Por esse motivo, os jornalistas, em grande parte, se posicionam de forma superior aos outros membros da comunidade de fãs, já que têm acesso facilitado aos jogos e desenvolvedores. Ainda assim, segundo Nieborg e Foxman (2023), certos membros do público não veem essa posição hierárquica ocupada pelos jornalistas de forma negativa. Isso se dá porque existe a crença de que a indústria de jogos ainda é um espaço exclusivo, que se mantém fechado para as pessoas que não fazem parte dela. Assim, os jornalistas podem ser considerados, por membros do público, como os poucos fãs que podem “entrar” nessa indústria e reportar sobre os fatos e acontecimentos que se dão nela.

Além disso, segundo os autores, certos membros do público possuem a expectativa de que o jornalista seja tão dedicado ao objeto do *fandom* quanto os fãs. No jornalismo de jogos, além de esperar que os profissionais se interessem e possuam conhecimento acerca dos games que abordam em seus materiais, alguns membros da audiência também esperam que o jornalista tenha um certo nível de habilidade técnica com os jogos.

Muitos jogadores dedicados não parecem ansiar por legitimidade cultural (ou seja, aceitação mainstream), mas sim pela validação e reconhecimento, ainda que implícito, da sua dedicação e paixão. Em troca, os leitores pedem – e às vezes exigem violentamente – que seus revisores e críticos favoritos correspondam ou excedam seu nível de dedicação e habilidade (Nieborg; Foxman, 2023, p. 69, tradução live⁶⁸).

Ao analisar as exigências que portais jornalísticos especializados possuem em suas práticas de contratação, os autores afirmam que a habilidade técnica com os jogos raramente está presente como um requisito da profissão. No entanto, essas competências podem ser consideradas uma norma subcultural fluida, reforçada mediante discursos e debates realizados por fãs que, por vezes, incluem ataques direcionados aos jornalistas. Assim, o bom desempenho em jogos não é um requisito formal, que surge de uma demanda

⁶⁸ Do original: Many core gamers do not seem to crave cultural legitimacy (i.e., mainstream acceptance) but rather desire validation and acknowledgment, however implicit, of their dedication and passion. In return, readers ask—and at times violently demand—that their favorite reviewers and critics match or exceed their level of dedication and skill.

dos veículos de comunicação, já que essa expectativa existe principalmente para os fãs, que consomem os produtos jornalísticos.

Além da habilidade técnica com os jogos, por vezes a imagem e a identidade do jornalista são utilizadas como forma de legitimar sua posição hierárquica perante a comunidade de fãs. Levando em consideração a criação de uma identidade “*gamer*” que representa o jogador como uma figura masculina, conforme elencado por Shaw (2010), jornalistas que não se encaixam em tal estereótipo podem enfrentar dificuldades, tendo seu trabalho questionado por membros da sua audiência; o que, em certas ocasiões, pode resultar em ataques que configuram casos de assédio.

As expectativas acerca de um certo nível de habilidade ou uma certa identidade também podem ser observadas em discursos presentes na comunidade de fãs, que, por vezes, resultam na crença de que jornalistas não são tão qualificados para falar sobre jogos digitais quanto os fãs. Além disso, Hills (2002) observa casos em que fãs atuam como vigilantes, policiando a própria comunidade, com o intuito de delimitar e reforçar as posições hierárquicas existentes nela. Isso se dá de uma forma similar a uma competição, em que diversos fãs disputam entre si para determinar quais deles são os mais dedicados ao objeto de seu *fandom*.

Um fenômeno parecido pode ser observado na comunidade de fãs de jogos digitais, que também se estende aos jornalistas. Tendo em vista que o profissional não deixa de ser um fã de jogos, inserido nesta comunidade, outros fãs podem questionar sua posição hierárquica dentro do grupo. Além de levar em consideração sua dedicação ao objeto do *fandom*, certos fãs também observam os conteúdos jornalísticos produzidos pelo profissional, o qual, ao contrário de outros fãs, não é anônimo e possui meios de alcançar um número maior de pessoas. Dessa forma, diversos membros da comunidade colocam-se em uma posição de vigilância em relação aos conteúdos jornalísticos, policiando os materiais produzidos pelos jornalistas com o objetivo de reforçar ou questionar sua posição hierárquica e seu status perante a comunidade.

No Brasil, uma situação que envolve essa forma de policiamento da comunidade de fãs se torna especialmente relevante para contextualizar os casos que analisaremos neste subcapítulo, pois trata da relação entre jornalistas e membros do grupo Xbox Mil Grau. Em setembro de 2017, Cristoph Schlafner,

criador de conteúdo associado ao grupo, publicou um vídeo em que demandava do portal Voxel mais transparência na cobertura de jogos do console *Xbox*, acusando os jornalistas que trabalhavam para o site de favorecer jogos da concorrente *Sony*, responsável pelos consoles da marca *Playstation*. Entre tais cobranças, Schlafner utilizou palavrões para descrever o portal e insinuou que jornalistas haviam sido “comprados” por empresas concorrentes do *Xbox*.

Ainda no ano de 2017, o portal recorreu à justiça e solicitou o pagamento de uma indenização por danos morais infligidos ao veículo e seus profissionais. Como parte da sentença proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), Schlafner e outros membros do grupo tiveram que excluir os conteúdos em que difamaram o portal. Inicialmente, foi determinada uma multa de R\$ 50 mil, que, após uma apelação cível realizada em 2019, foi reduzida para R\$ 25 mil. Em janeiro de 2020, portais que cobriam o caso reportaram que o valor havia sido reajustado para R\$ 38 mil e que Schlafner havia pago parte deste valor através de doações feitas por seus seguidores. Mesmo após as determinações judiciais, fãs de Schlafner e do grupo continuaram atacando o portal e seus jornalistas, ainda que estes não tenham se pronunciado oficialmente acerca da situação.

O caso envolvendo o portal Voxel não representa a única ocasião em que membros do grupo Xbox Mil Grau foram condenados na justiça devido a comentários feitos acerca da atuação de jornalistas. Existem ao menos dois outros casos registrados em que jornalistas solicitam indenização por danos morais. No entanto, tais medidas judiciais não impediram que situações similares ocorressem novamente, como observaremos nos casos envolvendo Isadora Basile e Bruna Penilhas.

4.3.1 Caso Isadora Basile x Xbox Brasil

O primeiro caso que analisaremos como parte da categoria de atritos com membros da audiência trata-se da demissão da apresentadora Isadora Basile, que até então trabalhava para a Xbox Brasil. Ao todo, observamos 31 publicações em portais jornalísticos de jogos digitais, fazendo desse o caso de maior repercussão que analisaremos nesta pesquisa. A apresentadora alegou que foi demitida por ser vítima de uma campanha de assédio, em que sofreu

ataques misóginos, ameaças de morte e de estupro. Sua demissão, supostamente, teria como objetivo protegê-la dos assediadores e impedir que mais ataques ocorressem. No entanto, posteriormente a empresa negou que os ataques tenham incentivado a demissão de Basile.

Contratada inicialmente em setembro de 2020, a apresentadora era responsável por uma série de vídeos, chamada *Xbox News*, publicada no canal de *YouTube* oficial da *Xbox* no Brasil, o *XboxBR*. A série iniciou no dia 4 de setembro e consistia de vídeos curtos, que variavam entre um e dois minutos de duração, trazendo informações e notícias resumidas sobre os consoles e serviços da linha *Xbox*, assim como jogos desenvolvidos pela *Xbox Game Studios*. Os vídeos eram publicados de forma semanal, mas, devido à demissão de Basile, apenas sete vídeos foram produzidos.

O último vídeo da série foi ao ar no dia 16 de outubro; neste mesmo dia, a apresentadora declarou publicamente que havia sido demitida. Inicialmente, Basile publicou uma mensagem em seu perfil no *Instagram*, em que informava não ser mais apresentadora da *Xbox* Brasil. Em seguida, compartilhou a mesma mensagem em seu perfil no *Twitter*, que alcançou um maior número de pessoas (Figura 5). Devido às restrições da rede, Basile incluiu duas imagens em sua publicação, uma delas sendo o breve texto que servia de legenda para sua publicação no *Instagram*. Neste texto, a apresentadora explicava o motivo de sua demissão e relatava sua experiência pessoal como vítima de tais ataques:

No início de setembro, quando anunciei meu novo trabalho, sofri ataques de todos os tipos, desde pessoas falando que eu não jogava jogo x ou y e por isso não era 'digna' do meu cargo, até ameaças de estupro, morte e julgamentos por expor situações mais tensas. Graças ao apoio da minha família, namorado e amigos, aprendi a lidar bem com isso com o passar do tempo, mas isso não significa que não estava mais acontecendo. Devido a todos esses ataques, a Microsoft encontrou como melhor opção me desligar do cargo de apresentadora para que eu não esteja mais exposta a situações como essas que se passaram. Respeito a decisão da marca. Meu amor pela *Xbox/Microsoft* continua firme, como sempre estive. Obrigada (Basile, 2020).

Figura 5 - Declaração feita por Basile sobre sua demissão.

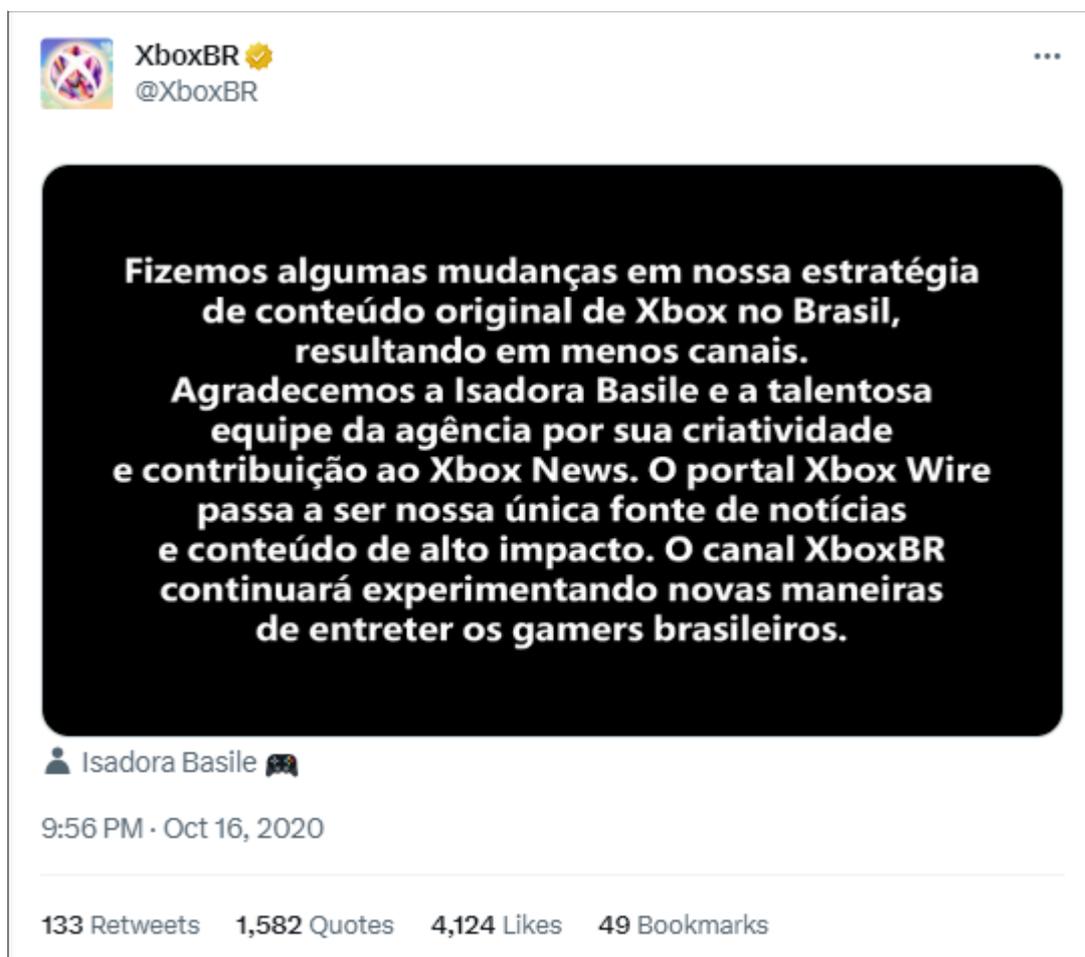


Fonte: Captura de Tela⁶⁹.

A segunda publicação, feita no *Twitter*, teve grande repercussão, entrando na lista dos tópicos mais comentados da rede social na data. Algumas horas depois, a Xbox Brasil anunciou a demissão da apresentadora em seus perfis oficiais. O comunicado, publicado pela empresa no *Twitter* (Figura 6), teve grande repercussão e ajudou a propagar o caso nas redes, sendo que alguns usuários da plataforma o julgaram como insuficiente e cobraram uma posição clara da empresa.

⁶⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/IsadoraBasile/status/1317212926688841728>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

Figura 6 - Declaração da Xbox Brasil sobre a demissão da apresentadora.



Fonte: Captura de Tela⁷⁰.

Em seu comunicado, a empresa alegava que a demissão de Basile era parte de um realinhamento de sua estratégia de conteúdo original no Brasil. Como resultado das mudanças acarretadas por esse realinhamento, haveria um menor número de canais oficiais da *Xbox* no país. No entanto, o canal de *YouTube XboxBR* se manteve em atividade, apenas não sendo mais utilizado para compartilhar notícias, tendo seu foco direcionado à divulgação de trailers e anúncios de jogos. Ainda em 2020, o canal voltou a publicar conteúdos informativos sobre lançamentos de jogos, serviços de assinatura e consoles da linha *Xbox*.

Em 2021, o canal tentou encontrar uma alternativa, publicando um vídeo sem apresentadores chamado “Notícias Xbox”, que possuía formato e conteúdos similares ao *Xbox News*. No mesmo ano, o canal passou a contar com vídeos

⁷⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/XboxBR/status/1317268185410916352>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

mensais que tratavam das novidades anunciadas pela empresa, com conteúdo similar ao da série de vídeos apresentada por Basile.

O caso representou apenas mais uma polêmica em uma série de ocorrências envolvendo a *Xbox* no Brasil no ano de 2020. Segundo matéria da IGN Brasil, a jornalista Mariana Ayres, que apresentava vídeos no canal *XboxBR* antes de Basile ser contratada, também foi vítima de ameaças. Anteriormente, outro caso envolveu o grupo “*Xbox Mil Grau*”, que ganhou notoriedade por compartilhar conteúdos racistas, homofóbicos e transfóbicos. O grupo era formado por dois criadores de conteúdo e contava com canais que tratavam de jogos e consoles da *Xbox* no *YouTube* e *Twitch*. Apesar de não ser ligado diretamente à empresa, membros do canal participavam de eventos da *Xbox* como convidados e utilizavam o nome e imagens da marca em suas redes sociais.

Além de conteúdos ofensivos, o canal ganhou notoriedade por realizar campanhas de assédio contra jornalistas que cobriam jogos de *Xbox* de forma negativa. Em junho de 2020, após um dos membros do canal compartilhar piadas de cunho racista em seu perfil no *Twitter*, usuários da rede e membros da indústria de jogos trouxeram à tona comportamentos anteriores do grupo e exigiram posicionamentos da *Xbox* Brasil e *Microsoft*. Como resultado, o canal do grupo na *Twitch* foi banido e a *Xbox* solicitou a remoção de qualquer menção de seu nome das redes sociais e canais do *Xbox Mil Grau*, além de lançar um comunicado oficial onde declarava prezar por valores como respeito, diversidade e inclusão.

Casos como esses não eram novidade na comunidade brasileira de fãs de jogos digitais, tampouco exclusividade da *Xbox*. Em maio do mesmo ano, Luiz Gustavo Queiroga, jornalista da ESPN que cobria o cenário de *esports* brasileiro, sofreu ataques de ódio após comemorar a presença de personagens negros no jogo *Valorant* (2020). Em seu perfil no *Twitter*, Queiroga postou duas fotos de personagens do jogo e apontou sua existência como um ponto positivo de representatividade. Posteriormente, em um artigo de opinião para a ESPN, relatou sobre os ataques que sofreu: “Quando menos espero, fui bombardeado por uma legião de pessoas preconceituosas que se sentiram ofendidas com a minha postagem. Fui atacado por me sentir feliz enquanto gamer preto” (Queiroga, 2020).

Por fim, como parte da contextualização acerca do caso da demissão de Basile, também é importante destacar que a apresentadora já havia declarado publicamente que estava sofrendo assédio. No dia 15 de setembro, ela compartilhou, em seu perfil no *Twitter*, uma publicação que contava com uma captura de tela de uma mensagem ofensiva que havia recebido (Figura 7). A mensagem continha uma ameaça de estupro e o perfil que a havia publicado utilizava o nome de um dos integrantes do grupo Xbox Mil Grau.

Figura 7 - Postagem anterior de Basile sobre ataques.



Fonte: Captura de Tela⁷¹.

O caso repercutiu tanto no Brasil quanto no mundo, sendo que parte das publicações em portais brasileiros de jogos digitais foi feita no mesmo dia em que Basile anunciou sua demissão, 16 de outubro de 2020. A grande maioria dos jornalistas que cobriu o acontecimento deu destaque à recepção negativa

⁷¹ Disponível em: <<https://twitter.com/IsadoraBasile/status/1305740567465385986>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

do público, sendo que, em alguns casos, houve destaque para a repercussão negativa da imagem da *Xbox* no Brasil. Nessas ocasiões, jornalistas lembraram o contexto de casos, como o do grupo *Xbox Mil Grau*, para argumentar que a marca havia ficado manchada como uma parcela tóxica da comunidade de jogos digitais no Brasil.

Não é a primeira vez que a divisão brasileira de *Xbox* é acusada de alimentar a comunidade tóxica. Em junho deste ano, um caso similar envolveu o grupo de influenciadores *Xbox Mil Grau*, que publicou mensagens classificadas como racistas nas redes sociais. Usuários denunciaram as mensagens no *Twitter*, marcando os responsáveis pela divisão de jogos da *Microsoft* no Brasil e no mundo (Higa, 2020).

Entre as menções da reação negativa do público, em oito publicações jornalistas destacaram falas de usuários em redes sociais, como *Twitter* e *Instagram*. Em alguns casos, as publicações trouxeram postagens dessas redes de forma integrada ao corpo do texto das matérias, com links diretos para os perfis dos usuários, ao contrário de citações no texto. Esses recursos foram utilizados para exemplificar a reação negativa do público. Apenas uma das oito publicações replicou falas positivas em relação à demissão de Basile, apontando tal fala como uma exceção.

Da mesma forma, outras três publicações destacaram que o fato “viralizou” nas redes sociais e ambos, Basile e a *Xbox*, figuraram entre os tópicos mais falados do *Twitter* no dia. Com tamanha repercussão, alguns jornalistas afirmaram que o caso poderia ser considerado uma “virada de chave” para as comunidades de fãs de jogos digitais no Brasil, sendo que uma forma de punição aos assediadores, ou então uma posição da *Xbox* Brasil, poderia representar uma grande mudança no comportamento de membros da comunidade. No entanto, outros jornalistas destacaram que o fato da *Xbox* demitir Basile também significaria, de certa forma, acatar as demandas dos assediadores, o que poderia incentivar tais comportamentos no futuro.

A informação gerou uma reação muito forte do público, entrando nos tópicos mais comentados do *Twitter* na noite desta sexta-feira, 16 de outubro. Praticamente todos repudiaram a decisão, visto que dessa forma, a empresa acaba “dando voz” aos agressores (Gomes, 2020).

Em três casos, jornalistas deram atenção especial para a repercussão negativa que o caso teve no exterior, sendo que até mesmo a matriz americana da *Xbox* foi criticada por sua falta de ação em relação ao ocorrido. Como veremos adiante, vários portais estrangeiros cobriram a demissão de Basile e produziram seus próprios materiais acerca do fato. No entanto, a cobertura feita por eles deu-se, majoritariamente, após o dia 22 de outubro, quando a *Xbox* lançou uma segunda nota oficial, pronunciando-se sobre os ataques à apresentadora. Antes disso, a repercussão fora do Brasil limitou-se a alguns jornalistas estrangeiros que se pronunciaram em redes sociais; tais comentários foram também reproduzidos em publicações de portais brasileiros, como forma de demonstrar a relevância que o caso estava ganhando.

Isso pode ser observado na publicação do IGN Brasil, escrita pela jornalista Bruna Penilhas, então editora-assistente do portal, destacando as falas do jornalista americano Jason Schreier, que compartilhou uma postagem em seu perfil no *Twitter* noticiando a demissão de Basile. Em suas redes, Schreier lembrou do caso ocorrido com o grupo *Xbox Mil Grau* na metade daquele ano. É importante destacar que, como mencionamos anteriormente, Penilhas também foi vítima de ataques direcionados por membros do grupo, após publicar uma análise do jogo *Cuphead* em 2017, o caso envolvendo a jornalista será analisado no próximo subcapítulo.

Além de abordar a repercussão internacional, a publicação do IGN Brasil citou a ocasião em que a jornalista Mariana Ayres, apresentadora que precedeu Basile, também sofreu ameaças. O texto ainda se referiu à reação negativa de usuários brasileiros e à repercussão do caso, o que o tornou um dos tópicos mais comentados nas redes sociais: “A situação já repercutiu no *Twitter*: no momento da produção desta notícia, ‘*Xbox*’ estava entre os assuntos mais comentados na rede social” (Penilhas, 2020).

Após mencionar a repercussão negativa do caso, vários jornalistas abordaram casos passados de atritos com a audiência, como forma de contextualizar os acontecimentos que levaram à demissão de Basile. No entanto, na maioria dessas publicações, as ameaças enviadas para a apresentadora eram tratadas como uma exceção, sendo que os jornalistas abordavam o ocorrido como algo raro e inusitado. Em apenas algumas publicações, os casos passados foram utilizados para afirmar que a comunidade de fãs de jogos digitais

tinha problemas com campanhas de assédio. Na maioria das vezes, as publicações que o fizeram eram de cunho opinativo.

Nesses textos, os jornalistas especularam que a comunidade do grupo Xbox Mil Grau foi parcialmente responsável pelos ataques direcionados a Basile, levando em consideração os acontecimentos passados. Os jornalistas também alegaram que, ao demitir a apresentadora, a Xbox Brasil acabou cedendo aos anseios de indivíduos que demonstraram comportamentos negativos presentes em sua comunidade, numa tentativa de apaziguar os ânimos.

Como mencionamos anteriormente, isso não foi exclusividade dos textos de teor opinativo; alguns textos informativos também fizeram essa suposição. Em relação ao comunicado oficial da *Xbox*, que justificava a demissão de Basile como uma reestruturação dos conteúdos originais da marca, o jornalista Thomas Schulze Costa escreveu, para o portal Tecmundo: “Na prática, pouco ou nada mudou. Mesmo que a alegação seja verdadeira, o desligamento de Isadora apenas legitimou os anseios da parcela mais tóxica da comunidade entusiasta de Xbox na Internet” (Costa, 2020).

Outro elemento apontado por jornalistas foi a divisão na comunidade de fãs de jogos digitais, causada pela demissão da apresentadora. Apesar da maioria dos textos destacarem a reação negativa do público, parte da comunidade reagiu positivamente, defendendo os argumentos da empresa. Essa divisão é reportada no texto da jornalista Julia Braz:

Naturalmente, diferentemente do caso do Xbox Mil Grau, onde a remoção do canal foi emitida, a falta de apoio da marca sobre Isadora causou uma divisão entre a comunidade gamer — especialmente nos seguidores da marca em questão. Dessa forma, alguns criticaram a companhia por “solucionar” um problema estruturalmente machista demitindo a vítima em vez de lhe oferecer proteção policial e/ou jurídica; outros garantiram que as reclamações sobre Isadora eram técnicas, direcionadas à sua capacidade de apresentação, sem qualquer teor misógino (Braz, 2020).

Em várias publicações, observamos que jornalistas ressaltaram o fato de Basile ser a única mulher que fazia parte do canal *XboxBR*. Alguns deles chegaram a indicar que isso poderia ser um agravante para os ataques que resultaram em sua demissão. Entre os textos que mencionam essa questão, todos eles deram destaque ao fato, sendo que as menções ocorriam logo no primeiro parágrafo. É o caso do texto produzido pela jornalista Karina Souza,

para a Revista Exame: “A Microsoft demitiu a única mulher apresentadora do Xbox News, Isadora Basile. Pouco mais de um mês após conquistar a vaga, a criadora de conteúdo digital anunciou o desligamento hoje, pelo Twitter” (Souza, K., 2020).

O texto de Karina Souza também merece destaque por ser o único que contava com dados adicionais, utilizados para contextualizar informações. Isso se deu na forma de estatísticas sobre assédio e ameaças direcionadas a mulheres no ambiente de jogos digitais. Além das estatísticas e menções da postagem original feita por Basile, a jornalista realizou uma breve entrevista com a apresentadora. No total, apenas dois textos continham entrevistas, todos os outros traziam apenas as falas de Basile nas redes sociais. Além de Karina Souza, o jornalista Ian Walker, do portal americano *Kotaku*, também realizou uma entrevista com a apresentadora.

Alguns dos textos, produzidos assim que Basile anunciou sua demissão no *Twitter*, continham apenas as falas da apresentadora, não trazendo quaisquer informações adicionais. Por esse motivo, eles foram atualizados horas depois, adicionando o comunicado oficial publicado no perfil da Xbox Brasil. Identificamos apenas uma publicação que não foi atualizada; além disso, o portal não publicou outros textos sobre o caso. As publicações realizadas mais tarde, no mesmo dia ou nos dias seguintes, já continham ambas as publicações, de Basile e da Xbox Brasil.

Ainda assim, tanto os textos que já continham o pronunciamento da empresa, quanto aqueles que o adicionaram posteriormente, destacaram a recepção negativa da comunidade. Alguns jornalistas questionaram o posicionamento inicial da Xbox Brasil, já que ele não mencionava os ataques que Basile sofreu: “Após o anúncio feito por Basile, a Xbox Brasil reagiu com o seu próprio comunicado, no qual não faz qualquer menção aos problemas que a apresentadora enfrentou e fala apenas em mudanças de estratégia” (Galvão, 2020).

No total, seis textos afirmaram que o comunicado não respondia a certas questões levantadas por jornalistas. Em sua publicação para o portal *The Enemy*, o jornalista Victor Ferreira destaca que, ao afirmar que a demissão da apresentadora ocorreu por uma questão de reestruturação de conteúdos, o comunicado da Xbox Brasil contrariava a publicação de Basile: “A declaração

contradiz o pronunciamento da própria Isadora quando revelou sua demissão no Twitter (...)” (Ferreira, 2020).

Como mencionamos anteriormente, o caso “furou a bolha” e repercutiu também em portais de notícias convencionais, não dedicados exclusivamente a jogos. A principal diferença na cobertura do caso é que os jornalistas de portais convencionais foram mais cautelosos ao abordar as falas de Basile. Em vários portais especializados, os jornalistas afirmaram que a apresentadora havia sido demitida por ser vítima de ataques. Já nos textos publicados em portais convencionais, observamos que os jornalistas fizeram questão de destacar que Basile “alegava” ou “dizia” que esse era o motivo de sua demissão.

Esse cuidado esteve presente ao não tratar elementos das declarações feitas por Basile ou pela Xbox Brasil como fato de imediato, sem haver tempo para verificá-los. Isso pode ser observado no texto do jornalista Cesar Soto, para o portal G1. Ao invés de afirmar “ela sofreu ameaças”, como foi o caso de textos publicados em portais especializados, o jornalista escreve: “Ela diz que sofre ameaças de morte e de estupro nas redes sociais desde que foi anunciada no cargo, no começo de setembro” (Soto, 2020).

Nas publicações de portais especializados, não apenas observamos que não houve esse cuidado, como foi possível notar alguns deslizes técnicos, como erros gramaticais. Outra questão é que, em alguns casos, os textos informativos de portais especializados também continham trechos opinativos, em que os jornalistas compartilhavam seu posicionamento acerca do caso, ou então traziam a reação de membros da comunidade, como mencionamos anteriormente.

A única exceção está no texto produzido pela jornalista Thaís Souza para o setor de “Tv e Lazer” do jornal Extra. Apesar de ser publicado em um site de imprensa tradicional, vinculado com um veículo impresso popular do Rio de Janeiro e que não apresenta matérias sobre a indústria de jogos digitais de forma regular, o texto contém erros gramaticais e foca na recepção negativa que o comunicado oficial da Xbox recebeu, contando com falas do público sobre o ocorrido: “A justificativa, no entanto, pegou mal para a Microsoft. Usuários de

redes sociais criticaram o posicionamento⁷² da empresa, que demitiu a vítima dos ataques em vez de tomar providências para evitá-los” (Souza, T., 2020).

No dia 22 de outubro de 2020, a *Xbox* emitiu um novo posicionamento oficial. Dessa vez, o comunicado foi feito por um porta-voz da *Microsoft*, empresa à qual pertence a *Xbox*, e enviado diretamente para o portal americano IGN. Dos 19 portais brasileiros que cobriram o fato original, entre os dias 16 e 21 de outubro, apenas 4 noticiaram o segundo pronunciamento da empresa. Nas poucas publicações realizadas posteriormente, todos os portais relembrou os acontecimentos do dia 16 de outubro como forma de contextualização.

Sobre a cobertura estrangeira, observamos que ela se deu, principalmente, no dia 22 de outubro, quando o texto do jornalista Matt Kim para o portal americano IGN foi publicado, contendo o segundo comunicado da *Xbox*. As únicas exceções são as publicações do portal *Video Games Chronicle*, ou “VGC”, e da versão portuguesa do portal *Eurogamer*, ambas feitas no dia 19 de outubro. Na declaração, atribuída a um porta-voz da *Microsoft*, a empresa reiterou que a demissão havia ocorrido devido a uma mudança na organização interna dos conteúdos da *Xbox* Brasil e afirmou ter apoiado Basile após tomar conhecimento dos ataques contra a apresentadora:

Em uma declaração ao IGN por um porta-voz da Microsoft, a empresa diz: ‘Não toleramos assédio ou comportamento desrespeitoso de qualquer tipo e tomamos medidas para apoiar Isadora quando ataques pessoais contra ela foram trazidos ao nosso conhecimento. As mudanças de programação da semana passada não estão relacionadas. Elas são o resultado direto de nosso esforço contínuo para alcançar mais jogadores em mais idiomas com notícias em tempo real e informações abrangentes disponíveis em nosso meio de comunicação global, o Xbox Wire’ (Kim, 2020, tradução livre⁷³).

Em seu texto, Kim cita como uma de suas fontes a então editora-assistente da filial brasileira da IGN, Bruna Penilhas. O jornalista ainda alega que, dado o histórico recente de toxicidade da comunidade de fãs de *Xbox* no

⁷² Optamos por reproduzir o erro gramatical presente no texto original sem alterações para esta citação.

⁷³ Do original: In a statement to IGN by a Microsoft spokesperson, the company says: ‘We do not tolerate harassment or disrespectful behavior of any kind and we took action to support Isadora when personal attacks against her were brought to our attention. Last week’s programming changes are unrelated. They are the direct result of our ongoing effort to reach more players in more languages with the real-time news and comprehensive information available from our global news outlet, Xbox Wire’.

Brasil, a razão da empresa não contar mais com apresentadores em seu canal no *YouTube* poderia ser verdadeira. “No entanto, isso não descarta a narrativa conflitante de Basile, que afirma que o assédio que ela recebeu influenciou o rompimento de laços da Xbox com ela” (Kim, 2020, tradução livre⁷⁴).

O histórico de casos de assédio ligados à comunidade de fãs de jogos digitais no Brasil, especialmente aqueles relacionados com a *Xbox*, também foi mencionado por todas as outras publicações estrangeiras. Como forma de contextualizar seus leitores, que não sabiam o que se passava no Brasil, os jornalistas lembraram outros casos que tiveram repercussão internacional, como o do grupo *Xbox Mil Grau*, e casos que eram desconhecidos por seu público, como o da apresentadora Mariana Ayres. Em seu texto para o portal *Game Rant*, a jornalista Pam Ferdinand chegou a uma conclusão similar à de Kim, indicando que esse histórico de casos poderia ser o motivo para que o canal *XboxBR* não tivesse mais apresentadores ou vídeos informativos.

Esse histórico de comportamento tóxico dá algum crédito à afirmação da Microsoft de que agora planeja entregar conteúdo de notícias exclusivamente por meio do *Xbox Wire*, talvez pelo menos parcialmente em resposta ao assédio recebido pelos funcionários do *Xbox Brasil* (Ferdinand, 2020, tradução livre⁷⁵).

Algumas publicações estrangeiras afirmaram que o caso impacta negativamente na imagem e reputação da empresa no Brasil e no mundo. Em alguns desses casos, jornalistas destacaram que a empresa afirmava promover políticas inclusivas; no entanto, suas ações não condiziam com o discurso propagado: “Cabe à *Xbox* decidir se ela quer ser o trendsetter inclusiva que se projeta externamente ou parte integrante do próprio epicentro do problema em questão” (Tinner, 2020, tradução livre⁷⁶).

Como mencionamos anteriormente, o jornalista Ian Walker, do portal *Kotaku*, foi um dos únicos a realizar uma entrevista via e-mail com Basile. Em sua publicação, ele afirma que a apresentadora compreendeu que sua demissão

⁷⁴ Do original: However, that doesn't discount the conflicting narrative regarding Basile, who contends that the harassment she received did factor into Xbox severing ties with her.

⁷⁵ Do original: This history of toxic behavior lends some credence to Microsoft's assertion that it now plans to deliver news content solely through Xbox Wire, perhaps at least partially in response to the harassment received by Xbox Brazil employees.

⁷⁶ Do original: It's up to Xbox whether it wants to be the inclusive trendsetter it outwardly projects or part and parcel of the very epicenter of the problem at hand.

foi parcialmente motivada por uma alteração na estruturação dos conteúdos originais da Xbox:

Mas ela disse que também foi informada de que o Xbox Brasil estava tentando acabar com os apresentadores de uma vez por todas, para não expor ninguém ao assédio da comunidade. Ainda não está claro em que nível essa decisão foi tomada (Walker, 2020, tradução livre⁷⁷).

Em seu texto, Walker utilizou o caso de Basile para indicar que o problema de assédio e ataques direcionados a mulheres ocorria em vários países, sendo algo revelador de problemas mais profundos na comunidade de fãs de jogos digitais. O jornalista ressalta que essas questões já existiam há décadas, mas acabaram ganhando força recentemente, o que é agravado pela falta de ação de grandes empresas, como a *Microsoft*, em combater tais problemas.

A situação de Basile não é surpresa para quem passa algum tempo na comunidade de jogos. A corrente subjacente de fanatismo que existe na indústria de jogos e na cultura de jogos há décadas, nos últimos anos, explodiu em um gêiser de assédio impenitente contra minorias de todos os tipos. Um contingente franco de fãs de videogames se torna feroz assim que uma mulher se envolve com o hobby, e grandes corporações muitas vezes falham em alavancar efetivamente suas posições como líderes nesse espaço para fazer algo a respeito (Walker, 2020, tradução livre⁷⁸).

De maneira geral, as publicações em portais estrangeiros deram-se de forma similar às publicações em portais brasileiros. Os elementos mais comuns entre os textos foram a utilização de casos passados como forma de contextualização e o destaque para a recepção negativa do público, o que impacta a imagem da marca. Por fim, vale destacar que todos os portais estrangeiros que cobriram o fato eram portais especializados em jogos digitais.

⁷⁷ Do original: But she said she was also told that Xbox Brazil was looking to do away with presenters altogether, so as to not expose anyone to harassment from the community. It remains unclear at what level this decision was made.

⁷⁸ Do original: Basile's situation comes as no surprise to anyone who spends any amount of time in the gaming community. The underlying current of bigotry that's existed in the gaming industry and gaming culture for decades has, in the last few years, exploded into a geyser of unrepentant harassment against minorities of all stripes. An outspoken contingent of video game fans grow feral as soon as a woman becomes involved in the hobby, and massive corporations often fail to effectively leverage their positions as leaders in this space to do something about it.

4.3.2 Caso Bruna Penilhas x Xbox Mil Grau

O segundo caso pertencente a esta categoria também trata de uma campanha de assédio, dessa vez contra a jornalista Bruna Penilhas, partindo da comunidade de fãs relacionada ao grupo de criadores de conteúdo conhecido como “Xbox Mil Grau”. Em outubro de 2017, Penilhas produziu uma análise do jogo *Cuphead* (2017) para o portal IGN Brasil, a qual, durante as semanas seguintes, foi usada como pretexto para atacar a jornalista, já que, segundo os fãs e os próprios criadores de conteúdo, Penilhas não havia jogado o jogo e não possuía embasamento para criticá-lo. Apesar de não envolver pronunciamentos oficiais do portal, o caso teve grande repercussão entre jornalistas e fãs, trazendo à tona questões envolvendo os processos de produção de materiais jornalísticos, em especial os métodos de produção de análises de jogos.

Lançado em 2017, *Cuphead* pode ser interpretado como um híbrido entre jogo digital, desenho animado e jazz, conforme apontam Américo Neto e Américo (2020). Isso se dá devido ao estilo de arte similar ao das animações americanas dos anos 50 e à trilha sonora baseada nas músicas da mesma época, que, junto ao alto nível de dificuldade, se tornaram os principais diferenciais e fontes de imersão do jogo: “A dificuldade levemente aumentada faz com que o jogador não o descarte com facilidade de forma a abandoná-lo após poucas sessões de jogo” (Américo Neto; Américo, 2017, p. 308).

Em seu estudo sobre a dificuldade dos jogos e sua relação com a motivação dos jogadores, Allart et al. (2017) afirmam que jogos mais difíceis são capazes de reter os membros do público e mantê-los interessados por mais tempo, sendo que as experiências produzidas por esses jogos podem ser vistas como mais significativas para os jogadores. De forma similar, Consalvo e Paul (2019) definem a dificuldade do jogo como uma das principais categorias que cumprem a função de distinguir os jogos reais dos irreais, como abordamos anteriormente no subcapítulo 3.2.

Neste caso, um jogo que apresenta um nível maior de dificuldade na percepção dos jogadores, como *Cuphead*, serve como uma espécie de “filtro”, em que os jogadores com maiores habilidades técnicas podem jogá-lo e participar das discussões presentes na comunidade de fãs, enquanto que os que não têm tais habilidades são ostracizados pela comunidade. Um dos resultados

desse processo é a limitação do público potencial dos jogos, como indica Paul (2018), já que certas comunidades se tornam aversas a novos jogadores que ainda não desenvolveram suas habilidades ou não demonstram tanto esforço quanto os veteranos.

Esse fenômeno pode ser observado em diversas manifestações de comunidades que se formaram em torno de jogos difíceis, como aponta Walker (2017). Além de se distanciarem dos novos jogadores, comunidades rejeitam a inclusão de modos de dificuldade mais fáceis em certos jogos, defendendo um senso de exclusividade em completar jogos mais difíceis, algo que só aqueles que de fato merecem são capazes de fazer: “Trata-se de manter os ‘outros’, a ralé, os estranhos, de fora. Esta seção do jogo, isto é especial para mim e apenas para aqueles tão bons quanto eu! Eu mereço este pedaço do jogo! Aqueles fracos não!” (Walker, 2017, tradução livre⁷⁹).

Como veremos adiante, um tema central do caso de Penilhas envolve a acusação de que ela não teria jogado o jogo e, portanto, não poderia abordá-lo em seus conteúdos. Além de representar uma suposta preocupação de parte da comunidade de fãs acerca da ética jornalística, tal acusação indica um ímpeto de excluir a jornalista dos discursos acerca do jogo, tendo em vista que até mesmo seus materiais que abordavam outros jogos foram alvos de ataques. Os perpetradores utilizavam a acusação para colocar em dúvida e invalidar não apenas as opiniões subjetivas da jornalista quanto ao jogo, como também as informações e fatos relatados por ela em outros conteúdos. Assim, tanto suas credenciais como jornalista, quanto suas posições perante a comunidade de fãs de jogos digitais, eram questionadas.

Antes mesmo do lançamento do jogo, Penilhas escreveu, no dia 24 de agosto de 2017, uma matéria para o IGN Brasil a partir de uma pré-visualização de *Cuphead*, que seria lançado no mês seguinte, em 29 de setembro. Também no mesmo dia, foi publicado, no site da IGN Brasil, um vídeo de menos de dois minutos; nele, a jornalista trazia informações sobre o lançamento e relatava a sua experiência com o jogo. Ambos os conteúdos foram produzidos como parte da cobertura da *Gamescom* de 2017, uma conferência de jogos realizada em

⁷⁹ Do original: It's about keeping the “Thems”, the riff-raff, the outsiders, out. This section of the game, this is special to me and only those as great as I am! I deserve this bit of the game! Those weaklings do not!

Colônia, na Alemanha. Durante o evento, jornalistas de diversos veículos de comunicação realizaram entrevistas com os desenvolvedores, após a divulgação de um novo trailer e um novo vídeo, o qual mostrava trechos do jogo. Além disso, foram disponibilizados, aos membros da imprensa e ao público em geral, consoles onde era possível jogar uma demonstração de alguns minutos de *Cuphead*.

Em seu texto, Penilhas (2017a) destaca a dificuldade do jogo, que se tornou uma de suas características mais distintas durante o período que antecedeu o seu lançamento. Conteúdos jornalísticos como esse ajudaram a construir a imagem de *Cuphead* como sendo um jogo difícil, que requeria um certo nível de habilidade técnica e de mérito por parte do jogador, para ser completado. Entre os diversos recursos textuais utilizados por jornalistas, para representar o nível de dificuldade do jogo, talvez o mais interessante seja o relato de suas experiências pessoais. Nesses relatos, os jornalistas deixavam de lado o tom profissional e distante e passavam a descrever, de maneira mais informal, os sentimentos que o jogo gerava. O mesmo ocorre no texto de Penilhas para o IGN Brasil:

A sensação que tive durante meu passeio por Cuphead, que funciona como um 'corra e atire' de plataforma, foi que estava sendo desafiada há⁸⁰ todo instante, em cada um dos movimentos que realizava -- mas, se você subestimá-lo, haverá consequências. Este game tem todo o direito de caçoar da sua derrota, porque a culpa é somente sua. Assim como eu, você certamente questionará suas habilidades no quesito coordenação e paciência. Entretanto, frustração não é exatamente o sentimento que o jogo deixa. Na verdade, o desejo de obter sucesso aumenta quanto mais tempo você passa com o game (Penilhas, 2017a).

Além da dificuldade, outro ponto destacado por Penilhas foi o estilo de arte do jogo e seus elementos gráficos, que o distinguiam de outros jogos de plataforma contemporâneos. A jornalista afirma: "Não há como ficar com raiva de algo tão simpático, desafiador e original como Cuphead" (Penilhas, 2017a). Em seu texto, ela também aborda a trilha sonora, as fases e as mecânicas do jogo, sobre as quais, novamente, reitera sua dificuldade.

O vídeo, publicado pelo portal no mesmo dia, contém informações similares ao texto, abordando, principalmente, a dificuldade de *Cuphead*. As

⁸⁰ No caso dos erros gramaticais, optamos por reproduzir os trechos da análise de Penilhas sem quaisquer alterações.

principais diferenças são as imagens de jogabilidade e o relato linear das experiências da jornalista com o jogo, feito de maneira coloquial. É possível notar um nível ainda maior de informalidade, devido ao formato e à natureza dos materiais audiovisuais publicados pelo portal, que são, em grande parte, vídeos curtos, simples e de linguagem extremamente casual.

Tratando-se ainda da contextualização, vale destacar que um caso similar envolvendo o jogo *Cuphead* ocorreu nessa mesma edição da *Gamescom*, quando um vídeo do portal americano *Venture Beat* ganhou popularidade no *YouTube*. Nele, o jornalista Dean Takahashi, único profissional do portal que cobria o evento, jogava a demonstração do jogo disponibilizada ao público por 26 minutos, passando por dificuldades ao tentar efetuar tarefas básicas, como pulos e ataques. Além de gravar o vídeo, o jornalista também escreveu uma publicação para o site do portal descrevendo algumas características do jogo. A partir da abordagem dos elementos do jogo, em sua publicação Takahashi (2017a) reconhece seu desempenho não ideal e utiliza comentários depreciativos sobre sua própria performance como forma de alívio cômico: “Vá em frente, ria muito às minhas custas” (Takahashi, 2017a, tradução livre⁸¹).

Ambos, o vídeo e o texto no *Venture Beat*, foram publicados no dia 24 de agosto de 2017 e não receberam muita atenção, até que o jornalista de jogos, Ian Miles Cheong, postou um trecho de 2 minutos e 20 segundos do vídeo em seu perfil no *Twitter*, no dia 2 de setembro de 2017. Em sua postagem, Cheong opinava que jornalistas de jogos apresentam, em grande parte, desempenhos ruins quando se tratava de habilidade e questionava se Takahashi era qualificado para escrever sobre jogos, tendo em vista sua falta de habilidade técnica.

O resultado da postagem de Cheong foi a ridicularização do vídeo original, que contava também com comentários violentos e preconceituosos, além do surgimento de um debate que colocava em questão se é necessário possuir um bom desempenho em jogos para escrever sobre eles profissionalmente. Outro ponto levantado foi o questionamento das credenciais, tanto de jornalista, quanto de fã de jogos digitais, como aponta Takahashi (2017b), em uma publicação subsequente no *Venture Beat*.

⁸¹ Do original: Go ahead, laugh your heart out at my expense.

As pessoas que assistem ao vídeo de *Cuphead* assumem que eu não poderia ser um fã de jogos. Eu não tenho habilidade. Eu não mereço ser pago para jogar jogos. Mas durante todo o tempo em que escrevi sobre jogos, nenhum dos meus chefes se importou exatamente com o quão bom eu era jogando. Eles exigiam conhecimento e competência básicos, mas não habilidade em nível de esports (Takahashi, 2017b, tradução livre⁸²).

O caso de Penilhas inicia-se com a publicação de uma análise de *Cuphead*, feita em 3 de outubro de 2017, seis dias após o lançamento do jogo. A análise, intitulada simplesmente “*Cuphead: Review*”, é primariamente textual, contendo algumas imagens do jogo e o vídeo de primeiras impressões produzido na *Gamescom*, que mencionamos anteriormente. Ao fim do texto, como ocorre em todas as *reviews* produzidas pela IGN Brasil, Penilhas resume sua análise em um “veredicto” e atribui uma pontuação de zero a dez ao jogo. No caso de *Cuphead*, a nota dada foi nove, similar a outras análises produzidas no Brasil, que foram positivas de maneira geral.

A *review* de Penilhas (2017) é, em grande parte, similar às outras *reviews* publicadas por portais especializados no Brasil e no exterior, seguindo as fórmulas e estruturas textuais comuns nesse tipo de análise. Zagal, Ladd e Johnson (2009) elencam um total de nove características recorrentes nas *reviews* de jogos; destas, identificamos seis características presentes na análise de Penilhas. A primeira delas, e talvez a mais comum, diz respeito à descrição do jogo que está sendo analisado. Em sua análise de *Cuphead*, a jornalista descreve os modos de jogo, a direção artística, a trilha sonora, os controles e a jogabilidade.

Essa descrição é feita, em parte, por meio da segunda característica comum das análises elencada pelos autores: o relato da experiência pessoal do jornalista como jogador. Em sua análise, Penilhas utiliza poucas vezes esse tipo de descrição, ao contrário do texto produzido durante a *Gamescom*, que utiliza esse recurso mais assiduamente. Ainda assim, nos parágrafos introdutórios, é possível identificar alguns relatos de sua experiência pessoal:

⁸² Do original: People who watch the *Cuphead* video assume that I could not possibly be a game fan. I lack the skill. I don't deserve to be paid to play games. But during all of the time I have written about games, none of my bosses cared about exactly how good I was at playing. They required basic knowledge and competence, but not skill on an esports level.

Mesmo exigindo extrema atenção e destreza dos jogadores, é impossível ficar com raiva do novo game da Studio MDHR, disponível para Xbox One e PC. Não posso dizer o mesmo sobre a relação com o meu próprio cérebro, que conseguiu embaralhar e enganar meus reflexos quando eu menos esperava (Penilhas, 2017).

A terceira característica elencada por Zagal, Ladd e Johnson (2009) trata das dicas que o jornalista dá ao seu público. Segundo os autores, essa característica torna-se evidente quando o autor do texto dá conselhos aos leitores, indicando de que forma os jogadores podem apreciar mais o jogo que está sendo analisado. No caso da *review* de Penilhas (2017), essas dicas podem ser observadas em conjunto com os elementos descritivos e opinativos acerca do jogo, sejam as opiniões positivas ou negativas, como acontece no quarto parágrafo da análise:

Tome o tempo que achar necessário para aprender como Cuphead funciona, mas com a plena consciência que nunca saberá exatamente como lidar com suas mecânicas. Sempre haverá uma surpresa e, em alguns momentos, tudo o que você treinou não servirá para nada -- isso porque a frustração provavelmente tomará conta dos seus dedinhos super bem treinados e você não terá mais nenhum controle sobre eles. Uma dica para deixar a combinação de controles um pouco mais natural é mudar o mapa de comandos no menu de opções, já que o original é mal posicionado (Penilha, 2017).

As sugestões de melhorias que podem ser feitas ao jogo correspondem à quarta característica elencada por Zagal, Ladd e Johnson (2009). Em sua pesquisa, os autores observaram que, “(...) além de detalhar os problemas, as análises dos jogos frequentemente forneciam sugestões de melhorias” (Zagal; Ladd; Johnson, 2009, p. 218, tradução livre⁸³). Também é possível observar textos em que jornalistas abordam questões do processo de design de jogos, comentando sobre recursos que não estavam presentes no jogo, mas que deveriam ter sido incluídos durante o seu desenvolvimento.

Na análise de Penilhas (2017), não são realizadas sugestões de melhoria para o jogo, aberta e diretamente. No entanto, as dicas dadas ao leitor, como é o caso da citação anterior, combinadas ao relato de problemas e pontos negativos presentes no jogo, podem ser interpretadas como sugestões de melhorias. Conforme observamos, ao tratar dos ataques direcionados à

⁸³ Do original: (...) in addition to detailing issues, game reviews often provided suggestions for improvement.

jornalista e sua repercussão, esse foi o caso de um trecho do texto que abordava a existência de um modo “simples” e um modo “regular”, em *Cuphead*. No modo simples, as batalhas contra os “chefes” de cada fase do jogo eram mais fáceis, “(...) uma vez que os chefões no Regular incluem variações únicas da dificuldade que prolongam a duração da batalha” (Penilhas, 2017).

Ao abordar a existência desses modos, a jornalista denominou como controversa a decisão de limitar a batalha contra o último chefe e, em razão disso, o final do jogo, apenas aos jogadores que derrotaram chefes anteriores no modo regular.

É controverso, no entanto, limitar o acesso ao confronto final com o Diabo apenas para aqueles que derrotarem todos os chefes no modo Regular -- para alguns jogadores, encerrar o game no modo Simple pode ser a única maneira de conseguir completar a experiência, já que o jogo tem uma dificuldade bem elevada (Penilhas, 2017).

Ao tratar das reações de fãs do grupo Xbox Mil Grau, em relação à análise, é possível observar que tal frase foi interpretada como uma sugestão em relação à adição de um modo fácil ao jogo. Ou, então, uma sugestão para que o modo simples, já existente, permitisse aos jogadores completarem o jogo, podendo também jogarem a batalha presente na última fase de *Cuphead*.

A inclusão de modos de jogo mais fáceis, ou até mesmo modos de acessibilidade, é abordada por Paul (2018) como um dos elementos que enfraquece o sentimento de superioridade e exclusividade daqueles jogadores que completaram o jogo em modos mais difíceis. Isso acontece pois, segundo Walker (2017), os modos mais fáceis auxiliam na quebra da ilusão de que apenas jogadores mais dedicados são capazes de completar certo jogo. Assim, a sugestão da inclusão de modos mais fáceis pode ser interpretada, por membros da comunidade, como um ataque à sua posição hierárquica em meio ao grupo, como foi o caso da análise de Penilhas.

A quinta categoria, elencada por Zagal, Ladd e Johnson (2009), corresponde à contextualização midiática, em que os jornalistas abordam os detalhes relevantes para a compreensão do jogo que está sendo analisado. Na análise de Penilhas (2017), essa contextualização está presente, principalmente nas instâncias em que a jornalista comenta sobre os produtos culturais que inspiraram os desenvolvedores durante a criação do jogo. Entre esses produtos

estão, por exemplo, os desenhos animados americanos e o jazz da década de 1950, que inspiraram, respectivamente, a direção artística e a trilha sonora de *Cuphead*.

Já a sexta categoria trata da contextualização do jogo em relação aos outros jogos. Segundo Zagal, Ladd e Johnson (2009), um dos elementos mais comuns nas análises de jogos são as referências e comparações feitas em relação aos outros jogos, similares ao que está sendo analisado. No caso de Penilhas (2017), *Cuphead* é contextualizado em relação a outros jogos de plataforma conhecidos como jogos “*run and gun*”, ou “corra e atire”. A autora encerra seu texto, da seguinte forma: “E de uma vez por todas, parem de comparar qualquer jogo difícil com *Dark Souls*. Não há absolutamente nada de semelhante entre *Cuphead* com *Dark Souls*. Nada” (Penilhas, 2017); referindo-se à tendência, presente na comunidade de fãs, de comparar jogos que possuem um alto nível de dificuldade aos jogos da franquia *Dark Souls*. Tais comparações também foram feitas por membros da imprensa durante os meses anteriores ao lançamento de *Cuphead*.

Dentre as três características elencadas por Zagal, Ladd e Johnson (2009), que não estavam presentes no texto de Penilhas (2017), a primeira trata das descrições sobre a tecnologia, em que os jornalistas relatam e explicam as tecnologias envolvidas no processo de desenvolvimento do jogo, assim como suas implicações na experiência do jogador. A segunda diz respeito às hipóteses de design, que podem ser observadas quando os jornalistas especulam acerca dos objetivos e motivações dos desenvolvedores ao produzir o jogo, seguindo certas filosofias de design. Sendo que: “Estas hipóteses podem ser vistas como, de um modo geral, uma tentativa de racionalizar ou explicar certas decisões de design do jogo” (Zagal; Ladd; Johnson, 2009, p. 220, tradução livre⁸⁴). Já a terceira e última característica trata da contextualização do jogo em relação ao resto da indústria de jogos, em que o jornalista utiliza sua análise do jogo para comentar sobre o estado e as tendências atuais da indústria.

Por fim, os autores identificam, em sua pesquisa, uma última característica, denominada de o “tema perdido”, pois raramente aparece nas análises de jogos: a discussão acerca dos métodos e meios pelos quais as

⁸⁴ Do original: These hypotheses can be viewed as, generally speaking, an attempt to rationalize or explain certain design decisions in the game.

análises são produzidas. Essa característica aponta para uma falta de transparência presente nos portais especializados, os quais, em poucas ocasiões, tratam da metodologia utilizada pelos jornalistas para analisarem um jogo. Segundo os autores, em poucas análises são mencionadas quais plataformas o jornalista utilizou para jogar o jogo. E, de forma ainda mais grave, em poucas análises são discutidos quais critérios haviam sido aplicados, em quais modos o jogo foi completado, ou, até mesmo, se o jogo foi de fato completado. Como resultado, a percepção do público quanto à integridade das análises acaba se deteriorando, devido à falta de transparência por parte dos jornalistas. A ausência dessa transparência também pode ser observada no texto produzido por Penilhas (2017), que não conta com esses elementos.

Os últimos parágrafos da análise de Penilhas ainda se dividem em três diferentes seções. A primeira delas é intitulada “Quem deve jogar este game?”, e especula sobre as características que formam o perfil do jogador ideal de *Cuphead*:

Cuphead não é para qualquer um. Ter interesse apenas pelo visual não é o suficiente para manter uma conexão no mínimo funcional entre game e jogador. Você precisa estar disposto a falhar e a aprender, entendendo também que paciência e disposição são exigências para o progresso. Fãs veteranos de jogos de plataforma no estilo run and gun não sentirão a mesma dificuldade que os novatos, mas isso não significa que você não deva tentar a sorte no gênero pela primeira vez com Cuphead -- só tenha em mente que não será fácil (Penilhas, 2017).

Vale destacar que essa descrição atribui ao jogo qualidades que poderiam gerar sentimentos de superioridade e exclusividade, similares aos destacados por Paul (2018) e Walker (2017), que mencionamos anteriormente. A frase “*Cuphead* não é para qualquer um”, por exemplo, tem como objetivo principal informar o leitor sobre a dificuldade do jogo, mas pode também reforçar o senso de exclusividade para aqueles que possuem um bom desempenho dentro do jogo. Assim, é possível observar que, por vezes, os próprios materiais jornalísticos podem influenciar na criação de hierarquias dentro da comunidade de fãs.

A segunda seção estava presente, também, em várias das análises publicadas pela IGN Brasil na época, e trata dos prós e contras do jogo. Entre os pontos positivos, Penilhas (2017) elenca: a arte e a trilha sonora, a dificuldade

e a variedade dos chefes do jogo. Já nos pontos negativos, está apenas o modo multijogador de *Cuphead*, que permite que dois jogadores joguem uma mesma fase juntos, o que, segundo a jornalista, é “desastroso”. A última seção, presente em todas as análises feitas pelo IGN Brasil, é o veredicto acerca do jogo, em que Penilhas resume sua análise e reforça seus elogios e críticas ao jogo:

Não há dúvidas de que a espera para *Cuphead* valeu a pena. O Studio MDHR entregou um trabalho espetacular e apaixonante, claramente cheio de dedicação, que agora ocupa um lugar único e insubstituível na história do gênero. Além de toda simpatia no visual, o game é recheado por chefões que oferecem algumas das melhores batalhas que já tive. Um placar de pontuação, bônus escondidos e níveis de dificuldade bastam para que a vontade de repetir a jornada após o fim exista -- você vai ficar um pouco mais perfeccionista do que o normal, acredite. Mesmo com problemas no cooperativo, não deixe de dividir a dor e sofrimento que é jogar este game com alguém. E de uma vez por todas, parem de comparar qualquer jogo difícil com *Dark Souls*. Não há absolutamente nada de semelhante entre *Cuphead* com *Dark Souls*. Nada (Penilhas, 2017).

Após a publicação da análise no portal, os perfis da IGN Brasil nas redes sociais compartilharam o link do texto como forma de divulgação. No *Twitter*, um dos fãs do grupo Xbox Mil Grau respondeu à publicação da análise, pedindo ao portal que fosse divulgada a “*gamertag*” de Penilhas, marcando a conta pessoal de Schlafner em sua publicação. Nos sistemas de console *Xbox*, uma *gamertag* corresponde ao perfil de usuário criado para a conta do jogador. Outros consoles possuem um sistema similar, como o *ID on-line*, utilizado nos consoles *Playstation*.

Cada perfil ligado a uma *gamertag* é gerado imediatamente após a criação de uma conta no sistema on-line da *Xbox*, conhecido como *Xbox Live*. Esses perfis possuem, obrigatoriamente, um nome e foto, possibilitando ao jogador adicionar um avatar virtual e informações pessoais, como localidade, data de nascimento e anos de experiência em consoles da marca. Essas informações podem ser configuradas em relação à privacidade desejada pelo jogador; é possível, por exemplo, limitar o número de pessoas que podem visualizar as informações em seu perfil pessoal. No entanto, ao criar uma nova conta, as configurações padrões permitem que qualquer usuário conectado ao sistema visualize essas informações.

Entre outros dados que podem ser obtidos, ao visualizar uma *gamertag* de outro usuário, estão as “conquistas”: um sistema de pontuação em que jogadores são recompensados por realizarem ações dentro dos jogos. No caso de *Cuphead*, por exemplo, essas conquistas recompensam atos, como derrotar um chefe, passar de uma fase e completar o jogo em si. Ao solicitar a *gamertag* de Penilhas, um dos possíveis objetivos do fã era analisar seu perfil, observando quais conquistas a jornalista havia obtido e, conseqüentemente, determinando se ela havia de fato jogado o jogo.

Após a publicação inicial do fã, novas publicações⁸⁵, feitas por outros fãs e por Schlafner, passaram a solicitar que as informações referentes ao perfil da jornalista fossem divulgadas. Em uma de suas publicações, feita no dia 4 de outubro, Schlafner se refere às *gamertags* e *IDs* de jornalistas como seu “currículo *gamer*”, expressão que passaria a ser utilizada por ele e seus fãs. A ideia de que os perfis pessoais de jornalistas em plataformas de jogos servem como seu “currículo”, indicando um certo nível de habilidade ou experiência com jogos, é a principal característica do caso, que também serve como um exemplo da função de vigilância exercida por certos membros da comunidade.

Apesar de Penilhas não ter divulgado uma *gamertag*, alguns dos fãs do grupo encontraram seu perfil pessoal no *Xbox* e passaram a compartilhá-lo publicamente nas redes sociais. Conforme mencionamos anteriormente, apesar de não indicar se determinado usuário jogou ou não certos jogos, o perfil público ligado à *gamertag* mostra quais conquistas aquele usuário obteve. E, no caso de Penilhas, não havia conquistas que indicassem que ela havia finalizado o *Cuphead*, o que fez com que fãs do grupo concluíssem que ela não havia jogado o jogo para escrever sua análise.

Entre as diferentes especulações que surgiram a respeito da natureza da análise, diversos fãs alegaram que a jornalista havia escrito seu texto a partir de vídeos no *YouTube*, que contavam com trechos de jogabilidade de *Cuphead*. Durante uma entrevista realizada posteriormente, em 2020, Penilhas declarou à jornalista Débora Liao que havia jogado o jogo em uma conta disponibilizada pela IGN Brasil:

⁸⁵ Grande parte das publicações iniciais, que originaram o caso, foram excluídas. Por isso, utilizamos como fontes principais os conteúdos jornalísticos publicados e os relatos posteriores dos envolvidos diretamente com o caso, principalmente Penilhas e Schlafner.

O Mil Grau me acusou de não ter jogado o game e disse que não ia ler a análise. Ele e os seguidores encontraram a minha gamertag, que na época era nova e com poucas conquistas porque eu não tinha um console xbox em casa (fui passar a ter em 2019, finalmente). Eles então viram que minha porcentagem de conquistas em Cuphead estava baixa e assumiram que eu não tinha terminado o game (eu joguei na conta da redação, porque faz parte do procedimento). O progresso que estava registrado na minha gamertag era de outra jogatina que comecei após ter terminado o game da conta da redação (Liao, 2020).

A prática de jogar em contas que pertencem aos veículos de comunicação é comum no jornalismo de jogos, como apontam Nieborg e Foxman (2023). Isso acontece porque as empresas geralmente disponibilizam cópias do jogo aos veículos com antecedência, para que estes possam produzir suas análises em tempo de publicá-las nos dias seguintes ao lançamento do jogo. Por isso, parte significativa das análises publicadas em portais especializados é produzida a partir de contas pertencentes aos veículos de comunicação, como é o caso da *review* feita por Penilhas, e não a partir das contas pessoais dos jornalistas. Tal prática não ajuda apenas os portais, mas indica a função que o jornalismo de jogos exerce em legitimar e apoiar a indústria, tendo em vista que as análises também colaboram indiretamente para a divulgação do jogo.

Entre algumas das justificativas dadas para a necessidade de compartilhar a *gamertag* de Penilhas, Schlafner utilizou casos passados de desvios de conduta da IGN Brasil, para justificar sua desconfiança de que a jornalista não havia jogado o jogo que estava analisando. Em diversas declarações acerca do portal, o criador de conteúdo citou especificamente o caso de plágio, envolvendo um texto estrangeiro sobre o jogo *Zelda: Breath of the Wild* (2017), que analisamos no subcapítulo 4.2.1. Posteriormente, em entrevista ao *Flow Podcast* (2020), Schlafner reiterou sua desconfiança e questionou novamente a conduta dos profissionais de jogos brasileiros, declarando que não confiava nos jornalistas.

Rapidamente, a discussão acerca da existência de uma necessidade de compartilhar o “currículo gamer” da jornalista deu lugar a ataques de natureza machista, como relata Penilhas em sua entrevista para Liao (2020):

Logo adotaram o discurso de que eu não havia terminado o jogo, que eu não sabia de nada. Daí veio o termo ‘currículo gamer’, porque o Mil

Grau convocou um monte de seguidores para cobrarem a minha Gamertag. Segundo eles, eu devia deixar todas as minhas contas abertas para provar que eu jogo videogame. Minhas redes sociais foram bombardeadas de comentários tóxicos e machistas. Fizeram horas e horas de live me menosprezando e difamando, sem nenhum argumento concreto ou prova. Sempre me acusaram de ser 'sonysta', mas isso eles fazem com todo mundo que vai contra eles (Liao, 2020).

A acusação de que jornalistas brasileiros apresentavam comportamentos que feriam os conceitos éticos da profissão também envolveu acusações de favoritismo e corrupção. O uso do termo "sonysta", conforme relatado por Penilhas, refere-se a um suposto favoritismo dos jornalistas em relação aos consoles *PlayStation*, produzidos pela *Sony*. De forma similar ao caso que envolveu o portal *Voxel*, é possível observar publicações em que fãs do grupo acusavam jornalistas de receberem alguma forma de recompensa para analisar jogos desenvolvidos para consoles *Xbox* de maneira negativa.

As publicações feitas no *Twitter* não se limitaram apenas ao perfil da *IGN Brasil*, sendo que fãs do grupo *Mil Grau* também realizaram suas cobranças pela *gamertag* no perfil pessoal de Penilhas. Nessas situações, os pedidos eram feitos em publicações que não estavam relacionadas ao caso e, em algumas ocasiões (Figura 8), a jornalista respondeu a tais comentários, afirmando que não divulgaria seu perfil pessoal.

Figura 810 - Postagem de Penilhas acerca da repercussão do caso.



Fonte: Captura de tela⁸⁶.

Com relação às publicações feitas no *Twitter* que originaram o caso, é importante destacar que outros jornalistas, membros da IGN Brasil, se envolveram nessa discussão inicial, argumentando que não seria necessário compartilhar o perfil pessoal de Penilhas com o público. Ainda assim, em nenhum momento, o portal se pronunciou oficialmente em relação ao caso, ao contrário do caso de Basile, onde houve pronunciamentos oficiais da Xbox; e ao contrário dos casos de plágio na IGN Brasil, em que o portal divulgou comunicados com sua posição oficial.

Como parte da análise realizada acerca da repercussão do caso, a primeira característica que se torna evidente é a de que foram produzidos poucos materiais de cunho jornalístico no ano de 2017. No total, identificamos apenas três portais que realizaram a cobertura dos fatos na semana dos acontecimentos. É importante destacar que esses portais se especializavam em temas que tinham relevância ao caso, à medida em que se dedicavam à cobertura de notícias relacionadas à *Microsoft* e *Xbox* ou à presença feminina nos jogos digitais, por exemplo. Nenhum dos veículos brasileiros que tratavam da

⁸⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/brunapenilhas/status/915378520255234048>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

cobertura da indústria de jogos de maneira geral, como a própria IGN Brasil, por exemplo, relatou o caso em 2017.

Outra característica em comum, a todas as publicações, é a acusação de que o caso consistia numa campanha de assédio com elementos machistas e misóginos. Como Penilhas não compartilhou publicamente as mensagens que recebia em suas redes sociais de forma privada, ao contrário de Basile, os jornalistas utilizaram os ataques feitos publicamente como forma de relatar o caso. Além desses ataques, as publicações feitas por Schlafner na conta oficial do Xbox Mil Grau foram utilizadas como fonte pelos portais.

A terceira característica relevante que observamos na repercussão do caso é que, apesar de haver poucos materiais publicados em 2017, o mesmo ressurgiu em 2020, quando postagens ofensivas, feitas por membros do grupo no *Twitter*, passaram a ser divulgadas amplamente, conforme mencionamos na contextualização do caso anterior. Assim, três anos depois do ocorrido, o caso de Penilhas ressurgiu, sendo utilizado como forma de contextualização para exemplificar a natureza do grupo Xbox Mil Grau e de seus fãs. Ao cobrirem os acontecimentos desenrolados em 2020, jornalistas realizaram novas entrevistas com os envolvidos e resgataram informações relevantes ao caso. Dessa forma, a repercussão dos ataques direcionados à jornalista teve um maior número de publicações em portais especializados feitas em 2020 do que em 2017.

O caso de Penilhas repercutiu internacionalmente, mas de uma forma menos expressiva do que o caso de Basile. Isso porque a repercussão em portais estrangeiros, acerca do caso que envolvia a jornalista da IGN Brasil, deu-se apenas em junho de 2020. Nesse mês, novas mensagens racistas de membros do Xbox Mil Grau vieram à tona e a *Xbox*, oficialmente, cortou ligações com o grupo. Ao cobrir esse acontecimento, certos portais estrangeiros utilizaram o caso de Penilhas como forma de contextualização. Em outros textos, a jornalista aparece como fonte primária utilizada para explicar a natureza do grupo e seus fãs, via entrevistas.

Em um desses textos, Penilhas e outro jornalista brasileiro, que preferiu se manter anônimo, são entrevistados pela jornalista Gita Jackson, do portal *Vice*. Além de descrever sua situação em relação à campanha de assédio e pedir por justiça, Penilhas comenta uma questão não abordada nas publicações da época sobre o caso: o fato de que o assédio não ficou restrito apenas ao mundo

virtual. Durante a edição de 2017 da *Brasil Game Show*, ou BGS, principal conferência anual de jogos do país, membros do grupo Mil Grau participaram do evento e Schlafner esteve junto do então chefe da divisão Xbox, Phil Spencer: “Quando gravei um vídeo no estande do Xbox, eles tentaram sabotá-lo e aparecer em segundo plano. No mesmo evento, ele teve a oportunidade de subir ao palco de uma apresentação do Xbox Brasil e conversar com Phil Spencer” (Jackson, 2020, tradução livre⁸⁷).

Em 2017, a *Brasil Game Show* foi realizada entre os dias 11 e 15 de outubro, pouco mais de uma semana depois da publicação da análise de *Cuphead* e, conseqüentemente, do início do caso. Apesar dessas instâncias de assédio não terem sido relatadas nas publicações de portais especializados, realizadas em 2017, é possível observar postagens em redes sociais e fóruns que exemplificam tal tipo de conduta. Nessas publicações, membros da comunidade de fãs comentam sobre sua função de vigilância, afirmando que “cobraram” uma postura mais profissional da IGN Brasil.

Em um dos casos, foi compartilhada a foto de uma mulher segurando um cartaz, com os dizeres “Eu passo a *Gamertag*, e você?”, que foi utilizada por membros da comunidade como um indicador de que não se tratava de um caso de machismo, visto que até mesmo mulheres concordavam com sua posição. Ambas as características - de utilizar a demanda por uma postura profissional e utilizar figuras femininas presentes na comunidade para justificar atos de assédio - também estavam presentes em casos como o *GamerGate*, segundo indicam Mortensen (2016) e Aghazadeh et al. (2018).

Tais casos de assédio durante a *Brasil Game Show* de 2017 foram mencionados por Penilhas, em sua entrevista a Liao (2020), em que a jornalista relatou ter receio de participar do evento sozinha, devido ao comportamento de fãs do grupo:

A perseguição também aconteceu na BGS, presencialmente. Eles foram atrás de mim com cartazes, cobrando a tal da *Gamertag*. Eu tinha receio de andar pelo evento sozinha e até mesmo de pisar dentro do estande do Xbox, já que eles sempre estavam lá e a Microsoft não faziam nada a respeito. Quando eu gravava vídeos no estande, eles

⁸⁷ Do original: "When I recorded a video at the Xbox booth, they tried to sabotage and appear in the background. At the same event, he had the opportunity to take the stage of an Xbox Brazil presentation and talk to Phil Spencer. In 2018, Mixer took them to E3. It was always very frustrating for me and my colleagues, because nothing was done."

tentavam encontrar um jeito de aparecer atrás para mostrar os cartazes (Liao, 2020).

Como forma de questionar as acusações de assédio e machismo, membros e fãs do grupo afirmaram que a prática de cobrar as *gamertags* de jornalistas e influenciadores não se limitava apenas às mulheres. Durante a entrevista realizada com o *Flow Podcast* (2020), Schlafner relatou que havia “pego” os perfis e *gamertags* de diversos criadores de conteúdo, com o intuito de expô-los para seus seguidores. Segundo ele, a maioria destes era formada por homens que produziam conteúdo acerca da indústria de jogos; no entanto, segundo ele, ao solicitar o perfil de uma mulher, os membros e fãs do grupo haviam sido acusados injustamente, pela imprensa, de machismo e misoginia.

Tal exposição de perfis e *gamertags* também pode significar a exposição de dados pessoais de jornalistas e criadores de conteúdo. Levando em conta os ataques direcionados a Basile, que observamos no caso anterior, a exposição dessas informações ao grupo de fãs pode servir para justificar o assédio, o que, em troca, pode resultar no aumento da intensidade e, principalmente, no aumento da duração desses ataques.

Esse foi o caso de Penilhas, que após ter suas informações divulgadas, passou a ser questionada em suas análises posteriores. Em entrevista realizada em 2018 para a Rádio Gazeta, ligada à faculdade Casper Líbero, Penilhas afirmou que todas as análises que escreveu posteriormente foram alvo de ataques. Em diversos casos, a jornalista continuou sendo cobrada por sua *gamertag* e, por não disponibilizá-la ao público, foi acusada de não jogar os jogos que analisava. A respeito das consequências do caso, em sua entrevista para Liao (2020), a jornalista afirma:

Os ataques diminuíram, mas diversos seguidores e perfis atrelados ao Mil Grau continuam cobrando a minha *gamertag* e me acusando de não jogar até hoje. Sinto que fiquei um pouco estigmatizada, sabe? Mas muitos acabaram conhecendo o meu trabalho por conta de tudo isso (Liao, 2020).

Também vale destacar que o argumento de Schlafner, de que os fatos não consistiam um caso de assédio ou machismo, não descreve a repercussão dos acontecimentos de forma precisa. As acusações de machismo e misoginia, feitas pelos portais que cobriram o caso em 2017 e 2020, não diziam respeito

somente à exposição da *gamertag* da jornalista. Ao relatar que Penilhas era vítima de ataques misóginos, os jornalistas destacavam, principalmente, as mensagens enviadas por fãs do grupo, e não o simples fato de que a *gamertag* da jornalista havia sido divulgada.

Schlafner também não mencionou, em nenhum de seus pronunciamentos acerca do caso, os ataques feitos por seus fãs, presencialmente, em eventos, como a *Brasil Game Show*, ou os ataques feitos posteriormente. É interessante observar que, nas falas e publicações feitas pelo criador de conteúdo, o caso se inicia e se encerra com as publicações feitas no *Twitter*, sendo caracterizado como mera discussão nas redes sociais.

4.3.3 Observações Acerca dos Casos de Atritos com a Audiência

Levando em conta as análises realizadas neste subcapítulo, podemos destacar alguns aspectos interessantes dos casos de atritos com membros da audiência. Uma das primeiras observações que realizamos, durante o período de análise, é referente à intensidade e importância das redes sociais no contexto atual do jornalismo, especialmente do jornalismo de jogos digitais. No caso de Isadora Basile, por exemplo, a publicação da apresentadora serviu como a principal fonte para os textos sobre sua demissão, sendo em algumas notícias a única fonte. Já no caso de Bruna Penilhas, as declarações feitas por fãs e criadores de conteúdo associados ao grupo Xbox Mil Grau nas redes sociais deram origem ao caso que analisamos.

Além disso, a repercussão dos casos representou outra característica que demonstra a importância das redes sociais no jornalismo de jogos digitais: a presença de usuários que participam da cobertura de casos noticiáveis, por vezes compartilhando e replicando informações de forma mais rápida e ágil do que os jornalistas. Esses usuários têm a vantagem de divulgar informações sem considerar alguns dos princípios que regem a prática jornalística, como a necessidade de verificar a veracidade das informações ou a manutenção do sigilo sobre as fontes. Isso também ocorre devido ao fato de que esses indivíduos publicam as informações em seus perfis particulares, não tendo que submeter seus textos à avaliação de editores ou de outros jornalistas, como acontece com materiais publicados em portais especializados.

A importância que as redes sociais assumiram recentemente na prática jornalística representa um dos principais desafios enfrentados por profissionais da área. Isso porque parte do público não depende dos portais especializados para consumir informações sobre a indústria de jogos digitais. Assim, na atual conjuntura das redes sociais, o jornalista acaba competindo diretamente com influenciadores e criadores de conteúdo. Sendo que, na tentativa de obter novos seguidores e ampliar o seu público, alguns jornalistas acabam empregando recursos utilizados por tais influenciadores, imitando o seu comportamento.

Entre os pontos interessantes presentes na cobertura jornalística dos casos, podemos destacar, principalmente, os métodos de contextualização utilizados pelos jornalistas. Em nossa análise do caso de Basile, observamos que outros acontecimentos relacionados a conflitos com fãs, como casos anteriores envolvendo o grupo Xbox Mil Grau, foram utilizados por jornalistas como forma de contextualização em suas notícias sobre a demissão da apresentadora. Um desses casos, citado nos textos jornalísticos com esse propósito, tratava-se justamente dos ataques direcionados a Penilhas. De forma similar, o caso de Basile foi utilizado como um exemplo em publicações posteriores, que abordavam outros problemas presentes na prática jornalística, como dificuldades enfrentadas por mulheres no jornalismo de jogos digitais. Dessa forma, foi possível observar menções ao acontecimento feitas não apenas nos meses, mas também nos anos seguintes.

Em ambos os casos, observamos que a cobertura feita por portais estrangeiros é realizada de forma mais profissional que a brasileira. Mesmo abordando o caso de Penilhas três anos depois da ocorrência, os textos estrangeiros contam com mais informações, maior variedade de fontes e menos erros gramaticais. A própria análise escrita por Penilhas, um dos fatores que originou seu caso, também conta com erros gramaticais, similares a alguns materiais que analisamos no caso de Basile. Também vale destacar que o texto produzido pela jornalista tem um teor informal, mais casual do que as outras análises e, por vezes, utiliza uma linguagem coloquial.

Tratando-se especificamente do caso de Basile, um fator importante que deve ser destacado é o fato de que a apresentadora já havia declarado estar sofrendo assédio. Ao publicar, em seu perfil no *Twitter*, uma captura de tela que continha mensagens ofensivas, incluindo uma ameaça de estupro, Basile se

manifestou publicamente pela primeira vez. De acordo com o segundo pronunciamento da *Xbox* e entrevistas com a apresentadora, a empresa já estava ciente dos ataques antes mesmo de ela realizar a publicação no dia 15 de setembro, sendo que a questão estava sendo discutida internamente.

Levando em consideração os casos passados que estavam relacionados à comunidade de fãs da *Xbox* no Brasil, assim como o fato de a apresentadora que precedeu Basile também ter sofrido ataques, podemos constatar que a empresa já possuía um histórico de não se pronunciar publicamente sobre tais questões. Justamente por isso, ao tratar do caso, vários jornalistas afirmaram que a *Xbox* Brasil falhou ao não dar suporte à apresentadora em meio aos ataques que ela sofria.

Também é importante considerar que a imagem da marca *Xbox* foi impactada negativamente, dada a repercussão do caso. A demissão de Basile serviu, em conjunto com outros casos relacionados à *Xbox* no Brasil, para marcar a empresa com a reputação de possuir uma comunidade de fãs tóxica no contexto dos jogos digitais. Ao cobrir o acontecimento, os jornalistas destacaram que alguns membros da comunidade se utilizam de meios, tais como agressões verbais, assédio e discursos preconceituosos, para atacar jornalistas, criadores de conteúdo e até mesmo outros fãs.

Levando em consideração a repercussão desse caso no exterior, a partir da cobertura realizada por portais americanos e europeus, essa má fama da *Xbox* também se estendeu para divisões estrangeiras da marca. O fato de o segundo pronunciamento ter sido atribuído à *Microsoft*, matriz da *Xbox*, indica que esse impacto negativo na reputação não se limitou ao Brasil ou à divisão de jogos digitais da empresa, afetando negativamente a imagem da *Microsoft* de forma geral.

É interessante observar que, tanto na cobertura do caso no exterior, quanto na cobertura realizada por portais brasileiros, os jornalistas destacaram que casos como o da apresentadora não eram novidade na comunidade de fãs de jogos digitais. Nas publicações feitas em portais estrangeiros, os jornalistas abordaram o significado do caso para a comunidade de fãs de jogos digitais como um todo, destacando que já haviam ocorrido eventos similares no passado, independentes de nacionalidade ou da marca aos quais estavam relacionados.

Enquanto isso, nas publicações feitas em portais brasileiros, os jornalistas destacaram, principalmente, a *Xbox* como uma marca tóxica, sendo que nem todos trataram do caso como algo relevante ou significativo para outras marcas e para o resto da comunidade. Ainda assim, podemos observar algumas poucas publicações que abordaram o caso como um exemplo representativo de problemas maiores, como questões de sexismo e misoginia, presentes na comunidade brasileira de fãs de jogos digitais.

A cobertura feita em relação ao segundo pronunciamento da *Xbox* foi totalmente baseada na cobertura estrangeira, já que os jornalistas brasileiros não tiveram acesso à declaração do porta-voz da empresa em primeira mão, e precisaram traduzi-la. Isso é representativo das dificuldades enfrentadas por jornalistas brasileiros, que ainda estão isolados dos grandes polos tecnológicos e dependem de jornalistas estrangeiros para conseguir certas informações.

Tratando-se do caso de Penilhas, entre os principais pontos que podemos observar, através da análise do caso e sua repercussão, talvez o mais relevante deles diga respeito à função de vigilância que membros da comunidade de fãs cumprem. A partir da expectativa de que jornalistas devem ser habilitados, elencada por Nieborg e Foxman (2023), surge outro fenômeno observado pelos autores: a vigilância dos fãs em torno de jornalistas. Na ausência de um requisito formal de habilidade ou experiência com jogos na profissão, os fãs se sentem no dever de “policiar” quais jornalistas têm bom desempenho nos jogos ou experiência nesse meio, vigiando-os e atribuindo um valor hierárquico para seu trabalho.

A comunidade de fãs de jogos digitais não cria valores hierárquicos e meritocráticos apenas em relação a si mesma ou aos jogos consumidos, como observa Paul (2017), mas também os cria em relação aos jornalistas e suas práticas profissionais. Uma observação semelhante pode ser feita com base na pesquisa de Consalvo e Paul (2019): o conceito do “real”, onde existem jogos reais e irreais, não se limita somente aos jogos; para a comunidade de fãs, também existem jornalistas de jogos reais e irreais.

Um fator que pode ser observado, pelas análises de ambos os casos dessa categoria, é que a própria comunidade se posiciona como fiscal, exercendo a função de vigilância, em que seus membros são supostamente os únicos indivíduos capazes de determinar quais profissionais são reais, ou então

“jornalistas de verdade”. Esse conceito é determinado a partir de diversos fatores. Mediante a pesquisa bibliográfica e as análises realizadas, podemos elencar alguns, como: o tempo de atuação do jornalista na cobertura da indústria de jogos, em que profissionais mais experientes são considerados de maior autoridade; a reputação não apenas do jornalista, como também dos portais em que ele atua; e a conexão do profissional com os membros da comunidade.

Vale destacar que nenhum dos fatores elencados é exclusividade do jornalismo que se dedica à cobertura da indústria de jogos digitais, já que poderiam ser utilizados para avaliar o trabalho dos jornalistas de forma geral, em diversas áreas de atuação. Talvez o fator mais importante no contexto específico do jornalismo de jogos, que se torna evidente nas análises dos casos de atritos com a audiência, seja o estilo, ou então a persona, que o jornalista apresenta em suas produções. A partir desse fator, profissionais que se enquadram na versão idealizada do que caracteriza um jogador têm mais credibilidade ante certas partes da comunidade.

Assim, o estereótipo que elenca o jogador como um homem e os jogos como um meio masculino, conforme afirmado por Shaw (2010), impacta diretamente na prática jornalística, já que mulheres que atuam no jornalismo de jogos são vistas não apenas como jogadoras inferiores, mas também como jornalistas inferiores, às suas contrapartes masculinas. Isso se evidencia em ambos os casos, de Basile e de Penilhas, nos quais é possível observar ataques de teor misógino direcionados às jornalistas. Na situação de Penilhas, por exemplo, os ataques se originaram a partir de um anseio por mais transparência no processo de produção de análises. No entanto, esse pretexto logo deu lugar a uma campanha de assédio que direcionou à jornalista não apenas críticas à sua conduta profissional, mas ofensas pessoais e ataques de cunho machista.

Entretanto, a versão idealizada do jogador não trata apenas de questões de gênero, raça ou identidade, já que também define o jogador como alguém habilidoso e obcecado por jogos. Aqueles jornalistas que não possuem um nível técnico de habilidade acabam sendo considerados de menor valor, ou então menos jornalistas, pelo mesmo motivo. No Brasil, além da expressão “currículo gamer”, que observamos nesta análise, o fenômeno de policiamento e questionamento das credenciais de jornalistas é citado em algumas publicações por intermédio da expressão “carteirinha gamer”.

A análise de ambos os casos indica a percepção, presente nos discursos dos fãs, de que existe uma necessidade de proteger a comunidade, com relação aos indivíduos que não pertencem a ela, similar ao que aponta Mortensen (2016). No caso dos jornalistas, nas tentativas de proteger sua comunidade, os fãs questionam as credenciais dos profissionais, visando determinar quais deles são os verdadeiros fãs de jogos e, portanto, devem ser respeitados. Vale ainda destacar que, no caso de Penilhas, devido à natureza dos ataques, não apenas as credenciais da jornalista foram postas em xeque, mas as do portal IGN Brasil e dos jornalistas de jogos como um todo.

A partir da repercussão dos casos no Brasil, o Grupo Xbox Mil Grau e seus fãs passaram a ser reconhecidos por cobrarem e questionarem jornalistas de jogos. Isso pode ser evidenciado em materiais publicados posteriormente, não envolvendo os casos que analisamos diretamente. Em uma dessas ocasiões, por exemplo, ao tratar do resultado do processo judicial relacionado ao caso do grupo e do portal *Voxel*, em 2020, o jornalista Luis Andrade do portal *Viciados* destaca:

O canal Xbox Mil Grau ficou conhecido por pedir o 'currículo gamer' a jornalistas e youtubers, principalmente os que fazem reviews, e que muitas vezes não provam se realmente jogaram o conteúdo que estão abordando. O criador também já revelou em seus vídeos, algumas incoerências em notícias que citam a marca Xbox (Andrade, 2020).

Tais cobranças, a respeito de conceitos éticos no jornalismo de jogos, podem ser considerados pontos positivos, ajudando a imprensa especializada a melhorar sua conduta e sua imagem perante os fãs. No entanto, essas cobranças e questionamentos feitos pelo grupo Xbox Mil Grau, que analisamos no caso de Penilhas e também estavam presentes indiretamente no caso de Basile, servem apenas para fomentar os piores comportamentos da comunidade e justificar suas noções pré-concebidas, acerca do jornalismo de jogos.

Vale ainda destacar que os casos presentes nas categorias que analisamos como parte desta pesquisa estão conectados. Conforme observamos em nossa análise do caso de Bruna Penilhas, que pertence à categoria de atritos com membros da indústria, o caso de plágio cometido por Marcus Oliveira, que analisamos no subcapítulo 4.2.1, foi utilizado como motivação para questionar a qualidade dos materiais publicados pela IGN Brasil

e o nível de profissionalismo de seus jornalistas. Assim, é possível observar que não apenas os casos analisados como parte de uma única categoria estão relacionados, já que o mesmo acontece com casos de diferentes categorias. Tratando-se dos casos de Penilhas e Oliveira, podemos observar que o plágio cometido pelo jornalista impactou na percepção do público acerca do portal, o que, em troca, amplificou e motivou os ataques e atritos com a comunidade de fãs enfrentados, posteriormente, pela jornalista.

4.4 Análises dos Casos de Atritos com Membros da Indústria

Neste subcapítulo, analisaremos os dois casos que pertencem à última categoria elencada para análise, a dos atritos com membros da indústria. Diferentemente das categorias anteriores, ambos os casos que analisaremos neste subcapítulo tratam de acontecimentos ocorridos fora do Brasil, mas que foram publicados pela imprensa nacional a partir de textos traduzidos e outros materiais derivados da cobertura estrangeira, como é realizado na editoria de Mundo com matérias de correspondentes internacionais de agências de notícias no Oriente Médio, por exemplo. Entre outros fatores, a seleção por casos originados em outros países deu-se, principalmente, pelo fato de a indústria brasileira ainda estar em processo de solidificação e expansão, não sendo tão desenvolvida quanto a indústria estrangeira, como mencionamos no subcapítulo 2.1.

O primeiro dos casos envolve a suposição de que jornalistas de jogos teriam influenciado, de forma negativa, a performance comercial de *Days Gone* (2019). Tal suposição foi mencionada, pela primeira vez, em um comentário feito pelo diretor criativo do jogo, John Garvin. Já o segundo caso elencado para esta categoria aborda a recepção negativa do jogo *The Lord of the Rings: Gollum* (2023), que foi criticado por fãs e jornalistas. Após seu lançamento, desenvolvedores de outras empresas compartilharam, em seus perfis em redes sociais, declarações de apoio aos desenvolvedores responsáveis pelo jogo, iniciando um debate acerca da relação entre membros da indústria, fãs e jornalistas.

Em ambos os casos, é possível observar a ideia de que jornalistas cumprem a função de intermediários culturais, conforme indicado por Bourdieu

(1984), que são capazes de influenciar a percepção do público acerca dos produtos culturais; nesse caso, os jogos que são tema de seus materiais. Entre os diversos conteúdos jornalísticos publicados sobre os jogos, nos casos que analisaremos, é possível observar que as análises e *reviews* são vistas, por parte dos membros da indústria, como as principais fontes de intermediação realizada pelos jornalistas.

Isso acontece devido à natureza das análises, que apresentam as opiniões do jornalista sobre o jogo, com o objetivo de determinar seu valor como produto e como artefato cultural. Além disso, em grande parte das análises, o valor simbólico, atribuído pelo intermediário cultural, acaba adquirindo um sentido literal; sendo retratado de forma direta quando os jornalistas atribuem uma nota ou pontuação para o jogo. Assim, a nota e o valor cultural atribuídos ao jogo pelos jornalistas são vistos como algo extremamente importante, o que pode ser observado nos discursos presentes na comunidade de fãs e nos materiais jornalísticos.

Além dos portais que publicam as *reviews*, existem sites que agregam análises de diferentes fontes, mostrando uma nota agregada para os jogos, como é o caso do *Metacritic*⁸⁸, que publica as notas finais e alguns trechos das avaliações de diferentes portais. Além de resumir as análises escritas por jornalistas dos principais portais on-line, o *Metacritic* também conta com uma plataforma em que os usuários do site podem publicar suas próprias resenhas, comentando sobre sua experiência com o jogo, seus pontos positivos e negativos, atribuindo uma nota final que também é agregada. Dessa forma, ao observar uma página de determinado jogo no *Metacritic*, o leitor poderá observar o valor agregado das análises publicadas em portais on-line, o “*Metascore*”, e o valor agregado das análises publicadas por usuários no fórum do site, o “*User Score*”.

Jogos, assim como a maioria de outros produtos de entretenimento, baseiam grande parte de seu valor, para um determinado indivíduo, na experiência que o mesmo tem enquanto os consome. Partindo desse pressuposto, Debenedetti (2006) afirma que as análises são um dos métodos mais eficazes que um consumidor pode utilizar para se certificar de que apreciará

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.metacritic.com/>>.

o produto que pretende comprar, já que são capazes de reduzir dúvidas e incertezas sobre a natureza desse produto. Dessa forma, as análises podem influenciar o desempenho das vendas de certos jogos, já que elas moldam a percepção do público sobre eles como produtos de entretenimento e conferem um valor, ainda que subjetivo, aos jogos.

Essa ideia é corroborada por estudos empíricos, como o de Cox (2014), o qual indica que, em média, um aumento de uma unidade na nota agregada das análises de especialistas do *Metacritic*, resulta em um aumento de, aproximadamente, 1,5% nas vendas de jogos. Antes mesmo de pesquisas dessa natureza, Ericksen, Poorman e Papp (2013) já apontavam a tendência de algumas empresas desenvolverem estratégias de design com o objetivo exclusivo de maximizar a pontuação do seu jogo em análises feitas por jornalistas e agregadas pelo *Metacritic*.

Como forma de incentivar os desenvolvedores a produzir jogos que agradem críticos e sejam analisados de forma positiva, Schreier (2017) afirma que várias empresas distribuem bônus para seus funcionários. Esses pagamentos ocorrem quando os jogos lançados atingem um determinado número de análises positivas, ou quando atingem uma certa nota em sites que agregam *reviews* de jornalistas e do público em geral. Em um dos casos elencados pelo autor, a empresa publicadora *Bethesda* ofereceu ao estúdio de desenvolvimento *Obsidian* um bônus de um milhão de dólares, caso o recém-lançado *Fallout: New Vegas* (2010) atingisse a nota 85, de um total de 100, no agregador de notas de especialistas do *Metacritic*. No entanto, “à medida que as análises começaram a ser publicadas, o número do Metacritic subiu e desceu várias vezes antes de se estabelecer em 84” (Schreier, 2017, p. 6, tradução livre⁸⁹).

Conforme mencionamos anteriormente, as empresas de jogos podem controlar o acesso de jornalistas aos seus produtos. Caso determinado portal não realize a cobertura dos jogos publicados por determinada empresa, ou os retrate de maneira negativa, é possível que esse veículo perca seu acesso aos jogos e desenvolvedores dessa empresa. Além do caso do portal *Kotaku* e das empresas *Bethesda* e *Ubisoft*, que mencionamos no subcapítulo 3.1, durante o

⁸⁹ Do original: As the reviews started pouring in, the Metacritic number swung up and down several times before finally settling at 84.

decorrer desta pesquisa foi possível observar um caso similar que aconteceu no Brasil, envolvendo a *Xbox* e o portal Combo Infinito.

No dia 31 de outubro de 2023, a *Microsoft*, empresa responsável pelos consoles da linha *Xbox* e pelos estúdios de desenvolvimento da *Xbox Game Studios*, enviou um comunicado para alguns portais brasileiros em que pedia a devolução de seus consoles. Assim como ocorre com diversos veículos de comunicação dedicados à cobertura da indústria de jogos, a *Microsoft* havia disponibilizado um sistema de console para diversos portais, para que seus jornalistas pudessem jogar e analisar os jogos desenvolvidos e publicados pela empresa.

Inicialmente, o pedido da empresa foi relatado por membros da comunidade de fãs em seus perfis em redes sociais, sendo tratado apenas como um rumor. No entanto, ainda no mesmo dia, Ariel Souza, um dos fundadores do portal Combo Infinito, declarou, em seu perfil pessoal no *Twitter*, que a *Xbox* Brasil havia solicitado que seus consoles fossem retornados. Em seus relatos sobre a situação, Souza declarou que dois consoles haviam sido disponibilizados para a redação do portal em 2020, mediante um contrato de empréstimo por tempo indeterminado. No entanto, a empresa já havia solicitado que um desses consoles fosse devolvido anteriormente, com o objetivo de emprestá-lo para outros portais.

Com a solicitação da devolução do segundo console, o portal ficaria sem recursos para cobrir jogos lançados exclusivamente nos sistemas da *Xbox*. Inicialmente, o motivo para as devoluções não foi declarado pelo portal ou por representantes da empresa. No entanto, logo surgiu, na comunidade de fãs, um rumor de que a *Xbox* Brasil havia solicitado a devolução do console após o portal cobrir, de forma negativa, um reajuste de preços que a empresa aplicaria em seus consoles no Brasil. Em suas publicações no *Twitter*, Souza não confirma tais rumores, mas reitera aos leitores do portal que a solicitação só foi feita após a cobertura do reajuste.

Ainda no mesmo dia, o portal publicou um comunicado oficial sobre a situação, produzido pela jornalista Júlia Braz. Nele, foi publicado pela primeira vez o posicionamento oficial da empresa, que havia entrado em contato com o Combo Infinito via e-mail:

Em um comunicado oficial enviado ao Combo Infinito, a Xbox Brasil esclareceu que a razão por trás da retirada dos consoles Xbox Series X/S é uma necessidade de renovar o ciclo de distribuição entre os veículos de imprensa, a fim de permitir que outros tenham a oportunidade de 'avaliar os jogos'. Eis o comunicado: 'Precisamos apenas renovar nosso ciclo de rodízio de consoles entre os veículos, para que outras pessoas tenham a chance de avaliar os jogos' (Braz, 2023).

Ainda assim, no texto de Braz são reiteradas algumas decisões polêmicas que a *Xbox* havia tomado nas semanas anteriores, entre elas o reajuste de preço dos seus consoles no Brasil. Assim como nas publicações de Souza, no comunicado oficial do portal não há confirmação de que a solicitação de devolução do console tenha ocorrido por esses motivos; no entanto, a justificativa dada pela empresa é questionada: "O debate sobre a transparência e a motivação por trás dessas ações da Microsoft continua a crescer, à medida que os jogadores e a imprensa buscam entender o impacto dessas mudanças na indústria de jogos" (Braz, 2023).

Além do caso envolvendo o portal Combo Infinito, no Brasil, recentemente, a *Xbox* deixou de oferecer cópias para análise do jogo *Starfield* (2023) ao portal *Eurogamer*, o que gerou rumores e acusações de que a empresa estava retaliando, após o portal avaliar alguns de seus jogos de forma negativa. Em uma publicação que tentava esclarecer a situação para seus leitores, o editor-chefe do *Eurogamer*, Tom Phillips, relata que havia tentado contatar a *Bethesda*, desenvolvedora e publicadora do jogo, e a *Microsoft*, que a havia adquirido no ano anterior: "Me foi dito que o Eurogamer receberá uma cópia em algum momento, mas, mesmo que isso aconteça hoje, já ultrapassamos o ponto de podermos avaliar um RPG tão enorme ao mesmo tempo que outros veículos esta semana" (Phillips, 2023, tradução livre⁹⁰).

Conforme mencionamos anteriormente, durante a análise do caso de Bruna Penilhas, a prática de enviar cópias do jogo com antecedência para portais jornalísticos é comum na indústria de jogos. Ela acontece para que os portais possam publicar suas análises antes do lançamento do jogo em questão, contribuindo, também, para sua divulgação. Além da *Xbox*, acusações similares já foram feitas sobre a sua principal concorrente, a *Sony*, e sobre empresas como

⁹⁰ Do original: I have been told Eurogamer will receive a copy at some point but, even if this happens today, we are now well past the point of being able to appraise such an enormous RPG at the same time as other outlets this week.

a *Ubisoft*, que teriam deixado de enviar cópias de jogos para *review* aos portais que haviam analisado seus jogos anteriores de forma negativa.

Outro caso similar aconteceu com o portal espanhol *AreaJugones*, que teve seu acesso a jogos da desenvolvedora e publicadora *Square Enix* removido em 2016 após a publicação de análises negativas de jogos anteriores. Esse caso se diferencia dos demais à medida que um representante da *Koch Media*, empresa que gerencia as demandas de relações públicas da *Square Enix*, havia confirmado diretamente ao portal que o motivo da restrição de acesso aos jogos eram as análises negativas. Em entrevista ao jornalista Jason Schreier, que nesse período trabalhava no portal *Kotaku*, o editor do *AreaJugones*, Juan Alberto Linares, declarou que havia recebido uma ligação do representante da empresa:

‘O RP me disse que havíamos marcado um ponto a menos que a média atual do Metacritic e que isso prejudicava seus interesses como empresa’, me disse Linares por e-mail neste fim de semana.
(...) ‘Começamos a falar sobre pontuações dadas a outros jogos da marca dele e eles insistem que pontuamos seus jogos abaixo das outras mídias, e isso não é verdade. Se pontuarmos menos os jogos deles, nós vamos prejudicá-los, então seremos apagados da lista da mídia porque continuaríamos os prejudicando’ (Schreier, 2016, tradução livre).

Infelizmente, casos similares aos dos portais *Kotaku*, *Combo Infinito*, *Eurogamer* e *AreaJugones* ainda são comuns no jornalismo de jogos, que depende diretamente das empresas desenvolvedoras e publicadoras para realizar sua cobertura. A prática dessa cessão temporária de um aparelho de alto custo, para os padrões econômicos brasileiros, é realizada por algumas empresas e facilita o trabalho nas redações.

A *Microsoft* cede o *Xbox* para profissionais utilizarem o seu console na produção de conteúdo e, por consequência, auxiliarem na divulgação dos seus produtos. Da mesma forma, os veículos seriam prejudicados ao deixar de publicar informações sobre jogos de determinadas empresas, como nos casos do *Kotaku* e *AreaJugones*; e ainda, seriam prejudicados ao publicar conteúdos apenas semanas depois do lançamento de um jogo, como foi o caso do *Eurogamer*. Nesse contexto, em que o jornalismo de jogos ainda depende totalmente da indústria que cobre, os casos que envolvem conflitos entre ela e

os jornalistas se tornam ainda mais graves, conforme veremos em nossas análises.

4.4.1 Caso Envolvendo o Escritor John Garvin

O primeiro caso que analisaremos nesta categoria, que aborda os conflitos entre jornalistas e membros da indústria, trata de uma declaração feita pelo escritor e diretor criativo do jogo *Days Gone* (2019), John Garvin. Lançado em 2019 exclusivamente para o console *Playstation* e, posteriormente, para computadores, o jogo AAA foi desenvolvido pela *Bend Studio* e publicado pela *Sony*. Murray (2019) considera *Days Gone* como um jogo de ação e aventura, baseado em uma narrativa que se passa em um mundo aberto pós-apocalíptico infestado por zumbis. O jogador controla o personagem Deacon St. John, um motociclista que sobrevive, durante o apocalipse, devido ao seu passado militar, em que atuava como um soldado do exército americano. Durante as cerca de 36 horas de jogo⁹¹, que constituem a narrativa principal, o jogador pode interagir com diversos personagens, ambientes e ferramentas mediante diferentes mecânicas do jogo; segundo a autora:

O ato de jogar consiste em combate, stealth, crafting⁹², a busca por materiais e a navegação pela natureza em uma motocicleta que precisa de manutenção e combustível constantes. O jogo tem uma forte tendência para a autossuficiência extrema (Murray, 2021, tradução livre⁹³).

O jogo obteve sucesso comercial, sendo que o diretor Jeff Ross alegou, em 2022, que *Days Gone* havia vendido mais de 8 milhões de cópias. No entanto, tal sucesso comercial não foi suficiente para justificar a produção de um

⁹¹ A estimativa de que a narrativa principal do jogo leve 36 horas para ser concluída é baseada em dados retirados do site *Howlongtobeat*, que agregou os tempos de jogo de 383 jogadores. Disponível em: <<https://howlongtobeat.com/game/38003>>.

⁹² Optamos por não traduzir os termos, pois eles também são utilizados em inglês por jornalistas e fãs brasileiros, já estando presentes no linguajar da comunidade de fãs de jogos digitais. “Stealth” poderia ser traduzido como “furtividade”, e trata da mecânica, presente em alguns jogos, em que o jogador precisa evitar ser percebido por inimigos. Já “crafting”, nesse contexto, poderia ser traduzido como “criação”, sendo a mecânica que permite ao jogador produzir novos objetos a partir de materiais presentes no jogo.

⁹³ Do original: Play consists of combat, stealth, crafting, scavenging, and navigating the wilderness on a motorcycle that needs constant maintenance and fuel. The game has a strong bent toward extreme self-reliance.

segundo jogo. Em uma matéria para o portal *Bloomberg* no dia 9 de abril de 2021, o jornalista Jason Schreier afirmou que o estúdio e os desenvolvedores haviam feito uma proposta formal para a *Sony*, solicitando a permissão da empresa para desenvolver uma sequência para o jogo. Entretanto, “(...) embora o primeiro jogo tenha sido lucrativo, seu desenvolvimento foi demorado e a recepção dos críticos foi mista, então *Days Gone 2* não era visto como uma opção viável” (Schreier, 2021b, tradução livre⁹⁴).

No mesmo dia em que a matéria de Schreier foi publicada no portal *Bloomberg*, fãs do jogo criaram uma petição on-line⁹⁵, solicitando que a *Sony* aprovasse o início do desenvolvimento de *Days Gone 2*. A petição foi divulgada pela comunidade de fãs, por jornalistas e até mesmo por membros da equipe de desenvolvedores da *Bend Studio*, que compartilharam publicações sobre ela em suas redes sociais. Após a criação da petição, Ross compartilhou, em seu perfil pessoal do *Twitter*, atualizações semanais do número de assinaturas que ela havia recebido, parabenizando os fãs quando a petição ultrapassou a marca de 100 mil assinaturas, menos de um mês depois de sua criação. Durante o decorrer desta pesquisa, a petição continuava ativa, tendo alcançado pouco mais de 200 mil assinaturas.

Quando questionado sobre a possibilidade de produção de uma sequência para *Days Gone*, em 2021, o escritor e diretor criativo, John Garvin, sugeriu que os jogadores adquirissem o jogo quando o mesmo estivesse sendo vendido por seu valor integral, evitando descontos ou promoções. Durante uma entrevista para o desenvolvedor de jogos David Jaffe (2021), em uma transmissão ao vivo feita no seu canal do *YouTube*, Garvin alegou que a compra do jogo por seu preço original, mesmo que dois anos após seu lançamento, poderia ajudar o estúdio financeiramente e justificar a produção de um novo jogo.

Ainda durante essa entrevista para Jaffe, o escritor e diretor criativo afirmou que a nota atribuída ao jogo pelo *Metacritic*, que agregava as notas dadas por diversos jornalistas, era considerada muito importante pela *Sony*. Segundo Garvin, a empresa nunca havia deixado claro que a pontuação das

⁹⁴ Do original: (...) although the first game had been profitable, its development had been lengthy and critical reception was mixed, so a *Days Gone 2* wasn't seen as a viable option.

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.change.org/p/sony-get-sony-playstation-to-approve-days-gone-2>>.

análises produzidas por jornalistas seria utilizada como métrica para avaliar o sucesso do jogo; no entanto, esse era o sentimento dos desenvolvedores de *Days Gone*. Garvin comentou acerca da recepção crítica do jogo, alegando que havia um viés em partes da imprensa, o que fez com que os jornalistas não jogassem o jogo por tempo suficiente para escrever uma análise. Durante o decorrer desta pesquisa, o jogo possuía uma nota agregada de 71 de 100 para as avaliações dos críticos profissionais, enquanto que a nota agregada das avaliações de fãs era de 8.4 de 10⁹⁶.

Como forma de contextualização acerca do caso, é importante, ainda, destacar que Garvin já não possuía qualquer vínculo com a *Sony* desde que *Days Gone* havia sido lançado. Todas as declarações do escritor e diretor criativo do jogo foram feitas após sua saída e desligamento da equipe da *Bend Studio*, em abril de 2019. Durante o período de quase 30 anos que passou no estúdio de desenvolvimento, Garvin atuou como escritor e diretor de diversos jogos. Posteriormente, em 2020, o diretor de *Days Gone*, Jeff Ross, cujas declarações citamos anteriormente, também anunciou sua saída do estúdio.

A declaração de Garvin, geradora dos acontecimentos formadores do caso que analisaremos, se deu no dia 7 de dezembro de 2022. Ao ser questionado por um fã sobre as razões pelas quais *Days Gone* não foi bem recebido pela crítica, o escritor elencou três motivos, em uma publicação feita em seu perfil pessoal no Twitter (Figura 9):

Três razões:

1. Tinha problemas técnicos como bugs, streaming e taxa de quadros;
2. Houve revisores que não se importaram em realmente jogar o jogo;
3. E terceiro, houve revisores 'woke'⁹⁷ que não conseguiam lidar com um motociclista branco e grosseiro olhando para a bunda de sua namorada (Garvin, 2022, tradução livre⁹⁸).

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.metacritic.com/game/days-gone/>>.

⁹⁷ Optamos por não traduzir o termo "woke" nesta citação, pois as diversas traduções possíveis para o termo serão um dos pontos relevantes para nossa análise da cobertura brasileira acerca do caso.

⁹⁸ Do original: Three reasons: 1. it had tech issues like bugs, streaming and frame rate; 2. it had reviewers who couldn't be bothered to actually play the game 3. And three, it had woke reviewers who couldn't handle a gruff white biker looking at his date's ass.

Figura 9 - Postagem feita por John Garvin.



Fonte: Octávio Ferreira, 2022⁹⁹.

A declaração do escritor teve grande repercussão perante a comunidade de fãs e foi relatada por jornalistas imediatamente: ao todo, identificamos 9 materiais jornalísticos sobre a declaração, publicados ainda no dia 7 de dezembro. Ao ser questionado por um fã sobre o uso do termo “*woke*”, Garvin alegou que os jornalistas que analisaram *Days Gone* haviam se oposto ao personagem principal do jogo devido a “políticas identitárias”, já que o mesmo era um homem branco. Apesar de não observarmos, durante o decorrer desta pesquisa, análises do jogo que abordavam o gênero ou a cor do personagem como ponto negativo, pressupomos uma possível explicação para essa alegação feita pelo escritor.

Durante a entrevista realizada com Jaffe (2021), que mencionamos anteriormente, Garvin é questionado por um fã sobre a implementação de

⁹⁹ Disponível em: <<https://br.ign.com/games/104471/news/days-gone-fracasso-do-game-seria-culpa-dos-reviews-de-justiceiros-sociais-alega-diretor>>.

personagens diversificados no jogo. Ao formular sua pergunta, o fã cita a *review* de *Days Gone* publicada pelo portal IGN, relatando que a jornalista responsável pela análise havia criticado o personagem principal do jogo, Deacon St. John. Segundo o fã, os argumentos da jornalista eram de que os jogos estavam saturados de personagens principais masculinos e brancos. Ao analisar a *review* publicada pelo IGN, no entanto, é possível observar que tais comentários nunca foram feitos. Pelo contrário, nas poucas instâncias em que Deacon St. John é citado no texto, a jornalista Lucy O'Brien, responsável pela análise, elogia o personagem como um dos pontos positivos do jogo, destacando que, “para um motociclista grosseiro viajando por um Oregon infestado de zumbis (...), Deacon St. John é um protagonista cativantemente gentil e de natureza doce” (O'Brien, 2019, tradução livre¹⁰⁰).

Em sua resposta para a pergunta feita pelo fã, Garvin menciona que, na sua opinião, o problema principal da narrativa de *Days Gone* estava na ordem cronológica dos eventos. Segundo o escritor, os trechos finais do jogo contavam com personagens que representavam melhor a diversidade da população, que os jornalistas não relataram em suas análises pois não haviam jogado esses trechos. Tal declaração reforça a acusação, feita pelo escritor, de que os jornalistas não haviam jogado *Days Gone* por tempo suficiente, que mencionamos anteriormente.

Devido à declaração não ter sido feita por um membro da indústria brasileira de jogos, abordaremos primeiro a repercussão do caso nos portais estrangeiros. O primeiro ponto que podemos destacar, a partir de nossa análise, é a repercussão negativa do comentário feito por Garvin, que deletou sua postagem no mesmo dia, logo após portais jornalísticos replicarem a declaração do escritor. Ao ser questionado por fãs e jornalistas sobre o uso do termo “*woke*” em sua publicação, o escritor respondeu de forma irônica, aconselhando seus seguidores a nunca usarem a palavra.

Outro ponto interessante é o fato de que os portais jornalísticos representaram as declarações de Garvin como uma forma de justificar o fracasso comercial de *Days Gone*, reiterando o conceito de que análises negativas podem impactar nas vendas de um jogo. A primeira publicação feita acerca do caso,

¹⁰⁰ Do original: For a gruff biker dude traveling through a zombie-infested (...) Oregon, Deacon St. John is an endearingly gentle and sweet-natured protagonist.

produzida pelo jornalista Jordan Middler para o portal *Video Games Chronicle*, ou VGC, é intitulada “*Days Gone director blames middling reviews on ‘woke reviewers’ and tech issues*”, ou “Diretor de Days Gone põe a culpa das críticas medianas em ‘revisores *woke*’ e questões técnicas” em português. Em seu texto, Middler (2022) destaca as reações negativas, de membros da indústria e da imprensa, à declaração feita pelo escritor e cita seus comentários anteriores, feitos na entrevista para Jaffe (2021).

O texto de Middler (2022) conta com uma característica que também está presente em diversos outros textos publicados sobre o caso: a contextualização acerca do significado da palavra “*woke*”. Segundo o autor, o termo:

(...) originalmente se referia àqueles que estavam conscientes das injustiças sociais, como o racismo, o sexismo e todas as outras formas de discriminação. Nos últimos tempos, no entanto, tem sido adotado como um termo genérico por pessoas de tendências políticas de direita para se referir àqueles que favorecem ideias políticas progressistas (Middler, 2022, tradução livre¹⁰¹).

Além das definições para o termo, outro elemento em comum dos conteúdos jornalísticos publicados no exterior é o uso de postagens no *Twitter*, integradas ao texto para retratar as reações de fãs e membros da indústria. A publicação, produzida pela jornalista Victoria Kennedy (2022), para o portal *Eurogamer*, por exemplo, conta com duas postagens integradas ao texto. Ambos são utilizados como forma de exemplificar casos em que fãs elencaram outros motivos para o fracasso do jogo perante a crítica, além dos três elencados por Garvin. Já o texto do jornalista Joshua Duckworth (2022), publicado pelo portal *Game Rant*, teve seu foco na reação de membros da indústria e da imprensa, contando com postagens integradas feitas por Garvin e pelo jornalista Jason Schreier.

No dia seguinte à declaração de Garvin, em 8 de dezembro de 2022, o estúdio responsável pelo desenvolvimento de *Days Gone*, *Bend Studio*, publicou, em seu perfil oficial no *Twitter*, um comunicado, que contava com seu pronunciamento oficial acerca da situação:

¹⁰¹ Do original: (...) originally referred to those aware of social injustices such as racism, sexism and all other forms of discrimination. In recent times, however, it’s been adopted as a catch-all term by right-leaning people to refer to those who favour progressive political ideas.

Estamos cientes dos comentários feitos pelo nosso anterior Diretor Criativo de Days Gone sobre sua visão pessoal acerca da recepção crítica de nossa propriedade intelectual. O Bend Studio não compartilha de seu sentimento e o mesmo não reflete a opinião de nossa equipe. Nosso estúdio está imensamente orgulhoso do trabalho que realizamos em Days Gone e agradece a todos os desenvolvedores que dedicaram seu coração e alma a ele.

Estamos extremamente honrados com o apoio de nossa comunidade de Days Gone e continuaremos a compartilhar seu entusiasmo por nosso mundo e personagens enquanto olhamos para o futuro (Bend Studio, 2022, tradução livre¹⁰²).

Além desse pronunciamento oficial, em que o estúdio tentava se distanciar dos comentários feitos por Garvin, outros desenvolvedores, que trabalharam no jogo, também publicaram declarações similares em seus perfis pessoais em redes sociais. Entre os conteúdos jornalísticos que cobriram o caso, 12 portais noticiaram as declarações iniciais de Garvin e apenas seis destes noticiaram o pronunciamento do estúdio. Entre eles, alguns dos portais relataram o comunicado em uma atualização à sua publicação original, não produzindo uma nova publicação exclusiva para a declaração do estúdio.

O portal IGN foi o único que noticiou o comunicado oficial do *Bend Studio* sem antes publicar algo sobre a postagem original de Garvin. Isso porque o texto, produzido pelo jornalista Ryan Leston (2022), foi publicado apenas no dia seguinte ao início do caso, quando o comunicado do estúdio já havia sido feito. Em seu texto, o jornalista destaca declarações anteriores feitas pelo escritor como forma de contextualização e inclui, ainda, um trecho da análise de *Days Gone* feita pelo portal.

Tratando-se da cobertura jornalística do caso, feita pelos portais brasileiros, foi possível, durante nossa análise, observar diversos elementos em comum com a cobertura realizada pelos portais estrangeiros. Apesar de identificarmos um número maior de publicações feitas por portais no exterior, é interessante observar que o número de publicações feitas em portais brasileiros foi alto; no total, identificamos oito notícias sobre o caso. Assim como na cobertura estrangeira, alguns portais brasileiros só relataram parte dos

¹⁰² Do original: We are aware of the comments made by our previous Creative Director on Days Gone regarding his personal view on the critical reception of our intellectual property. Bend Studio does not share his sentiment, nor does it reflect the views of our team. Our studio is immensely proud of the work we accomplished on Days Gone and are thankful to every developer who poured their heart and soul into it.

We are incredibly humbled by the support of our Days Gone community and we will continue to share your enthusiasm for our world and characters as we look toward the future.

acontecimentos; certos portais só abordaram o pronunciamento inicial de Garvin em suas publicações, enquanto outros cobriram apenas a nota publicada pelo *Bend Studio*, por exemplo.

Um fator interessante, que podemos destacar neste caso em específico, surge a partir de um termo em inglês, que não possui tradução direta para o português, a palavra “*woke*”. Devido ao uso desse termo por Garvin, podemos observar quais métodos os jornalistas brasileiros utilizaram para traduzir e explicar conceitos que não seriam conhecidos por parte de seus leitores. Aqui, vale destacar que a tradução literal do termo “*woke*” para o português seria o substantivo “acordado”, utilizado nesse contexto para descrever um indivíduo que está ciente de, ou então “acordado para”, questões e pautas que envolvem a luta contra diversas formas de discriminação. Conforme mencionamos anteriormente, na citação de Middler (2022), o termo também foi cooptado por indivíduos que se posicionam em oposição a tais pautas, sendo utilizado, por estes, de forma pejorativa.

Como não existe uma única tradução correta para o termo em português, os jornalistas brasileiros valeram-se de termos equivalentes, utilizados, principalmente, por membros da comunidade. Entre os diversos termos em português que observamos os jornalistas utilizarem em suas publicações, a tradução mais comum para “revisores *woke*” foi “revisores lacradores”, empregada em cinco das publicações analisadas. No caso do texto escrito pelo jornalista Carlos Palmeira (2022), para o portal Tecmundo, a explicação acerca da utilização do termo “lacradores” como tradução do termo “*woke*” destaca suas origens em comum:

No Brasil, o conceito não tem uma tradução direta. Contudo, muita gente tem utilizado o termo ‘lacrador’ quando a palavra ‘woke’ é utilizada em um contexto pejorativo. No caso do nosso país, pessoas mais à direita acusam de ‘lacrador’ quem levanta pautas sociais que discutem principalmente sobre questões raciais e de gênero (Palmeira, 2022).

Já no texto produzido pelo jornalista Octávio Ferreiraz (2022), para o portal IGN Brasil, a expressão usada foi “justiceiros sociais”. Ao explicar o contexto da palavra original, o jornalista destaca que ela remete a questões que envolvem, principalmente, a consciência racial e social. É interessante destacar

que, em seus comentários feitos durante a entrevista com Jaffe (2021), Garvin já havia utilizado uma expressão similar para descrever membros da imprensa e da comunidade, chamando-os de “*social justice warriors*”, inglês para “guerreiros da justiça social”.

Em dois casos, observamos jornalistas que optaram por não traduzir o termo, alegando que nenhuma palavra em português seria capaz de representar os mesmos significados da palavra original. Nesses dois textos, os jornalistas explicaram as origens do termo e elencaram algumas palavras em português que poderiam ser equivalentes, dependendo do contexto em que fossem utilizadas; nesses casos, novamente, a palavra “lacrador” foi a mais citada. Além disso, identificamos dois casos em que o termo “*woke*” foi mencionado sem tradução e sem contextualização.

Assim como na cobertura estrangeira, observamos que o principal foco da cobertura realizada por portais brasileiros foi a recepção negativa dos comentários feitos por Garvin. Entretanto, de forma diferente, a cobertura brasileira abordou as possíveis consequências das declarações feitas pelo escritor. Algumas publicações, por exemplo, destacaram que ainda havia possibilidades de o jogo ter uma sequência publicada no futuro; no entanto, segundo os jornalistas brasileiros, os comentários feitos por Garvin praticamente garantiram que isso não aconteceria.

Outra particularidade da cobertura brasileira está no fato de que mais portais publicaram notícias sobre o pronunciamento feito pelo *Bend Studio*, do que sobre o pronunciamento inicial de Garvin. Entre diversos fatores que podem explicar essa ocorrência, talvez o mais plausível seja a preferência por declarações e comunicados oficiais de empresas, ao invés de declarações feitas por indivíduos em seus perfis pessoais de redes sociais. Uma questão similar pôde ser observada no caso de Isadora Basile, que analisamos no subcapítulo 4.3.1, em que o caso ganhou uma proporção ainda maior após o pronunciamento oficial da *Xbox*. Outro fator que também pode ser relevante é o tempo, já que as notícias de portais brasileiros foram publicadas depois das notícias de portais estrangeiros, quando o pronunciamento do *Bend Studio* já havia sido divulgado.

4.4.2 Caso Envolvendo o Jogo The Lord of the Rings: Gollum

O segundo caso que analisaremos, neste capítulo, trata dos atritos entre membros da imprensa e membros da indústria de jogos digitais, referente ao ciclo de notícias a respeito do lançamento do jogo *The Lord of the Rings: Gollum* (2023). O jogo foi desenvolvido pelo estúdio alemão *Daedalic Entertainment* desde o ano de 2019 e publicado pelo mesmo em conjunto com a empresa *Nacon* no dia 25 de maio de 2023. Nas semanas após seu lançamento, *Gollum* foi tema de diversas notícias, publicadas em portais brasileiros e estrangeiros, devido à recepção negativa perante membros da imprensa e da comunidade de fãs de jogos digitais.

Conforme mencionamos anteriormente, no capítulo 4, selecionamos este caso para a análise devido à repercussão das notícias publicadas sobre o jogo. A partir da análise desses materiais jornalísticos e dos eventos transcorridos no caso, será possível observar diferentes aspectos da relação entre jornalistas e desenvolvedores de jogos. Diferentemente do caso que analisamos no subcapítulo anterior, envolvendo o escritor John Garvin, o caso do jogo *The Lord of the Rings: Gollum* não se refere às ações e declarações de indivíduos, mas sim à abordagem feita pelos jornalistas em suas publicações, em que os desenvolvedores do *Daedalic Entertainment* foram retratados como um grupo.

Vale destacar que, para analisar este caso, não limitaremos o período temporal apenas às semanas seguintes ao lançamento do jogo. Os materiais que analisaremos neste capítulo abrangem as notícias e reportagens publicadas antes do lançamento de *Gollum*, pois já denunciavam a existência de problemas técnicos presentes no processo de desenvolvimento. Abordaremos, ainda, as análises do jogo escritas por jornalistas, em que tais problemas foram relatados novamente, e as notícias sobre o pronunciamento dos desenvolvedores acerca deles. Por fim, analisaremos as notícias e reportagens publicadas posteriormente, nas semanas e meses seguintes, discutindo a relação da imprensa com os desenvolvedores de jogos.

Grande parte dos materiais jornalísticos que analisaremos definem *The Lord of the Rings: Gollum* como um jogo de ação e aventura, em que o jogador deve explorar diferentes níveis controlando o personagem principal, *Gollum*, em sua busca pelo “Um Anel”. Todos os eventos do jogo são baseados na obra de J.R.R. Tolkien e se passam no mundo fictício da Terra Média. Segundo os

desenvolvedores, a história do jogo relata os eventos que aconteceram entre as obras *O Hobbit* e *O Senhor dos Anéis*.

The Lord of the Rings: Gollum foi o décimo quinto jogo lançado para sistemas de console e computadores relacionado oficialmente às obras de Tolkien. Outros 14 jogos baseados nos filmes da franquia Senhor dos Anéis, que era, por sua vez, baseada nas obras de Tolkien, também foram lançados. Desses, os jogos de ação e aventura publicados recentemente, *Middle-earth: Shadow of Mordor* (2014) e *Middle-earth: Shadow of War* (2017), foram os principais jogos mencionados como comparações a *Gollum* nas publicações que analisamos.

Anunciado oficialmente em 2019, o jogo, originalmente, tinha seu lançamento planejado para o ano de 2021. No entanto, devido a problemas durante o desenvolvimento, *The Lord of the Rings: Gollum* teve seu lançamento adiado para setembro de 2022, em uma declaração feita pelo estúdio em janeiro de 2021. No total, observamos cinco notícias sobre a transferência da data de lançamento do jogo em portais estrangeiros e outras duas em portais brasileiros. Nessas publicações, os jornalistas destacavam que o *Daedalic Entertainment* não havia dado motivos para adiar o jogo e especulavam que os problemas no processo de desenvolvimento aconteciam devido à pandemia ocasionada pelo coronavírus. O jornalista Ian Walker, escrevendo para o portal *Kotaku*, destaca que lançamentos de diversos outros jogos tinham sido adiados nessa época e “nenhuma razão específica foi fornecida para qualquer um desses adiamentos, mas depois do ano infernal que foi 2020, é compreensível que o desenvolvimento de jogos possa estar em uma posição precária em toda a indústria” (Walker, 2021, tradução livre¹⁰³).

O lançamento de *The Lord of the Rings: Gollum* voltou a ser adiado em julho de 2022, quando o estúdio anunciou, em seu perfil oficial no *Twitter*, que o jogo precisaria de mais alguns meses em desenvolvimento; esse segundo adiamento foi noticiado por seis portais estrangeiros e quatro portais brasileiros. Em janeiro de 2023, o jogo ainda não possuía data determinada para o lançamento. No entanto, naquele mês alguns portais jornalísticos noticiaram que

¹⁰³ Do original: No specific reasons were provided for any of these setbacks, but after the hell year that was 2020, it's understandable that game development might be in a precarious position industry-wide.

um relatório fiscal da *Daedalic Entertainment* apontava para um lançamento na primeira metade do ano fiscal de 2023, que teria início no mês de abril.

Entre as três publicações feitas em portais estrangeiros e as duas em portais brasileiros acerca dessa possível nova data de lançamento, é interessante observar que os jornalistas brasileiros noticiaram a descoberta das informações presentes no relatório fiscal como um terceiro adiamento do jogo. Esse foi o caso da publicação produzida pelo jornalista Felipe Gugelmin para o portal Adrenaline, intitulada “The Lord of the Rings: Gollum foi adiado novamente e só chega depois de abril”. Em seu texto, Gugelmin (2023a) destaca as duas datas anteriores em que o jogo poderia ter sido lançado e o fato de que o *Daedalic Entertainment* não havia feito novas declarações, afirmando que o estúdio estava “mantendo silêncio” sobre o processo de desenvolvimento.

No dia 23 março de 2023, a *Nacon*, empresa francesa que publicaria o jogo em conjunto com o estúdio *Daedalic Entertainment*, anunciou uma nova data para o lançamento do jogo: o dia 25 de maio do mesmo ano. Juntamente a esse anúncio, no dia 23 de março, diversos portais publicaram textos com as primeiras impressões de jornalistas sobre *The Lord of the Rings: Gollum*. Tais textos foram baseados em uma demonstração do jogo, disponibilizada à imprensa em um evento ocorrido na sede do estúdio, em Hamburgo, na Alemanha. Além da demonstração, como parte do evento, os jornalistas também puderam entrevistar um dos coautores do jogo, Damiri Knapheide.

Nieborg e Foxman (2023) destacam que a prática de convidar membros da imprensa para jogar demonstrações de jogos é muito comum, já que os materiais produzidos a partir dessas demonstrações ajudam na divulgação do jogo antes mesmo de seu lançamento. Segundo os autores, quando os jornalistas precisam se deslocar até as sedes das empresas, é comum que estas paguem os custos da viagem, como passagens aéreas e estadias em hotéis. Tal fato pode implicar conflitos de interesse, tendo em vista que jornalistas podem ter receio de criticar a empresa que está pagando suas despesas, por medo de não receber tais convites no futuro.

No total, observamos sete portais estrangeiros que publicaram artigos de primeiras impressões, baseados na demonstração disponibilizada nesse evento. Entre eles estavam portais dedicados à cobertura da indústria de jogos digitais, como IGN, *The Verge* e *Eurogamer*, e também dois portais dedicados às obras

de Tolkien, que eram administrados por fãs do escritor. Dentre essas publicações, curiosamente, a única em que o autor menciona ter sido convidado pelo estúdio para testar o jogo foi produzida por um fã, publicada no portal *TheOneRing.net*¹⁰⁴.

Nenhum dos jornalistas de jogos relatou, em seu texto, que o *Daedalic Entertainment* os havia convidado para visitar sua sede na Alemanha. Sendo que a única publicação que sequer mencionou o evento em Hamburgo, foi produzida pelo jornalista Ed Nightingale, do portal *Eurogamer*, que escreve no segundo parágrafo: “Eu visitei recentemente o estúdio em Hamburgo para testar o jogo” (Nightingale, 2023a, tradução livre¹⁰⁵). O texto do jornalista Ed Thorn, publicado no portal *Rock Paper Shotgun*, não mencionou o evento em Hamburgo de maneira específica. No entanto, em seu relato acerca da sua experiência pessoal com a demonstração do jogo, o jornalista escreve: “Cercado por desenvolvedores e espremido entre outros jornalistas, vi duas pequenas demonstrações, uma logo no início da aventura e outra bem mais adiante” (Thorn, 2023, tradução livre¹⁰⁶). As publicações dos outros portais, em que jornalistas relatavam sua experiência com o jogo, não contavam com qualquer menção ao evento.

Apesar de não ser possível confirmar que os jornalistas haviam viajado até Hamburgo para participar do evento, para que os textos fossem produzidos era necessário, ao menos, que o estúdio enviasse uma cópia da demonstração aos portais. Ainda assim, nenhum dos textos mencionou que os jornalistas haviam recebido um convite para participar do evento ou, então, recebido uma cópia da demonstração do jogo. Tal fato indica uma grave falta de transparência na atuação desses portais, tendo em vista que os leitores dessas publicações de primeiras impressões não teriam conhecimento da origem e natureza da demonstração do jogo utilizada para produzi-las.

Sobre essas publicações, todos os seis textos que analisamos contam com relatos positivos acerca das experiências que os jornalistas tiveram com a demonstração do jogo. A jornalista Ash Parrish, responsável pelo texto do portal

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.theonering.net/torwp/2023/03/23/116308-sneaking-sneaking-hands-on-the-lord-of-the-rings-gollum/>>.

¹⁰⁵ Do original: I recently visited the Hamburg studio to go hands-on with the game.

¹⁰⁶ Do original: Flanked by devs and squigged between other journos, I saw two short demos, one right at the start of his adventure, and the other much further in.

The Verge, menciona os sistemas de jogabilidade presentes na demonstração e elogia, principalmente, os diálogos e interações entre os personagens: “Mas onde achei que o jogo realmente me impressionou foi quando interagi com os vários povos da Terra Média” (Parrish, 2023, tradução livre¹⁰⁷). Já o jornalista Jarett Green, escrevendo para o portal IGN, afirmou que tinha dúvidas sobre uma história em que *Gollum* era o personagem principal, tendo em vista que o mesmo era apenas um personagem secundário na obra de Tolkien. Ainda assim, o texto de Green afirma que a demonstração do jogo causou uma primeira impressão positiva:

Tudo isso cria uma experiência coesa que justifica fazer outra viagem a um território já desgastado? Não há o suficiente na demonstração para ter certeza, mas *The Lord of the Rings: Gollum* pelo menos causa uma boa primeira impressão, delineando um caso sólido para pilotar um dos personagens mais estranhos e, ainda assim, mais importantes da obra (Green, 2023, tradução livre¹⁰⁸).

Entre as publicações, a única que contou com críticas à demonstração do jogo foi a de Nightingale (2023a), que mencionamos anteriormente. Em seu texto, apesar de abordar o jogo de forma positiva, o jornalista relata que os níveis apresentados na demonstração pareceram muito restritivos e não ofereciam liberdade ao jogador: “Daedalic é tão - ousado dizer - precioso em relação a *Gollum*, buscando oferecer uma experiência específica, que parece ter medo de apenas deixar os jogadores aproveitarem o mundo” (Nightingale, 2023a, tradução livre¹⁰⁹).

Dois dias antes do lançamento de *The Lord of the Rings: Gollum*, no dia 23 de maio de 2023, um vídeo, que contava com todos os níveis e cenas do jogo, foi publicado no *YouTube*. Ao todo, apenas três portais noticiaram esse vazamento antes que o vídeo fosse excluído, no mesmo dia. Após o lançamento oficial do jogo, no dia 25 de maio, as análises de jornalistas passaram a ser publicadas pelos portais e, rapidamente, *The Lord of the Rings: Gollum* acumulou

¹⁰⁷ Do original: But where I thought the game truly wowed me was when I was interacting with the various peoples of Middle-earth.

¹⁰⁸ Do original: Does all this make a cohesive experience that justifies taking another trip into the well-worn territory? There isn't enough in the demo to be certain, but *The Lord of the Rings: Gollum* does at least make a good first impression, outlining a solid case for piloting one of the strangest and yet most important characters in the lore.

¹⁰⁹ Do original: Daedalic is so - dare I say - precious about *Gollum*, to offering a specific experience, it seems afraid to just let players enjoy the world.

uma das piores notas do ano no *Metacritic*, site que agrega as pontuações concedidas por jornalistas e fãs. Durante o decorrer desta pesquisa, a nota agregada atribuída pelos críticos foi 34 de 100, enquanto que os fãs atribuíram uma nota de 1.4 de 10 ao jogo¹¹⁰.

O principal ponto levantado pelas análises trata dos problemas técnicos presentes no jogo. Ao analisarem *The Lord of the Rings: Gollum*, diversos profissionais enfatizaram os bugs, como texturas que deixavam de aparecer em objetos ou quedas na taxa de quadros. Na *review* escrita pelo jornalista Nic Reuben, para a seção de jogos do portal *The Guardian*, o jogo é definido como um “desastre técnico”, devido aos seus problemas de performance em computadores e sistemas de console mais antigos: “Todo o jogo parece profundamente instável, como se uma forte brisa digital pudesse derrubar tudo” (Reuben, 2023, tradução livre¹¹¹).

O relato das experiências pessoais, um dos principais elementos presentes nas análises de jogos, segundo Zagal, Ladd e Johnson (2009), pode ser observado nas *reviews* de *The Lord of the Rings: Gollum*. Na grande maioria dos casos, os relatos tratavam das experiências negativas dos jornalistas com os problemas técnicos do jogo. O jornalista Sam Pape, por exemplo, descreveu, em sua análise para o portal *Gamespot*, sua experiência pessoal com os problemas presentes no jogo: “Em minhas cerca de 11 horas de jogo no modo ‘Performance’ em um PlayStation 5, o jogo travou mais de 120 vezes (...), com média de ter travado uma vez a cada cinco minutos” (Pape, 2023, tradução livre¹¹²). O texto redigido por Christian Donlan, para o portal Eurogamer, também conta com diversos parágrafos em que o jornalista descreve suas frustrações com os bugs e erros presentes no jogo:

(...) em pelo menos uma missão de stealth, recarreguei o jogo após uma morte e descobri que o mundo cinematográfico mecânico ao meu redor havia parado e não consegui desencadear nenhum novo progresso. Ou recarreguei e descobri que não conseguia me mover, mas todo o resto conseguia. Ou recarreguei para ver uma tela de ‘fim de jogo’ e outro reload que - felizmente - me colocou de volta à ação. No pior desses momentos, tive que progredir retrocedendo - passando

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.metacritic.com/game/the-lord-of-the-rings-gollum/>>.

¹¹¹ Do original: The whole game feels profoundly unstable, as if a stiff digital breeze would bring the entire thing down.

¹¹² Do original: In my roughly 11 hours of playtime on "Performance" mode on a PlayStation 5, the game crashed over 120 times (...), averaging about one crash every five minutes.

de 'recarregar o último ponto de verificação' para 'reiniciar o capítulo'. Não é ideal (Donlan, 2023, tradução livre¹¹³).

Outro ponto criticado pelos jornalistas durante as *reviews* trata da narrativa relatada pelos acontecimentos do jogo. Observamos diversas análises em que os revisores abordaram de forma negativa a história contada por *The Lord of the Rings: Gollum*, em suas cerca de 20 horas de duração. Segundo a jornalista Rachel Watts, que analisou o game para o portal *Rock Paper Shotgun*, os eventos que se passam no jogo são desconectados e confusos e, por vezes, conflitam com os eventos canônicos relatados nas obras *O Hobbit* e *O Senhor dos Anéis*. Segundo ela, o ritmo da narrativa também deixa a desejar, pois “os pontos da trama são exibidos em um capítulo e imediatamente descartados no próximo, enquanto outros são prolongados por muito tempo” (Watts, 2023, tradução livre¹¹⁴).

O mesmo pode ser observado em *reviews* publicadas em portais brasileiros, que reiteram argumentos similares acerca da história do jogo. A análise escrita pelo jornalista Pablo Raphael, para a seção *Game On*, do portal Terra, aborda de forma negativa vários elementos de *The Lord of The Rings: Gollum*, mas dá destaque especial à narrativa do jogo. Segundo o jornalista, ao focar nas aventuras de um personagem secundário das obras de Tolkien, a trama do jogo, conseqüentemente, acaba sofrendo.

Infelizmente, Gollum é um personagem que não foi feito para o protagonismo. Exatamente como nos livros de O Senhor dos Anéis, a criatura age de forma reativa ao mundo ao seu redor e, por isso, a narrativa acaba ficando arrastada, composta por acontecimentos que não têm a coesão para render uma história boa o bastante (Raphael, 2023).

Entre os pontos positivos destacados por jornalistas estão a dublagem e alguns dos cenários presentes nos níveis do jogo. A análise do jornalista Adrian Morales, para o portal *Game Rant*, se destaca por tratar a trilha sonora do jogo

¹¹³ Do original: (...) in at least one stealth mission I reloaded from a death to find that the clockwork cinematic world around me had halted, and I couldn't trigger any new progress. Or I reloaded to discover that I couldn't move, but everything else could. Or I reloaded to see a "game over" screen and a reload that - thankfully - put me back in the action. At the worst of these moments I had to progress by going backwards - slipping from "reload last checkpoint" to "restart chapter." Not ideal.

¹¹⁴ Do original: Plot points are picked up for one chapter and then immediately discarded in the next, while others are drawn out for far too long.

de forma positiva, declarando que “cada violinista e violoncelista que trabalhou neste projeto merece o elogio por trazer tensão e atmosfera a esse sonho febril de um jogo” (Morales, 2023, tradução livre¹¹⁵). Por fim, também observamos três instâncias em que os jornalistas mencionaram os desenvolvedores do jogo em suas análises.

Uma das características presentes nas *reviews* de jogos, segundo Zagal, Ladd e Johnson (2009), é a existência de suposições acerca do processo de criação e desenvolvimento dos jogos. Segundo os autores, é comum que jornalistas especulem sobre as decisões tomadas pelos desenvolvedores e ofereçam sua opinião sobre elas, elencando formas de como o jogo poderia ter sido melhorado. No caso de *The Lord of the Rings: Gollum*, observamos várias instâncias em que essa característica esteve presente nas análises de portais brasileiros e estrangeiros.

De forma mais interessante, no entanto, observamos que, em alguns casos, os jornalistas especularam sobre possíveis dificuldades enfrentadas pela equipe de desenvolvedores, tomando como base os problemas que já haviam sido relatados por outros jornalistas. Em seu texto para o portal *Eurogamer*, Donlan (2023), por exemplo, expressa simpatia à equipe de desenvolvedores, que, segundo ele, enfrentou inúmeros problemas durante o processo de desenvolvimento de *The Lord of the Rings: Gollum*, o que é retratado por um “senso de coragem” dos desenvolvedores, presente no jogo:

É de partir o coração. Gollum tem lindos momentos de design e um verdadeiro senso de coragem - de uma equipe tentando fazer justiça a algo que ama. Mas tem muitos problemas e apenas alguns deles podem ser resolvidos com patches. Muitas vezes é uma bagunça bem-intencionada, para a qual posso dizer que pessoas talentosas dedicaram suas vidas (Donlan, 2023, tradução livre¹¹⁶).

Nos dias seguintes ao lançamento do jogo, diversos desenvolvedores, que não estavam ligados diretamente ao jogo *The Lord of the Rings: Gollum* ou ao estúdio *Daedalic Entertainment*, se pronunciaram em entrevistas e em seus

¹¹⁵ Do original: Every violinist and cellist that worked on this project deserves the utmost praise for bringing tension and atmosphere to a fever dream of a game.

¹¹⁶ Do original: It's heart-breaking. Gollum has lovely design moments and a real sense of pluck to it - of a team reaching to do justice to something they love. But it has too many problems, and only some of them can be sorted with patches. It's too often a well-intentioned mess, and one which I can tell talented people have poured their lives into.

perfis pessoais em redes sociais. Além de contar com declarações de apoio aos profissionais que trabalharam no desenvolvimento do jogo, as publicações dos desenvolvedores continham relatos de suas experiências trabalhando em jogos que foram recebidos, de maneira negativa, pela imprensa e pelos membros da comunidade de fãs. Essas declarações de apoio e solidariedade à equipe responsável pelo desenvolvimento de *The Lord of the Rings: Gollum* repercutiram nas redes sociais e tornaram-se pauta para os portais que cobriam o lançamento do jogo.

No total, observamos três publicações feitas por portais estrangeiros e duas publicações feitas por portais brasileiros acerca dessas declarações. Em todas elas, as demonstrações de apoio aos desenvolvedores foram abordadas de maneira positiva pelos jornalistas, afirmando que a recepção negativa do jogo não deveria ser utilizada para invalidar o trabalho dos desenvolvedores ou, então, como motivo para ofendê-los pessoalmente. O jornalista Isaiah Colbert, para o portal *Kotaku*, inclui diversas publicações feitas por desenvolvedores no *Twitter* de maneira integrada ao seu texto, como forma de exemplificar as declarações de apoio. Além disso, Colbert encerra seu texto comentando brevemente sobre o impacto positivo que essas publicações poderiam ter:

Apesar do Twitter ser uma câmara de eco para as pessoas criticarem jogos que não gostam, é bom ver as pessoas por trás desses jogos se unindo para compartilhar histórias legais e transformar o que de outra forma poderia ser mais uma concentração de ataques de gamers em uma discussão on-line produtiva e saudável (Colbert, 2023, tradução livre¹¹⁷).

Após o lançamento do jogo e sua recepção extremamente negativa, por membros da imprensa e da comunidade de fãs, a equipe de desenvolvedores se pronunciou oficialmente, no *Twitter*, no dia 26 de maio. Essa declaração, publicada em formato de imagem na página oficial do jogo, e atribuída à equipe da *Daedalic Entertainment*, contava com um pedido de desculpas aos jogadores e com uma promessa de futuras atualizações que trariam melhorias ao jogo:

Caros jogadores,

¹¹⁷ Do original: Despite Twitter being an echo chamber for people to slag on games they don't like, it's nice to see the folks behind those games come together to share cool stories and turn what could otherwise be yet another unproductive gamer dogpiling into a productive and healthy discussion.

Gostaríamos de pedir sinceras desculpas pela experiência desanimadora que muitos de vocês tiveram com *The Lord of Ring: Gollum* após seu lançamento. Reconhecemos e lamentamos profundamente que o jogo não tenha atendido às expectativas que estabelecemos para nós mesmos ou para a nossa comunidade dedicada. Por favor, aceite nossas sinceras desculpas por qualquer decepção que isso possa ter causado.

Nosso objetivo como estúdio e como fãs apaixonados de *The Lord of the Rings* sempre foi contar uma aventura envolvente e imersiva focada em uma história. Criar uma história tendo a Terra Média como nosso playground foi a maior honra – e o maior desafio que enfrentamos até agora.

Na Daedalic entendemos que o sucesso de um jogo depende da diversão e satisfação dos seus jogadores. Valorizamos genuinamente o seu feedback e temos ouvido ativamente suas vozes, lido seus comentários e analisado as críticas construtivas e sugestões que vocês forneceram.

Nossa equipe de desenvolvimento tem trabalhado diligentemente para resolver os bugs e problemas técnicos que muitos de vocês enfrentaram. Estamos empenhados em fornecer patches que permitirão que você aproveite o jogo em todo o seu potencial.

Mais uma vez, pedimos desculpas por qualquer inconveniente causado e agradecemos sua compreensão durante esse período. Continuaremos mantendo vocês atualizados sobre nosso progresso e fornecendo comunicação transparente sobre os próximos patches e melhorias. Sua paixão e dedicação como jogadores têm sido a força motivadora por trás de nossa determinação em consertar as coisas.

Obrigado pelo seu apoio.

Atenciosamente, Daedalic Entertainment (*The Lord of the Rings: Gollum*, 2023, tradução livre¹¹⁸).

Esse pedido de desculpas foi noticiado por seis portais estrangeiros e cinco portais brasileiros. O portal IGN Brasil publicou uma versão traduzida do texto produzido pelo jornalista George Yang para a matriz norte-americana. Além

¹¹⁸ Do original: Dear players,

We would like to sincerely apologize for the underwhelming experience many of you have had with *The Lord of Ring: Gollum* upon its release. We acknowledge and deeply regret that the game did not meet the expectations we set for ourselves or for our dedicated community.

Please accept our sincere apologies for any disappointment this may have caused.

Our goal as a studio, and as passionate *The Lord of the Rings* fans, has always been to tell a compelling and immersive story-driven adventure. Crafting a story with Middle-earth as our playground has been the greatest honor – and the biggest challenge we have faced so far.

At Daedalic, we understand that a game's success relies on the enjoyment and satisfaction of its players. We genuinely value your feedback and have been actively listening to your voices, reading your comments, and analyzing the constructive criticism and suggestions you have provided.

Our development team has been working diligently to address the bugs and technical issues many of you experienced. We are committed to providing you with patches that will allow you to enjoy the game to its fullest potential.

Once again, we deeply apologize for any inconvenience caused, and we appreciate your understanding during this time. We will continue to keep you updated on our progress and provide transparent communication regarding the upcoming patches and improvements. Your passion and dedication as players have been the driving force behind our determination to make things right.

Thank you for your support.

Sincerely, Daedalic Entertainment.

de detalhar os elementos presentes na declaração feita pelo estúdio, como o pedido de desculpas e a promessa de novas atualizações, grande parte das notícias também contou com breves resumos, em que o lançamento do jogo era recontextualizado para os leitores. Das seis publicações feitas por portais estrangeiros, cinco voltaram a criticar o jogo ao explicar as circunstâncias de seu desenvolvimento e sua recepção negativa. O texto de Yang (2023), por exemplo, resume o lançamento de *The Lord of the Rings: Gollum* da seguinte forma: “O jogo tem recebido duras críticas por sua qualidade problemática, gráficos turvos e jogabilidade mediana” (Yang, 2023, tradução livre¹¹⁹).

Em duas outras notícias, os jornalistas comentaram acerca da recepção negativa do jogo perante a comunidade de fãs, como foi o caso do texto produzido pelo jornalista James Ratcliff, para o portal *Game Rant*, para quem “(...) as redes sociais se mostraram cruéis com a equipe de desenvolvimento, já que os usuários continuaram a ridicularizar o jogo e a lamentar o estado dos lançamentos de jogos ultimamente” (Ratcliff, 2023, tradução livre¹²⁰). Em outro trecho de seu texto, Ratcliff volta a comentar sobre as opiniões de membros da comunidade de fãs, compartilhadas em redes sociais como o *Twitter*, mencionando diversos exemplos das queixas feitas pelos fãs:

Nas redes sociais, os jogadores rapidamente ridicularizaram o Daedalic por ter lançado *The Lord of the Rings: Gollum* em primeiro lugar, especialmente em seu estado atual. Alguns usuários compararam o lançamento do jogo aos de *Forspoken* e *Star Wars Jedi: Survivor*, ambos com críticas negativas após o lançamento. Outros usuários lamentaram o estado dos lançamentos recentes de jogos, com alguns alegando que um pedido de desculpas e atualizações subsequentes de um desenvolvedor como Daedalic agora fazem parte do ciclo de desenvolvimento do jogo. Um usuário também apontou que o DLC *Emotes Pack* para *The Lord of the Rings: Gollum* teve uma nota mais alta na loja do Xbox do que o próprio jogo (Ratcliff, 2023, tradução livre¹²¹).

¹¹⁹ Do original: The game has been receiving scathing criticism for its buggy quality, muddy graphics, and middling gameplay.

¹²⁰ Do original: (...) social media proved unkind towards the development team as users continued to ridicule the game and lament the state of video game launches of late.

¹²¹ Do original: On social media, players were quick to ridicule Daedalic for even launching *The Lord of the Rings: Gollum* in the first place, especially in its current state. Some users compared the launch of the game to those of *Forspoken* and *Star Wars Jedi: Survivor*, both of which had underwhelming reviews upon release. Other users expressed lament over the state of recent video game releases, with some claiming that an apology and subsequent updates from a developer such as Daedalic are now part of the game development cycle. One user also pointed out that the *Emotes Pack* DLC for *The Lord of the Rings: Gollum* had a higher rating on the Xbox storefront than the game itself.

Também observamos um caso em que o pedido de desculpas foi noticiado na forma de uma atualização a uma notícia anterior, produzida pelo jornalista Ed Nightingale para o portal *Eurogamer*. Cerca de duas horas antes da declaração da equipe de desenvolvedores ser publicada no *Twitter*, foi ao ar no site do portal uma notícia produzida por Nightingale (2023b), que contava com uma declaração feita pela equipe de desenvolvedores, enviada ao portal no dia anterior. Essa declaração, similar à que foi publicada no perfil oficial do jogo no *Twitter*, prometia uma atualização que corrigiria alguns dos problemas técnicos presentes em *The Lord of the Rings: Gollum*.

Conforme mencionamos anteriormente, cinco portais brasileiros publicaram notícias sobre o pedido de desculpas, sendo que o IGN Brasil traduziu a notícia publicada originalmente pelo IGN. De forma similar às notícias publicadas em portais estrangeiros, todas as cinco notícias produzidas por jornalistas brasileiros também voltaram a criticar o jogo ao relembrar seu lançamento conturbado. Para relatar os problemas técnicos presentes na versão inicial do jogo, o texto do jornalista Felipe Gugelmin (2023b), para o portal *Adrenaline*, mencionou a análise técnica produzida pelo portal americano *Digital Foundry*, que abordava de forma mais detalhada problemas como bugs e quedas na taxa de quadros.

Também observamos, nos textos produzidos por jornalistas brasileiros, um número maior de menções ao site *Metacritic*. No total, quatro das cinco notícias apontavam qual era a nota agregada que o jogo possuía no site no momento em que os textos eram produzidos. A notícia publicada no portal Combo Infinito, escrita pelo jornalista Fabrício Carvalho, por exemplo, destaca que, “no momento da publicação, Gollum é o jogo com a classificação mais baixa do ano nos principais sites de agregação Metacritic e OpenCritic” (Carvalho, 2023). Já a notícia produzida pelo jornalista Jefferson Sato, para o portal Tecmundo, menciona comentários feitos por fãs na página do jogo na plataforma *Steam*:

No site Metacritic, o jogo conta com nota 41, no momento de publicação desta notícia. Na Steam, o título tem sua análise média em ‘Ligeiramente negativa’, com um jogador afirmando que ‘este jogo simplesmente não é divertido’. Já outro usuário diz que ‘é o jogo mais

básico, entediante e decepcionante que joguei nos últimos 15 anos' (Sato, 2023).

Cerca de um mês depois do lançamento do jogo, no dia 30 de junho de 2023, o portal alemão *GamesWirtschaft* noticiou que o estúdio *Daedalic Entertainment* havia demitido 25 dos seus 90 funcionários. Essas demissões eram parte de uma reestruturação interna da empresa, que deixou de atuar na produção de novos jogos e passou a apenas publicar jogos desenvolvidos por outros estúdios. Tal reestruturação cancelou todos os jogos que estavam sendo desenvolvidos pela empresa, incluindo um segundo jogo baseado nas obras de Tolkien, que estava sendo produzido desde 2022.

As demissões dos desenvolvedores e o cancelamento de jogos futuros foram tema de cinco notícias publicadas por portais estrangeiros e seis notícias publicadas por portais brasileiros. De forma diferente às notícias que relatavam acontecimentos anteriores relacionados ao caso, as publicações feitas sobre essa reestruturação da empresa foram produzidas em um período temporal maior, sendo que algumas notícias foram publicadas apenas nas semanas seguintes. Outro detalhe interessante sobre a cobertura desse acontecimento diz respeito ao crédito dado pelos jornalistas ao portal alemão *GamesWirtschaft*; observamos duas publicações feitas por portais brasileiros que não indicaram o portal alemão como a fonte das informações relatadas.

O texto publicado no portal IGN Brasil, produzido pelo jornalista Gabriel Sales, por exemplo, mencionou apenas que o estúdio havia feito um comunicado oficial, mas não citou que tal comunicado havia sido enviado diretamente ao portal alemão, que foi o primeiro a noticiar as demissões. O texto do IGN Brasil também conta com um elemento que identificamos em todas as outras publicações feitas por portais brasileiros: novamente, os jornalistas lembraram as críticas feitas ao jogo durante seu lançamento. Intitulada “Estúdio do maior fiasco dos games em 2023 encerra desenvolvimento de jogos”, a notícia redigida por Sales (2023) faz um breve resumo da análise de *The Lord of the Rings: Gollum* publicada pelo IGN Brasil no mês de maio, destacando os principais pontos negativos do jogo.

De forma similar às notícias sobre o pedido de desculpas, publicado na página oficial do jogo no *Twitter*, três das notícias publicadas por portais brasileiros sobre as demissões mencionaram a nota do jogo no site *Metacritic*. O

texto publicado pelo portal Tecmundo, escrito pelo jornalista Douglas Vieira, por exemplo, menciona: “Para se ter uma ideia da qualidade, no momento em que essa notícia foi escrita a versão mais bem-avaliada no Metacritic era a destinada ao PC, com uma média de 39 pontos em avaliações” (Vieira, 2023).

Nos portais estrangeiros, as demissões dos desenvolvedores e o cancelamento de jogos futuros foram noticiados de forma similar. Observamos que todos os textos mencionaram o portal alemão *GamesWirtschaft* como a fonte original da declaração feita pelo *Daedalic Entertainment*: em dois casos, os jornalistas incluíram o pronunciamento do estúdio em sua totalidade; já em outros três casos, foram relatados apenas alguns trechos selecionados pelos jornalistas. Outro ponto em comum de todas as notícias, publicadas pelos portais estrangeiros, foi a recontextualização e recapitulação dos acontecimentos que precederam e sucederam o lançamento do jogo. Em duas das cinco publicações, observamos que os jornalistas destacaram, especialmente, as reações de membros da indústria e da comunidade de fãs de jogos digitais.

Esse foi o caso do jornalista Taylor Lyles, que, escrevendo para o portal IGN, ressaltou a repercussão dos acontecimentos que se passaram após o lançamento de *The Lord of the Rings: Gollum*. Nessa notícia, observamos uma característica compartilhada por outros dois textos publicados em portais estrangeiros: a utilização de trechos das análises do jogo para exemplificar as críticas feitas por jornalistas e membros da comunidade. Ao utilizar esses trechos, os jornalistas reforçavam suas opiniões, apresentadas nas análises, destacando novamente os pontos negativos do jogo. Lyles (2023), por exemplo, relembra a nota atribuída pelo portal ao jogo e algumas das críticas feitas: “Em nossa análise de *The Lord of the Rings: Gollum*, à qual demos nota 4 de 10, dissemos que o jogo ‘está repleto de stealth monótona, plataformas ruins e uma história inútil, e pouco faz para justificar por que alguém deveria jogar o jogo’” (Lyles, 2023, tradução livre¹²²).

Por fim, observamos dois textos em que jornalistas contataram representantes do *Daedalic Entertainment* para confirmar as informações presentes no pronunciamento publicado pelo *GamesWirtschaft*. Em um desses

¹²² Do original: In our review of *The Lord of the Rings: Gollum*, which we gave a 4 out of 10, we said the game ‘is filled with dull stealth, bad platforming, and a pointless story, and does little to justify why anyone should take the time to play it.’

textos, publicado pelo portal *Eurogamer*, o jornalista Matt Wales afirma que entrou em contato com representantes do estúdio, solicitando a confirmação das demissões e uma tradução oficial da declaração publicada pelo portal *GamesWirtschaft*. Wales (2023) esclarece que os trechos do pronunciamento presentes em seu texto foram traduzidos utilizando a ferramenta Google Tradutor, fazendo dessa notícia, publicada pelo *Eurogamer*, a única que mencionava o método de tradução utilizado pelos jornalistas.

Em outubro de 2023, o canal de *YouTube* alemão *Game Two*, especializado na cobertura da indústria de jogos do país, publicou um vídeo que mencionava diversas dificuldades enfrentadas pelos membros do *Daedalic Entertainment* durante o desenvolvimento do jogo. O vídeo, intitulado “*Report: Why Gollum HAD to fail*¹²³”, ou “Reportagem: Por que Gollum TINHA que fracassar”, tinha duração de quase 40 minutos e foi produzido a partir de entrevistas realizadas com 32 desenvolvedores que atuaram no desenvolvimento do jogo.

Entre as diversas dificuldades enfrentadas pelos desenvolvedores mencionadas no vídeo, estavam problemas financeiros com o orçamento do jogo, problemas com a organização do trabalho e, principalmente, problemas com os prazos para o lançamento do jogo, o que fez com que os desenvolvedores precisassem trabalhar em um regime de horas extras compulsórias no fim do ciclo de desenvolvimento. Também conhecida pelo termo em inglês “*crunch*”, que pode ser traduzida para o português como “esmagar” ou “triturar”, essa prática de trabalhar por longos períodos nas semanas que antecedem o lançamento de um jogo é comum na indústria de jogos digitais, conforme Dyer-Whiteford e De Peuter (2009), Schreier (2017) e Woodcock (2019).

Os depoimentos dos desenvolvedores presentes no vídeo foram noticiados pelos portais, sendo tema de quatro notícias publicadas por portais estrangeiros e duas por portais brasileiros; uma terceira publicação foi feita pelo portal IGN Brasil, a partir da tradução do texto publicado originalmente no portal IGN. Tratando-se da cobertura estrangeira, observamos que todos os textos creditaram o canal de *YouTube Game Two* e compartilharam links para o vídeo

¹²³ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=vszf1mwyAfw&t=1s&ab_channel=GameTwo>.

original. Em três das quatro notícias, os jornalistas também incluíram o vídeo do canal alemão de forma integrada aos seus textos.

Durante nossa análise desses materiais, observamos que o principal ponto em comum dos textos eram os problemas em relação à organização de trabalho no final do ciclo de desenvolvimento, em específico as práticas de *crunch*. O jornalista Matt Jarvis descreve, em seu texto para o portal *Rock Paper Shotgun*, alguns dos fatores, citados no vídeo, que levaram os desenvolvedores a “perder as esperanças” com o jogo: “(...) a moral vacilou sob um ambiente de trabalho supostamente estressante promovido pelo CEO e COO da empresa, o que resultou em funcionários falando em sussurros para evitar serem ouvidos e ouvirem gritos” (Jarvis, 2023, tradução livre¹²⁴). O texto da jornalista Liv Ngan, para o portal *Eurogamer*, relata essas dificuldades de forma mais detalhada, contando com diversos trechos de entrevistas publicadas pelo canal *Game Two*:

O relatório alega que se esperava que a equipe participasse do crunch, algo que os funcionários disseram fazer parte da cultura da empresa desde seus primeiros dias, sem pagamento pelas horas extras dedicadas. A pressão também foi colocada sobre trabalhadores juniores e estagiários, alegaram os funcionários, pois eles poderiam ser usados como mão de obra barata e não conseguiam ‘avaliar o nível de estresse como crítico ou incomum’ (Ngan, 2023, tradução livre¹²⁵).

A cobertura feita pelos portais brasileiros acerca dos problemas e dificuldades relatados no vídeo aconteceu de forma similar à cobertura estrangeira. Conforme mencionamos anteriormente, dois portais publicaram notícias sobre esse acontecimento, SBT Games e *Adrenaline*, sendo que ambos creditaram o canal de *YouTube* alemão. No entanto, nenhum deles disponibilizou um link para o vídeo ou identificou o canal de *YouTube Game Two* de forma correta. A notícia publicada pelo SBT Games, atribuída à redação, identificou o canal pelo nome “*Two Games*”. Já a notícia publicada pelo portal *Adrenaline*, produzida pelo jornalista Felipe Gugelmin, identificou o canal como um site, escrevendo: “O site alemão GameTwo entrevistou 32 pessoas envolvidas no

¹²⁴ Do original: (...) morale faltered under an allegedly stressful working environment fostered by the company’s CEO and COO, which resulted in employees speaking in whispers to avoid being overheard and shouted at.

¹²⁵ Do original: Staff were reportedly expected to crunch, something employees said had been a part of the company’s culture since its early days, without pay for the extra hours put in. Pressure was also placed on junior staff and interns, employees alleged, as they could be used as cheap labour and couldn’t ‘assess the level of stress as critical or unusual’.

game, que relataram como o processo de criação do título foi problemático” (Gugelmin, 2023c). Outra característica presente no texto de Gugelmin foi o relato dos problemas financeiros enfrentados pela equipe de desenvolvedores, que havia recebido apenas €15 milhões, sendo que, segundo o jornalista, jogos AAA possuem orçamentos dezenas de vezes maiores.

A partir das entrevistas realizadas com os desenvolvedores foi alegado que a declaração publicada na página oficial do jogo, no *Twitter*, que contava com um pedido de desculpas feito pelos desenvolvedores, havia sido, supostamente, criada utilizando a ferramenta *ChatGPT*. No vídeo do canal *Game Two*, duas fontes anônimas também alegaram que o pedido de desculpas havia sido publicado pela empresa *Nacon* sem que os desenvolvedores tivessem conhecimento. Esse fato foi noticiado por diversos jornalistas, sendo tema de duas notícias publicadas em portais estrangeiros e quatro notícias publicadas em portais brasileiros.

4.4.3 Observações Acerca dos Casos de Atritos com a Indústria

A partir das análises realizadas neste subcapítulo, podemos destacar alguns pontos interessantes sobre o jornalismo de jogos e sua relação com membros da indústria. Primeiramente, é necessário pontuar que diversos casos, que pertencem a diferentes categorias, se iniciam a partir de interações em redes sociais. Além dos avanços tecnológicos, que mencionamos em nossas observações acerca dos casos de atritos com membros da audiência, no subcapítulo 4.3.3, outro motivo para isso seria o fato de que o jornalismo de jogos está muito presente em redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo, como *YouTube* e *Twitch*, conforme indicam Nieborg e Foxman (2023). Isso também é reforçado pelas características do público de jogos, que utiliza tais redes sociais e plataformas de maneira assídua, interagindo diretamente com membros da indústria e da imprensa.

Em relação à cobertura dos acontecimentos, feitas pelos portais especializados, o primeiro ponto que podemos elencar, a partir de nossa análise de ambos os casos, é que a cobertura realizada pelos portais estrangeiros foi, novamente, superior e mais profissional que a cobertura realizada pelos portais brasileiros. Assim como nas análises de casos pertencentes a outras categorias,

observamos que alguns jornalistas brasileiros cometeram diversos erros, que ainda podem indicar um certo nível de amadorismo, como, por exemplo, erros gramaticais, a falta de créditos para outros jornalistas e a falta de identificação para certas fontes.

Isso, é claro, não significa que os portais estrangeiros não cometeram seus próprios erros. Conforme mencionamos em nossa análise das publicações relacionadas ao evento que aconteceu na sede do *Daedalic Entertainment*, em que foi disponibilizada uma cópia da demonstração do jogo à imprensa, diversos jornalistas deixaram de mencionar que foram convidados pelo estúdio, omitindo, assim, uma informação importantíssima para seu público, que não estava ciente de um possível conflito de interesses entre os portais e o estúdio que havia desenvolvido o jogo.

Outra questão que podemos destacar acerca do caso envolvendo o jogo *The Lord of the Rings: Gollum*, é que, mesmo meses após seu lançamento, o caso continuou repercutindo, dificultando a determinação de um período temporal específico para a análise. Quando as listas que elencam os melhores e piores jogos do ano chegaram, por exemplo, vários portais elencaram *Gollum* como o pior jogo do ano e relembrou os acontecimentos envolvendo seu lançamento, como as dificuldades enfrentadas pelos desenvolvedores, o pedido de desculpas compartilhado no *Twitter* e os problemas técnicos presentes no jogo.

Alguns portais produziram materiais sobre o baixo número de jogadores que ainda jogavam *The Lord of the Rings: Gollum* nos meses seguintes ao lançamento, entre junho e setembro, principalmente. No entanto, é interessante destacar que a cobertura acerca do lançamento do jogo, das dificuldades enfrentadas pelos desenvolvedores e das demissões ocorridas nos meses seguintes, quebra o ciclo de informações elencado por Fisher (2012). Apesar dos primeiros materiais publicados pelos jornalistas seguirem o ciclo de revelação/pré-visualização/revisão, as notícias acerca dos problemas enfrentados pelo estúdio de desenvolvimento e as demissões de desenvolvedores representariam um quarto estágio desse ciclo.

Tratando-se da cobertura realizada por portais brasileiros, um detalhe interessante que precisa ser destacado é que as notícias publicadas no site do IGN Brasil foram todas traduções do material produzido originalmente pela

equipe norte-americana. Apenas a análise do jogo e a notícia sobre as demissões realizadas pelo estúdio foram produzidas por jornalistas brasileiros. Isso, além de indicar que a imprensa brasileira ainda depende diretamente das informações publicadas por portais estrangeiros, também é indicativo da falta de profissionais em atuação, que ressalta os problemas presentes no material produzido.

Tratando-se especificamente do caso envolvendo o escritor John Garvin, outra questão interessante é que, apesar de Garvin ter mencionado outros fatores para o fracasso do jogo, os jornalistas destacaram principalmente o comentário acerca dos jornalistas “*woke*”; este foi o tema central das notícias, aparecendo em todas as publicações, brasileiras e estrangeiras. Além de ser indicativo dos critérios de noticiabilidade utilizados para a seleção dos fatos, tal escolha indica que os jornalistas estão interessados em abordar, em seus textos, interações entre os membros da indústria e os membros da imprensa e comunidade de fãs. Poucos textos mencionaram as falhas técnicas que Garvin também utilizou para justificar o fracasso de *Days Gone* (2019) perante a crítica, por exemplo. Dessa forma, nos casos que analisamos, as interações sociais proporcionadas pelos jogos, conforme descritas por Kerr (2006), são mais relevantes aos jornalistas do que seu aspecto tecnológico.

Entre algumas das diferenças presentes nas coberturas de portais brasileiros e portais estrangeiros, identificamos que os jornalistas brasileiros mencionaram diversas vezes as notas dos jogos no site *Metacritic*, muito mais que os jornalistas estrangeiros. Durante nossa análise do caso envolvendo o jogo *The Lord of the Rings: Gollum*, podemos observar que apenas os portais brasileiros não creditaram informações ao portal alemão *GamesWirtschaft*, que noticiou a demissão dos desenvolvedores primeiro.

Por fim, observamos que os portais brasileiros realizaram uma cobertura maior acerca desse caso, publicando mais materiais que os portais estrangeiros. No entanto, os portais estrangeiros se dedicaram mais à cobertura dos problemas que ocorreram no desenvolvimento do jogo, demonstrando um maior interesse pelas questões internas da indústria de jogos. Enquanto isso, os portais brasileiros demonstraram maior interesse em criticar o jogo e seus desenvolvedores, relembrando inúmeras vezes da recepção negativa do jogo e

realizando uma cobertura que pode ser definida, de certa forma, como mais superficial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa surgiu a partir do desejo de compreender a conjuntura atual do jornalismo que se dedica à cobertura da indústria de jogos digitais no Brasil, investigando os diversos dilemas e dificuldades enfrentados pelos profissionais que atuam na área. Para abordar esse ramo jornalístico, primeiramente foi necessário compreender a evolução e organização da indústria que é tema dos conteúdos publicados pelos veículos de comunicação. Conforme observamos no capítulo 2, a indústria de jogos digitais pode ser compreendida como uma indústria criativa, similar ao cinema ou à indústria musical, responsável pela criação de produtos culturais relevantes: os jogos.

Essa contextualização, que abordou a organização econômica da indústria de jogos, demonstrou ser relevante, pois apontou uma tendência de crescimento e expansão da indústria em tempos recentes, no Brasil e no mundo. A partir do referencial teórico, pudemos observar que, frente a grandes aquisições e fusões de empresas, se torna necessário, cada vez mais, que jornalistas cubram os aspectos econômicos da indústria em seus materiais. Assim, conforme mencionamos anteriormente, a partir desta pesquisa podemos reiterar que o jornalismo de jogos digitais não se limita apenas a um formato de jornalismo cultural, na medida em que também aborda os aspectos econômicos e tecnológicos da indústria de jogos digitais.

Tratando de tais aspectos em suas publicações, os jornalistas enfrentam dificuldades ao tentar equilibrar as relações entre indústria e imprensa, conforme observamos nos casos da categoria de atritos com membros da indústria. Como um exemplo disso, está o fato de que os jornalistas estão isolados de possíveis fontes e ainda dependem muito da indústria, sobre a qual escrevem, para ter acesso às informações e aos produtos abordados nos conteúdos jornalísticos. Isso acaba sendo exacerbado pela existência de possíveis conflitos de interesse, um dos quais identificamos durante a análise do caso envolvendo a cobertura do lançamento do jogo *The Lord of the Rings: Gollum* (2023), reforçando conceitos elencados por Nieborg e Foxman (2023) e Nieborg e Sihvonen (2009).

Além da contextualização acerca do cenário atual da indústria de jogos no Brasil e no mundo, para esta pesquisa foi necessário observar de que forma o jornalismo se organiza como profissão atualmente, considerando as constantes

mudanças ocorridas nas práticas jornalísticas, alavancadas pelos avanços tecnológicos. Pontuamos, por exemplo, a partir do referencial teórico apresentado no capítulo 3, que a atual conjuntura do jornalismo demanda dos profissionais uma verificação e apuração de informações mais criteriosa, à medida que a disseminação instantânea destas também passou a ser feita por membros do público em geral. Tais mudanças impactam na organização econômica dos veículos de comunicação e passam a ser exacerbadas no contexto do jornalismo de jogos digitais, em que criadores de conteúdo amadores são responsáveis por parte da produção de materiais jornalísticos.

Partindo do referencial teórico, realizamos a análise dos casos no capítulo 4, em que delineamos algumas considerações a respeito do problema elencado previamente para esta pesquisa: investigar os dilemas presentes no jornalismo de jogos digitais no Brasil. Considerando a categoria de casos de atritos com membros da audiência, por exemplo, podemos observar que os jornalistas de jogos digitais são constantemente impactados pela proximidade de sua relação com o público, que espera do profissional um determinado nível de conhecimento e habilidade técnica nesse ramo. Assim, conforme observamos nos casos pertencentes à primeira categoria elencada para análise, o jornalista pode ter sua atuação e reputação questionadas, nos momentos em que não atenda às expectativas de seu público.

Apesar de tais questionamentos existirem em outros ramos jornalísticos, esta pesquisa nos indica que a sua intensidade e alcance ganham um nível e relevância altíssimos no jornalismo de jogos digitais, especialmente no Brasil. Além de, aparentemente, representarem um desejo de certas partes do público de enfraquecer e contestar a existência do jornalismo, essas cobranças podem significar uma ameaça à estabilidade profissional dos jornalistas, como observamos no caso da apresentadora Isadora Basile.

Conforme mencionamos em nossas análises, esses questionamentos e cobranças podem ser originados a partir de uma intenção positiva, de certos membros do público, que desejam garantir que uma determinada conduta seja seguida, para melhorar a reputação da imprensa perante os fãs. No entanto, nos casos da categoria de atritos com membros da audiência que analisamos, os questionamentos acabaram apenas incentivando campanhas de assédio contra os jornalistas.

Para além do problema de pesquisa, também abordamos, em nossas análises, como as dificuldades presentes na atuação do jornalista podem ser compreendidas. É importante destacar que os desafios e dilemas presentes na prática jornalística dos profissionais que cobrem a indústria de jogos digitais não são exclusivos a esse ramo, estando presentes em outros formatos jornalísticos. Ainda assim, conforme pontuamos anteriormente, tais dilemas são ampliados pela organização atual da indústria, que controla o acesso dos jornalistas à informação, e pela conjuntura atual da comunidade de fãs, que, em certas ocasiões, antagoniza os jornalistas e os veículos de comunicação.

Apesar de tais dificuldades, identificamos, a partir de nossas análises, que o jornalismo de jogos digitais praticado pelos portais brasileiros ainda possui diversas oportunidades e espaços para evolução, que se tornam evidentes quando comparamos os materiais publicados por portais brasileiros aos publicados pelos portais estrangeiros. Algumas das questões que podem ser melhoradas tratam da prática jornalística, como, por exemplo, menor ocorrência de erros gramaticais, menor foco em conteúdos de natureza puramente comercial e maior variedade de fontes, que surgiriam a partir do foco na cobertura da indústria nacional. Também vale destacar que, conforme indicamos no capítulo 2, a indústria de jogos digitais tende a crescer no Brasil e no mundo, o que, conseqüentemente, pode resultar em um aumento na demanda por materiais jornalísticos sobre ela.

Assim, devido à natureza da distribuição geográfica das empresas desenvolvedoras e publicadoras de jogos, a imprensa brasileira precisa abordar os acontecimentos que se dão no exterior, para que possa relatar os que se dão no Brasil. Se o processo de produção de jogos está mais profissional no país, o jornalismo ainda depende de profissionais e veículos de comunicação estrangeiros, pois não conseguiu superar essa barreira na produção de conteúdo próprio. Mesmo com as facilidades do mundo digital para o envio de uma licença ou cópia de um jogo, a imprensa especializada brasileira está em uma outra parte do mundo, o que dificulta o trabalho. Além disso, questões econômicas podem inviabilizar não só a compra de um console ou computador, mas também viagens para cobrir eventos e lançamentos de jogos no exterior, por exemplo.

Tratando-se, ainda, dos pontos mencionados a partir do referencial teórico, que posteriormente foram confirmados em nossa análise, especialmente

nos casos pertencentes à categoria de desvios da ética jornalística, é importante destacar que os erros cometidos pela própria imprensa acabam intensificando e incentivando certos comportamentos do público. Durante esta pesquisa, observamos questões como conflitos de interesses e desvios da ética jornalística, presentes em portais brasileiros e estrangeiros. Talvez os dois casos mais significativos, dentre os que analisamos, sejam os pertencentes à categoria de casos de plágio, em que o portal IGN Brasil, um dos maiores portais que se dedica à cobertura da indústria de jogos no país, copiou materiais de criadores de conteúdo estrangeiros, sem que o devido crédito fosse dado. Até mesmo questões não tão graves, como erros ortográficos, puderam ser observadas em diversos materiais produzidos por jornalistas brasileiros. Além de afetar a reputação dos jornalistas e do jornalismo de jogos como um todo perante o público, tais erros também indicam um certo nível de amadorismo da imprensa que cobre a indústria de jogos digitais.

A partir desses erros, cometidos por jornalistas brasileiros e estrangeiros, refletimos acerca da percepção do jornalismo de jogos perante o seu público consumidor de informações. Uma observação que efetuamos, considerando a análise de vários casos, é que, justamente pelo jornalismo praticado pelos portais estrangeiros parecer mais profissional, pois os jornalistas tomam mais cuidado ao produzir seus conteúdos, quando erros são cometidos eles passam a ser percebidos como ainda mais graves. Enquanto isso, os erros cometidos por jornalistas brasileiros são mais simples e mais frequentes, com algumas exceções é claro, como os referidos casos de plágio e, talvez por isso, não sejam considerados tão graves, já que um certo nível de amadorismo é esperado da imprensa brasileira.

Um dos nossos principais objetivos, com as análises dos seis casos abordados nesta pesquisa, foi identificar como tais acontecimentos foram relatados pelos portais jornalísticos que se dedicam à cobertura da indústria de jogos digitais. Para isso, destacamos, em diversos trechos do capítulo 4, alguns elementos, presentes na cobertura jornalística dos casos, que se mostraram relevantes para esta pesquisa.

Em todos os casos que analisamos, as redes sociais estiveram presentes, especialmente o *Twitter*, sendo o principal meio que as empresas, os jornalistas e os fãs utilizaram para realizar suas declarações sobre os acontecimentos. Em

ambos os casos de plágio e de atritos com membros da audiência, por exemplo, as primeiras declarações públicas feitas pelos indivíduos envolvidos ocorreram no *Twitter*. Tratando-se da categoria de atritos com membros da indústria, especialmente o caso envolvendo o escritor John Garvin, as declarações feitas nas redes sociais foram o principal fator que originou os casos. Além disso, observamos que as publicações em redes sociais foram as principais fontes utilizadas pelos jornalistas, que raramente publicavam outras declarações dos indivíduos envolvidos. Nos poucos casos em que isso ocorreu, os jornalistas relataram falas feitas por empresas ou seus porta-vozes em pronunciamentos oficiais, ou, então, falas obtidas por meio de entrevistas realizadas, posteriormente, com os envolvidos.

Ademais, é interessante destacar que, nos casos das categorias de atritos com membros da audiência e atritos com membros da indústria, os jornalistas utilizaram declarações feitas por membros do público nas redes sociais como forma de exemplificar a repercussão negativa dos acontecimentos. Apesar de não ser o foco desta pesquisa, a importância que as redes sociais possuem no jornalismo de jogos digitais, que observamos no decorrer de nossa análise, também indica novas oportunidades e possibilidades de pesquisa para o futuro. Seria interessante, por exemplo, observar a presença dos jornalistas e dos veículos de comunicação nas redes sociais, examinando suas interações com o público, tendo em vista a relevância que elas demonstraram nos casos que analisamos.

Após realizarmos o estudo de dois casos pertencentes à mesma categoria, no capítulo 4, definimos algumas comparações entre os resultados obtidos através da análise. Realizamos esse procedimento com o objetivo, elencado no início de nossa pesquisa, de identificar quais eram as similaridades e as diferenças presentes em casos de uma mesma categoria. A partir de nossas análises, também podemos compreender melhor a lógica comercial que impacta na relação entre a indústria e os veículos de comunicação. Identificamos, por exemplo, que parte das fontes utilizadas nos conteúdos jornalísticos provém de declarações oficiais, feitas por desenvolvedores e representantes de empresas. Além de ressaltar a dificuldade enfrentada pelos jornalistas no acesso às fontes, tal constatação reforça o que foi indicado por Nieborg e Foxman (2023), de que

os jornalistas ainda dependem muito da indústria para ter acesso às informações.

Em relação aos elementos da organização econômica dos veículos de comunicação, que podem ser revelados através desta pesquisa, não observamos grandes diferenças nos conteúdos publicados por portais brasileiros independentes e portais vinculados a grandes conglomerados midiáticos do país, ou, então, portais administrados por empresas do ramo do entretenimento. Essa observação, sobre a similaridade dos conteúdos publicados por diferentes portais, pode ser feita acerca de outros elementos presentes nesses veículos de comunicação. Durante esta pesquisa, por exemplo, não verificamos grande variedade em questões como linhas editoriais, estratégias de comunicação ou formatação de conteúdos.

Sobre a natureza dos conteúdos publicados por esses portais, observamos, ainda, poucas instâncias em que os conteúdos publicados acerca dos casos poderiam ser considerados fruto do jornalismo investigativo. Na maioria das vezes, os jornalistas nem ao menos buscaram relatar informações ou falas adicionais, se limitando ao que já estava disponível ao público previamente, posicionando-se, dessa forma, principalmente, como agregadores e disseminadores de informações. No caso do portal IGN Brasil, parceiro e representante do portal americano IGN no país, também constatamos que alguns dos materiais publicados no Brasil eram, na verdade, traduções de conteúdos produzidos pela equipe americana.

Outra questão interessante é que os jornalistas brasileiros ainda dependem de informações relatadas por jornalistas estrangeiros, já que estão isolados geograficamente dos grandes polos tecnológicos, como a Europa, Ásia e América do Norte. No entanto, existem desenvolvedores que fazem parte da indústria brasileira e representantes ou porta-vozes regionais de empresas estrangeiras que atuam no Brasil; ambos poderiam ser utilizados como fontes em conteúdos jornalísticos futuros. Conforme mencionamos anteriormente, a falta de contato direto com membros da indústria no exterior também poderia ser mitigada se houvesse um maior espaço à cobertura da indústria brasileira.

Por fim, é importante destacar que, obviamente, o tema não se esgota nesta pesquisa: o jornalismo de jogos digitais apresenta muitas e diversas oportunidades para estudos com diferentes enfoques, perspectivas e métodos.

É possível se aprofundar nas relações entre jornalistas e audiência, como mencionamos anteriormente, ou, então, buscar compreender como se deu a evolução histórica da relação entre jornalistas e indústria, que tem grande impacto na prática desses profissionais. Estudos comparativos entre veículos de comunicação do Brasil e de outros países também seriam interessantes. Nossa análise indica que os jornalistas brasileiros enfrentam mais dificuldades que os estrangeiros, e pesquisas adicionais poderiam indicar os motivos que geram esse fenômeno. Também vale registrar que o jornalismo de jogos ainda é um tema com poucos trabalhos acadêmicos publicados, especialmente no Brasil. Por essa razão, esperamos que esta pesquisa, especialmente em seus capítulos teóricos, possa servir como um agregador de diferentes conceitos e definições acerca desse ramo jornalístico, auxiliando futuros pesquisadores do tema.

REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. O Jogo Muito Além dos Games: Como a indústria de games coloca o Brasil no jogo da economia criativa mundial. **Abragames**, 23 de jun. de 2023. Disponível em: <https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames_rgb_23_06_23.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2023.
- ABRAGAMES. Pesquisa da Indústria Brasileira de Games 2023. **Abragames**, 13 de out. de 2023. Disponível em: <https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/2023_fact_sheet_v1.6.2_-_ptbr_version.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2023.
- ADJOGOSRS. Relatório Anual do Mercado de Games no Rio Grande do Sul 2021. **ADjogosRS**, 18 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://adjogosrs.com.br/releases/relatorio-anual-do-mercado-de-games-no-rio-grande-do-sul---2021/27/>>. Acesso em: 6 nov. 2023.
- AGHAZADEH, Sarah; et al. GamerGate: A Case Study in Online Harassment. In: GOLDBECK, Jennifer (Org.). **Online Harassment**. New York: Springer, 2018. p. 179-207.
- ALENCAR, Antonio Yago; JUCÁ, Paulyne M. Dificuldades Organizacionais de Empresas Indies de Desenvolvimento de Jogos Digitais. In: SBGames XVIII, 2019, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...] p. 1263-1269. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2019/files/papers/IndustriaFull/198414.pdf>> .
- ALLART, Thibault; LEVIEUX, Guillaume; PIERRE, Michel; GUILLOUX, Agathe; NATKIN, Stephane. Difficulty Influence on Motivation over Time in Video Games using Survival Analysis. In: 12th International Conference on the Foundations of Digital Games, 2017, Hyannis. **Proceedings** [...]. Hyannis: ACM, 2017. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3102071.3102085>>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- AMÉRICO NETO, José; AMÉRICO, Marcos. Cuphead: linguagem híbrida entre Videogame, Desenho Animado e Jazz. **Revista Temática**, v. 16, n. 7, p. 294-309, 2020.
- AMÉLIO, Camila de Oliveira. A Indústria e o Mercado de Jogos Digitais no Brasil: evolução, características e desafios. In: SBGames XVII, 2018, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos** [...] p. 1497-1506. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/IndustriaFull/188510.pdf>> .
- ANDERSON, Chris. **Free**: The future of a radical price. New York: Random House Business Books, 2009.

ANDERSON, C.W. BELL, Emily. SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism, 2012. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>>.

ANDRADE, Luis. Xbox Mil Grau Condenado a Pagar Voxel em Processo. **Viciados**, 27 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://viciados.net/xbox-mil-grau-condenado-a-pagar-voxel-em-processo/>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

ANGÉLIL-CARTER, Shelley. **Stolen Language? Plagiarism in writing**. 2. ed. New York: Routledge, 2014.

BABYZONE. **Uploading my DeepFake videos to your Facebook page [...]** 6 de jul. de 2020. Twitter: @BabyZoneYT. Disponível em: <<https://twitter.com/BabyZoneYT/status/1280325035085959169>>. Acesso em: 28 dez. 2023.

BABYZONE. **You earned revenue from content that isn't yours [...]** 7 de jul. de 2020. Twitter: @BabyZoneYT. Disponível em: <<https://twitter.com/BabyZoneYT/status/1280649838040940550>>. Acesso em: 28 dez. 2023.

BABYZONE. **If I uploaded one of @IGN videos to my channel [...]** 7 de jul. de 2020. Twitter: @BabyZoneYT. Disponível em: <<https://twitter.com/BabyZoneYT/status/1280650226227953664>>. Acesso em: 28 dez. 2023.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BASILE, Isadora. **Não sou mais apresentadora da Xbox Brasil [...]** 16 de out. de 2020. Instagram: isadorabasile. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGa4yKuhW8s/>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

BEND STUDIO. Bend, 8 de dez. de 2022. Twitter: @BendStudio. Disponível em: <<https://twitter.com/BendStudio/status/1600944632409755648>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

BOAVENTURA, João Pedro Balakdjian. O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. XV SBGames, São Paulo, 2016. In: SBGames XV, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** p. 1305-1311. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>>

BOOTY, Matt. Obsidian and inXile Join Microsoft Studios. **Xbox Wire**, 10 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://news.xbox.com/en-us/2018/11/10/obsidian-inxile-join-microsoft-studios/>>. Acesso em: 8 maio 2023.

BOOTY, Matt. Double Fine Productions Joins Xbox Game Studios. **Xbox Wire**, 9 de jun. de 2019. Disponível em: < <https://news.xbox.com/en-us/2019/06/09/double-fine-productions-joins-xbox-game-studios/>>. Acesso em: 8 maio 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BRAZ, Julia. Microsoft demite Isadora Basile após apresentadora sofrer ataques em suas redes sociais. **Combo Infinito**, 19 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.comboinfinito.com.br/principal/microsoft-demite-isadora-basile-apos-apresentadora-sofrer-ataques-em-suas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRAZ, Julia. Xbox: O que esperar de nossas coberturas após o pedido da Microsoft? Entenda! **Combo Infinito**, 31 de out. de 2023. Disponível em: <<https://www.comboinfinito.com.br/principal/xbox-o-que-esperar-de-nossas-coberturas-apos-o-pedido-da-microsoft-entenda/>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

BRUNS, Axel. The Active Audience: Transforming journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David (Org.). **Making Online News: The Ethnography of New Media Production**. New York: Peter Lang Publishing, 2008. p. 171-185.

CARLSON, Rebecca. "Too Human" Versus the Enthusiast Press: Video game journalists as mediators of commodity value. **Transformative Works and Cultures**, v. 2, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/98>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

CARVALHO, Fabrício. Lord of the Rings: Gollum – Desenvolvedora se pronuncia após críticas. **Combo Infinito**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.comboinfinito.com.br/principal/lord-of-the-rings-gollum-desenvolvedora-se-pronuncia-apos-criticas/>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

CLARK, Naomi. Game Devs Have Three Choices Interacting Online: be a robot, log off — or risk the mob. **Venture Beat**, 17 de jul. de 2018. Disponível em: < <https://venturebeat.com/pc-gaming/game-devs-have-three-choices-interacting-online-be-a-robot-log-off-or-risk-the-mob/>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

COELHO, Patrícia Margarida Farias; HILDEBRAND, Hermes Renato. Estratégias de Criação de Deepfake: uma análise semiótica. **TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, v. 1, n. 23, p. 119-134, 2021. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/55983>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

CONSALVO, Mia; PAUL, Christopher A. **Real Games: What's legitimate and what's not in contemporary videogames**. Cambridge: MIT Press, 2019.

COLBERT, Isaiah. Game Developers Open Up About The 'Worst' Games They Worked On. Kotaku, 30 de maio de 2023. Disponível em: <<https://kotaku.com/lord-of-rings-gollum-metacritic-score-final-fantasy-14-1850488691>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, Jornalismo e Nova Mídia**: Uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

COSTA, Thomas Schulze. Microsoft alega que demissão de Isadora Basile não teve relação com assédio. **Tecmundo**, 22 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/205699-microsoft-alega-demissao-isadora-basile-nao-teve-relacao-assedio.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

COULTHARD, Malcom; JOHNSON, Alison; WRIGHT, David. **An Introduction to Forensic Linguistics**: Language in evidence. 2. ed. Nova Iorque: Routledge, 2017.

COX, Joe. What makes a blockbuster video game? An empirical analysis of US sales data. **Managerial and Decision Economics**, v. 35, n. 3, p. 1-19, 2014.

DEBENEDETTI, Stéphane. The roles of media critics in the cultural industries. **International Journal of Arts Management**, v. 8, n. 3, p. 30-42, 2006.

DEUZE, Mark. What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **SAGE Journals. Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884905056815>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

DEUZE, Mark. What Journalism is (Not). **SAGE Journals. Social Media+Society**, v. 5, n. 3, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119857202>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

DONLAN, Christian. The Lord of the Rings: Gollum review - some great level design mired in problems. **Eurogamer**, 25 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/the-lord-of-the-rings-gollum-review-some-great-level-design-mired-in-problems>>. Acesso em: 31 dez. 2023.

DUCKWORTH, Joshua. Days Gone Director Blames 'Woke' Reviewers for Game's Reception. **Game Rant**, 7 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://gamerant.com/days-gone-poor-reviews-bugs-woke/>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

DYER-WITHEFORD, Nick; DE PEUTER, Greig. **Games of Empire**: Global capitalism and video games. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

EPIC GAMES. Aquiris is Joining Epic and Becoming Epic Games Brasil. **Epic Games**, 19 de abr. de 2023. Disponível em: <

<https://www.epicgames.com/site/en-US/news/aquiris-is-joining-epic-and-becoming-epic-games-brasil>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

ERICKSEN, Adams Greenwood; POORMAN, Scott; PAPP, Roy. On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value. **Journal for Computer Game Culture**, v. 7, n. 1, p. 101-127, 2013.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **FENAJ**, 4 de ago. de 2007. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

FERDINAND, Pam K. Microsoft Says Xbox Brazil Host Was Not Fired Due to Harassment. **Game Rant**, 22 de out. de 2020. Disponível em: <<https://gamerant.com/microsoft-xbox-brazil-host-isadora-basile-not-fired-harassment/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FERREIRA, Victor. Demissão de Isadora Basile não foi devido a casos de assédio, diz Microsoft. **The Enemy**, 16 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/xbox/demissao-de-isadora-basile-nao-foi-devido-a-casos-de-assedio-diz-microsoft>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

FERREIRAZ, Octávio. Days Gone: Fracasso do game seria culpa dos reviews de 'justiceiros sociais', alega diretor. **IGN Brasil**, 7 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://br.ign.com/games/104471/news/days-gone-fracasso-do-game-seria-culpa-dos-reviews-de-justiceiros-sociais-alega-diretor>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

FISHER, Howard D. **Don't let the girls play**: Gender representation in videogame journalism and the influence of Hegemonic Masculinity, Media Filters, and Message Mediation. Tese (Doutorado em Filosofia) – Scripps College of Communication, Ohio University. Athens, 2012.

FLOW PODCAST. **XBOX MIL GRAU - Flow Podcast #139**. Youtube, 18 de jun. de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dPngc16tpy0&ab_channel=CentraldoPodcast%5BCORTES%5D>. Acesso em: 13 fev. 2024.

FORTIM, Ivelise (Org.). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2022**. Abragames: São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/abragames-pt.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

FREEDMAN, Eric. **The Persistence of Code in Game Engine Culture**. Londres: Routledge, 2020. Edição do Kindle.

FTC. FTC Seeks to Block Microsoft Corp.'s Acquisition of Activision Blizzard, Inc. **FTC**, 8 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/ftc-seeks-block-microsoft-corps-acquisition-activision-blizzard-inc>>. Acesso em: 8 maio 2022.

FULTON, Janet. Are you a journalist? New media entrepreneurs and journalists in the digital space. **The Public**, v. 22, n. 4, p. 362-374, 2015.

GALVÃO, Bruno. Isadora Basile alega ter sido afastada da Xbox Brasil após ser alvo de ameaças. **Eurogamer.pt**, 19 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.eurogamer.pt/isadora-basile-alega-ter-sido-afastada-da-xbox-brasil-apos-ser-alvo-de-ameacas>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

GARVIN, John. **Three reasons [...]** Oregon, 7 de dez. de 2022. Twitter: @John_Garvin. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20221207153428/https://twitter.com/John_Garvin/status/1600353225840144385>. Acesso em: 13 dez. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2021.

GOLDBERG, Daniel; LARSSON, Linus. Post-escapism: A new discourse in video game culture. In: GOLDBERG, Daniel; LARSSON, Linus (Org.). **The State of Play: Creators and critics on video game culture**. New York: Seven Stories Press, 2015. p. 7-15.

GOMES, Bruno. Vítima de assédio, Isadora Basile é demitida pela Xbox Brasil. **O Vício**, 16 de out. de 2020. Disponível em: <<https://ovicio.com.br/vitima-de-assedio-isadora-basile-e-demitida-pela-xbox-brasil/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

GREEN, Jarrett. The Lord of the Rings: Gollum Is a Tale of Two Smeagols. **IGN**, 23 de mar. de 2023. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/the-lord-of-the-rings-gollum-is-a-tale-of-two-smeagols>>. Acesso em: 1 jan. 2024.

GUGELMIN, Felipe. The Lord of the Rings: Gollum foi adiado novamente e só chega depois de abril. **Adrenaline**, 24 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/the-lord-of-the-rings-gollum-foi-adiado-novamente-e-so-chega-depois-de-abril/>>. Acesso em: 1 jan. 2024.

GUGELMIN, Felipe. Criadores de The Lord of the Rings: Gollum se desculpam pelo estado do game. **Adrenaline**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/criadores-de-the-lord-of-the-rings-gollum-se-desculpam-pelo-estado-do-game/>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

GUGELMIN, Felipe. The Lord of the Rings: Gollum sofreu com orçamento apertado e time inexperiente. **Adrenaline**, 9 de out. de 2023. Disponível em: <<https://www.adrenaline.com.br/games/the-lord-of-the-rings-gollum-sofreu-com-orcamento-apertado-e-time-inexperiente/>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

HANUSCH, Folker. Broadening the Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. **Journalism Practice**, v. 6, n. 1, p. 2-11, 2012.

HIGA, Paulo. Microsoft se pronuncia sobre demissão de apresentadora que sofreu ataques. **Tecnoblog**, 16 de out. de 2020. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/noticias/2020/10/16/microsoft-se-pronuncia-sobre-demissao-de-apresentadora-que-sofreu-ataques/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. Objectivity: a mythicized journalistic category. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 11, n. 24, 2004, p. 31-40, 2004. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3262/2522>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

IGN BRASIL. **Hello, @BabyZoneYT [...]** São Paulo, 7 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://twitter.com/IGNBrasil/status/1280562647382048768>>. Acesso em: 28 de dez. 2023.

JACKSON, Gita. Microsoft Finally Severs Ties With Racist Brazilian YouTubers. **Vice**, 9 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.vice.com/en/article/k7qw4w/microsoft-finally-severs-ties-with-racist-brazilian-youtubers>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

JAFFE, David. **Days Gone / Syphon Filter Director/Co-Creator John Garvin LIVE!** Youtube, 16 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yjUrrDPL-Gs&ab_channel=DavidJaffe>. Acesso em: 12 dez. 2023.

JARVIS, Matt. The Lord of the Rings: Gollum devs were expected to make an ambitious triple-A game on a tenth of the budget, report claims. **Rock Paper Shotgun**, 9 de out. de 2023. Disponível em: <<https://www.rockpapershotgun.com/the-lord-of-the-rings-gollum-devs-were-expected-to-make-an-ambitious-triple-a-game-on-a-tenth-of-the-budget-report-claims>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

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

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KENNEDY, Victoria. Days Gone wasn't a hit because reviewers were too "woke", director claims. **Eurogamer**, 9 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/days-gone-wasnt-a-hit-because-reviewers-were-too-woke-director-claims>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

KERR, Aphra. **The Business and Culture of Digital Games**. London: SAGE Publications, 2006.

KERR, Aphra. The Culture of Gamework. In: DEUZE, Mark. **Managing Media Work**. London: SAGE Publications, 2010. Disponível em: <https://mural.maynoothuniversity.ie/2901/1/Kerr_culture_of_gamework_2010.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**. New York: Crown Publishing Group, 2021.

KIM, Matt. Xbox Brazil Host Firing Unrelated to Her Getting Death Threats, Microsoft Says. **IGN**, 22 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/xbox-brazil-host-firing-unrelated-to-her-getting-death-threats-microsoft-says>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

LIAO, Débora. Racismo, Misoginia, Homofobia e Todas as Razões de por que a Conta do Mil Grau Caiu. **Garotas Geeks**, 19 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.garotasgeeks.com/racismo-misoginia-homofobia-e-todas-as-razoes-de-por-que-a-conta-do-mil-grau-caiu/>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

LESTON, Ryan. Bend Studio Distances Itself From Former Director After Twitter Rant About Critical Reception. **IGN**, 8 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/bend-studio-distances-itself-from-former-director-after-twitter-rant-about-critical-reception>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

LYLES, Taylor. Daedalic Entertainment Ending Internal Development, Work on New Lord of the Rings Game Halted. **IGN**, 30 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/daedalic-entertainment-gollum-layofs>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

MAGALHÃES, Bruno. Epic Games Brasil: empresa compra Estúdio Aquiris, de Horizon Chase. **Techtudo**, 19 de abr. de 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/04/epic-games-brasil-empresa-compra-estudio-aquiris-de-horizon-chase-edjogos.ghtml>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

MARAS, Marie-Helen; ALEXANDROU, Alex. Determining Authenticity of Video Evidence in the Age of Artificial Intelligence and in the Wake of Deepfake Videos. **SAGE Journals. The International Journal of Evidence & Proof**, v. 23, n. 3, p. 255-262, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1365712718807226?journalCode=epja>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

MARQUES, Marcos Henrique Martins. O New Games Journalism no YouTube: A atualização de uma maneira de fazer jornalismo de games no canal Nautilus. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 5, n. 1, p. 105-123, 2021.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MICROSOFT NEWS CENTER. Microsoft doubles its game development studios and showcases more than 50 games on E3 stage including 18 console launch exclusives and 15 world premières. **Microsoft News Center**, 10 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/2018/06/10/microsoft-doubles-its-game-development-studios-and-showcases-more-than-50-games->

on-e3-stage-including-18-console-launch-exclusives-and-15-world-premieres/>. Acesso em: 9 maio 2023.

MIDDLEL, Jordan. Days Gone director blames middling reviews on 'woke reviewers' and tech issues. **Video Games Chronicle**, 7 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://www.videogameschronicle.com/news/days-gone-director-blames-middling-reviews-on-woke-reviewers-and-tech-issues/>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

MIYAZAWA, Pablo. Carta ao Leitor. **IGN Brasil**, 15 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://br.ign.com/ign-brasil-1/46486/editorial/carta-ao-leitor-do-ign-brasil>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

MIYAZAWA, Pablo. The Legend of Zelda: Breath of the Wild – Review. **IGN Brasil**, 24 de abr. de 2017. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/47050/review/review-the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

MOLINA, Adriano Cezar; BERENGUEL, Orlando Leonardo. Deepfake: A evolução das fake news. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 6, p. 1 – 9, 2022. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/issue/view/95>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

MORALES, Adrian. The Lord of the Rings: Gollum Review. **Game Rant**, 29 de maio de 2023. Disponível em: <<https://gamerant.com/the-lord-of-the-rings-gollum-review/>>. Acesso em: 31 dez. 2023.

MORTENSEN, Torill Elvira. Anger, Fear, and Games: The Long Event of #GamerGate. **Games and Culture**, v. 13, n. 8, p. 1-20, 2016.

MURRAY, Soraya. America is Dead. Long Live America! Political Affect in Days Gone. **European journal of American studies**, v. 16, n. 3, p. 1-23, 2021. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/ejas/17409>>.

NEWZOO. Key Insights into Brazilian Gamers. **Newzoo**, 22 de set. de 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/key-insights-into-brazilian-gamers-newzoo-gamer-insights-report>>. Acesso em: 22 jul. 2023.

NEWZOO. Newzoo's Games Market Estimates and Forecasts. **Newzoo**, 10 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

NGAN, Liv. Report details internal problems during The Lord of the Rings: Gollum development. **Eurogamer**, 9 de out. de 2023. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/report-details-internal-problems-during-the-lord-of-the-rings-gollum-development>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

NIEBORG, David. Prolonging the Magic: The political economy of the 7th generation console game. **Eludamos. Journal for Computer Game Culture**, v. 8, n. 1, p. 47-63, 2014.

NIEBORG, David; SIHVONEN, Tanja. The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *In*: DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, 2009, Londres. **Proceedings** [...]. Londres: Brunel University, 2009. Disponível em: <<http://www.digra.org/digital-library/publications/the-new-gatekeepers-the-occupational-ideology-of-game-journalism/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

NIEBORG, David; FOXMAN, Maxwell. **Mainstreaming and Game Journalism**. Cambridge: MIT Press, 2023.

NIGHTINGALE, Ed. The Lord of the Rings: Gollum offers an authentic take on Tolkien's Middle-earth. **Eurogamer**, 23 de mar. de 2023. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/the-lord-of-the-rings-gollum-offers-an-authentic-take-on-tolkiens-middle-earth>>. Acesso em: 1 jan. 2024.

NIGHTINGALE, Ed. New patch for The Lord of the Rings: Gollum due tomorrow. **Eurogamer**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/new-patch-for-the-lord-of-the-rings-gollum-due-tomorrow>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

O'BRIEN, Lucy. Days Gone Review. **IGN**, 25 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/2019/04/25/days-gone-review>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

OLIVEIRA, Marcus. Sem rumo nem direção: A importância do vazio em Zelda: Breath of the Wild. **IGN Brasil**, 12 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/46384/feature/sem-rumo-nem-direcao-a-importancia-do-vazio-em-zelda-breath-of-the-wild>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. O que motiva o recorde nas exportações brasileiras de games? **Forbes**, 18 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/02/o-que-fez-o-mercado-brasileiro-de-games-ter-exportacoes-records/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

PALMEIRA, Carlos. Days Gone: diretor culpa 'lacradores' por recepção mediana do jogo. **Tecmundo**, 9 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/256645-days-gone-diretor-culpa-lacradores-recepcao-mediana-jogo.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

PAPE, Sam. The Lord Of The Rings: Gollum Review - We Don't Wants It, We Don't Needs It. **Gamespot**, 25 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.gamespot.com/reviews/the-lord-of-the-rings-gollum-review-we-dont-wants-it-we-dont-needs-it/1900-6418070/>>. Acesso em: 1 jan. 2024.

PARRISH, Ash. The Lord of the Rings: Gollum has moral choices that feel true to the story. **The Verge**, 23 de mar. de 2023. Disponível em : <<https://www.theverge.com/23643694/lord-of-the-rings-gollum-demo-hands-on-impression>>. Acesso em: 1 jan. 2024.

PAUL, Christopher A. **The Toxic Meritocracy of Video Games: Why Gaming Culture Is the Worst**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018. Edição do Kindle.

PAUL, Dairan; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Valores morais em disputa entre jornalistas e não-jornalistas. **E-compós**, Brasília, v. 24, n. 1, p. 1-18, 2021. Disponível em: < <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2220>>.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PENILHAS, Bruna. Gamescom 2017: Cuphead desafiou minhas habilidades com muita simpatia. **IGN Brasil**, 24 de ago. de 2017. Disponível em: <<https://br.ign.com/gamescom-2017/52611/news/gamescom-2017-cuphead-desafiou-minhas-habilidades-com-muita-simpatia>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PENILHAS, Bruna. Cuphead (Game) – Review. **IGN Brasil**, 3 de out. de 2017. Disponível em: <<https://br.ign.com/cuphead/54013/review/review-cuphead>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PENILHAS, Bruna. Apresentadora do Xbox Brasil é demitida após sofrer assédio por parte da comunidade. **IGN Brasil**, 16 de out. de 2020. Disponível em: <<https://br.ign.com/xbox-one/84862/news/apresentadora-do-xbox-brasil-e-demitida-apos-ataques-da-comunidade>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

PEREIRA, Bruno Nogueira Galvão. O jornalismo de games como mediador: um conflito entre função social e mercado. In: SBGames XIX, 2020, Recife. **Anais eletrônicos** [...] p. 869-875. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/proceedings2020/IndustriaFull/209543.pdf>>

PERREAULT, Gregory; VOS, Tim. The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 19, n. 4, p. 1-17, 2016.

PERREAULT, Gregory; VOS, Tim. Traditional journalists on gaming journalism: Metajournalistic discourse on the rise of lifestyle journalism. **New Media & Society**, v. 21, n. 8, p. 159-176, 2020.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2023**: edição gratuita. São Paulo: Go Gamers, 2023. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

PHILLIPS, Tom. Eurogamer and Starfield: Why our review will be late. **Eurogamer**, 29 de ago. de 2023. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/eurogamer-and-bethesda-starfield>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2009.

POSNER, Richard. **The Little Book of Plagiarism**. New York: Pantheon Books, 2007.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026:**

Inovação e crescimento em um novo cenário competitivo. São Paulo: PwC, 2022. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2022/GEMO-2022.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2023.

QUEIROGA, Luiz Gustavo. Opinião: 'Brasileirinho', precisamos falar sobre racismo nos esports. **ESPN**, 9 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/7024628/opiniao-brasileirinho-precisamos-falar-sobre-racismo-nos-esports>. Acesso em: 19 jun. 2023.

QUINN, Zoe. A Game I Had to Make. In: GOLDBERG, Daniel; LARSSON, Linus (org.). **The State of Play: Creators and critics on video game culture**. New York: Seven Stories Press, 2015. p. 85-103.

RAMÍREZ-PLASCENCIA, David. El Periodismo Digital y las Políticas Editoriales en Materia de Plagio: Una discusión necesaria, pero ausente. **Palabra Clave**, Chía, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2014. Disponível em: <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3357/pdf>>.

RAPHAEL, Pablo. Análise: Gollum explora bem o personagem, mas jogo deixa a desejar. **Terra**, 25 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/gameon/analises/analise-gollum-explora-bem-o-personagem-mas-jogo-deixa-a-desejar,eb673c3304aa77c2104d6be2725bf932f0l2b019.html>>. Acesso em: 31 dez. 2023.

RATCLIFF, James. Lord of the Rings: Gollum Developers Apologize for Game's Launch. **Game Rant**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <<https://gamerant.com/lord-of-the-rings-gollum-developers-launch-apology/>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

REEVES, Brianna. Call of Duty hits \$30 billion revenue milestone as Warzone continues to boom. **Dexerto**, 09 de jun. de 2022. Disponível em: <<https://www.dexerto.com/call-of-duty/call-duty-revenue-30-billion-warzone-success-1844467/>>. Acesso em: 8 maio 2023.

REGINATO, Gisele Dotto. **As Finalidades do Jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2019.

REUBEN, Nic. The Lord of the Rings: Gollum review - boil it, mash it, stick it in the bin. **The Guardian**, 25 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/games/2023/may/25/the-lord-of-the-rings-gollum-daedalic-entertainment-nacon-video-game-review>>. Acesso em: 31 dez. 2023.

ROOM 8 GROUP. Room 8 Group Successfully Closes the M&A Deal with PUGA Studios. **Room 8 Group**, 1 de nov. de 2022. Disponível em: <<https://room8group.com/news/room-8-group-successfully-closes-the-ma-deal-with-puga-studios/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

RUFFINO, Paolo. Narratives of independent production in video game culture. **Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association**, v. 7, n. 11, p. 106-121, 2013.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos**. São Paulo: Blucher, 2012.

SALES, Gabriel. Estúdio do maior fiasco dos games em 2023 encerra desenvolvimento de jogos. **IGN Brasil**, 3 de jul. de 2023. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-lord-of-the-rings-gollum/110825/news/estudio-do-maior-fiasco-dos-games-em-2023-encerra-desenvolvimento-de-jogos>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

SARKEESIAN, Anita; CROSS, Katherine. Your Humanity is in Another Castle: Terror dreams and the harassment of women. In: GOLDBERG, Daniel; LARSSON, Linus (Org.). **The State of Play: Creators and critics on video game culture**. New York: Seven Stories Press, 2015. p. 103-127.

SATO, Jefferson. Pior jogo de 2023: desenvolvedores se desculparam por game do Gollum. **Tecmundo**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/264574-estudio-the-lord-of-the-rings-gollum-desculpa-criticas.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

SCHREIER, Jason. Spanish Website Says Square Enix PR Cut Off Their Review Copies For Giving Out Low Scores. **Kotaku**, 5 de dez. de 2016. Disponível em: <<https://kotaku.com/spanish-website-says-square-enix-cut-off-their-review-c-1789690007>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

SCHREIER, Jason. **Blood, Sweat, and Pixels: The triumphant, turbulent stories behind how video games are made**. New York: Harper Paperbacks, 2017.

SCHREIER, Jason. IGN Pulls Review After Plagiarism Accusations. **Kotaku**, 7 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://kotaku.com/ign-pulls-review-after-plagiarism-accusations-1828157939>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

SCHREIER, Jason. **Press Reset: Ruin and recovery in the video game industry**. New York: Grand Central Publishing, 2021.

SCHREIER, Jason. Sony's Obsession With Blockbusters Is Stirring Unrest Within PlayStation Empire. **Bloomberg**, 9 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-09/sony-s-obsession-with>>

blockbusters-is-stirring-unrest-within-playstation-empire>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SHAW, Adrienne. What Is Video Game Culture? *Cultural Studies and Game Studies*. **SAGE Journals. Games and Culture**, v. 5, n. 4, p. 403-424, 2010.

Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412009360414>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SOTO, Cesar. Microsoft demite apresentadora do Xbox BR que sofreu ameaças. **G1**, 16 de out. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/10/16/microsoft-demite-apresentadora-do-xbox-br-que-sofreu-ameacas.ghtml>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SOUSA-SILVA, Rui. 'Reporter Fired For Plagiarism': A forensic linguistic analysis of news plagiarism. **Oslo Studies in Language**, Oslo, v. 7, n. 1, p. 301-322, 2015. Disponível em: <<https://journals.uio.no/osla/issue/view/100>>.

SOUZA, Karina. Microsoft demite apresentadora do Xbox News após ameaças e assédio. **Exame**, 16 de out. de 2020. Disponível em:

<<https://exame.com/tecnologia/microsoft-demite-apresentadora-do-xbox-news-apos-ameacas-e-assedio/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SOUZA, Thaís. Xbox Brasil demite apresentadora Isadora Basile, ameaçada de estupro e morte, e causa revolta nas redes. **Extra**, 16 de out. de 2020.

Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/xbox-brasil-demite-apresentadora-isadora-basile-ameacada-de-estupro-morte-causa-revolta-nas-redes-24697384.html>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SPENCER, Phil. Introducing Xbox Game Pass: Unlimited Access To More Than 100 Games. **Xbox Wire**, 28 fev. de 2017. Disponível em:

<<https://news.xbox.com/en-us/2017/02/28/introducing-xbox-game-pass-unlimited-access-to-more-than-100-games-4/>>. Acesso em: 9 maio 2023.

SPENCER, Phil. Officially Welcoming Bethesda to Team Xbox. **Xbox Wire**, 9 mar. de 2021. Disponível em: <<https://news.xbox.com/en-us/2021/03/09/officially-welcoming-bethesda-to-the-xbox-family/>>.

Acesso em: 9 maio 2023.

SPENCER, Phil. Welcoming the Incredible Teams and Legendary Franchises of Activision Blizzard to Microsoft Gaming. **Xbox Wire**, 18 jan. de 2022. Disponível em: <<https://news.xbox.com/en-us/2022/01/18/welcoming-activision-blizzard-to-microsoft-gaming/>>. Acesso em: 9 maio 2023.

TAKAHASHI, Dean. Cuphead hands-on: My 26 minutes of shame with an old-time cartoon game. **Venture Beat**, 24 de ago. de 2017. Disponível em:

<<https://venturebeat.com/games/cuphead-hands-on-my-26-minutes-of-shame-with-an-old-time-cartoon-game/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

TAKAHASHI, Dean. The DeanBeat: Our Cuphead runneth over. **Venture Beat**, 8 de set. de 2017. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2017/09/08/the-deanbeat-our-cuphead-runneth-over/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

THE LORD OF THE RINGS: GOLLUM. **A few words from the " The Lord of the Rings: Gollum™ " team**. Hamburgo, 26 de maio de 2023. Twitter: @GollumGame. Disponível em: <<https://twitter.com/GollumGame/status/1662124108614717448>>. Acesso em: 1 jan. 2024.

THORN, Ed. The Lord Of The Rings: Gollum may miss a precious opportunity. **Rock Paper Shotgun**, 24 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.rockpapershotgun.com/the-lord-of-the-rings-gollum-preview-may-miss-a-precious-opportunity>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

TINNER, Phillip. Xbox Fires Female Host Because She Was Receiving Death Threats. **Screen Rant**, 22 de out. de 2020. Disponível em: <<https://screenrant.com/xbox-brazil-isadora-basile-fired-death-rape-threat/>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

TOTILO, Stephen. A Price Of Games Journalism. **Kotaku**, 19 de nov. de 2015. Disponível em: <<https://kotaku.com/a-price-of-games-journalism-1743526293>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo on-line: Cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 13, n. 1, p. 132-148, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21453>>.

VIEIRA, Douglas. Estúdio de Lord of the Ring: Gollum para de desenvolver games. **Tecmundo**, 3 de jul. de 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/265896-estudio-lord-of-the-ring-gollum-desenvolver-games.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

WALES, Matt. The Lord of the Rings: Gollum studio Daedalic reportedly lays off 25 employees, exiting game development. **Eurogamer**, 30 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/gollum-studio-daedalic-reportedly-lays-off-25-employees-exiting-game-development>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

WALKER, Ian. Xbox Brazil Host Says She Was Let Go In Part Due To Fan Harassment, Though Microsoft Denies. **Kotaku**, 22 de out. de 2020. Disponível em: <<https://kotaku.com/xbox-brazil-host-says-she-was-let-go-in-part-due-to-fan-1845453170>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

WALKER, Ian. Gollum Game Delayed To 2022. **Kotaku**, 26 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://kotaku.com/gollum-game-delayed-to-2022-1846136468>>. Acesso em: 1 jan. 2024.

WALKER, John. Now Ubi's Opened the Door, Can We Have Our "Skip Boss Fight" Button? **Rock Paper Shotgun**, 2 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www.rockpapershotgun.com/assassins-creed-origins-tourism-difficulty>>. Acesso em: 12 maio 2022.

WARD, Stephen J. A. **Ethics and the Media**. 2. ed. Cambridge: Cambridge Press, 2021.

WATTS, Rachel. The Lord Of The Rings: Gollum review: I hates it. **Rock Paper Shotgun**, 25 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.rockpapershotgun.com/the-lord-of-the-rings-gollum-review>>. Acesso em: 31 dez. 2023.

WELSH, Oli. The Legend of Zelda: Breath of the Wild review. **Eurogamer**, 2 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild-review-7>>. Acesso em: 4 dez. 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOODCOCK, Jamie. **Marx no Fliperama**: videogames e luta de classes. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.

WRITING ON GAMES. **Why Breath of the Wild's Empty Space is So Important**. Youtube, 6 de mar. de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SHnsqXWqaHI&ab_channel=WritingonGames>. Acesso em: 5 dez. 2023.

YANG, George. Lord of the Rings: Gollum Devs Apologize for 'Underwhelming' Launch, Announce Incoming Patch. **IGN**, 26 de maio de 2023. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-lord-of-the-rings-gollum/109347/news/devs-de-the-lord-of-rings-gollum-pedem-desculpas-pelo-lancamento-assombroso-anunciam-o-patch>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAGAL, José; LADD, Amanda; JOHNSON, Terris. Characterizing and understanding game reviews. *In*: 4th International Conference on Foundations of Digital Games, 2009, Orlando. **Proceedings** [...]. Orlando: ACM, 2009, p.

215–222. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/1536513.1536553>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ZAMBON, Pedro Santoro. Sobre plágio, ética e jornalismo de games. **Drops de Jogos**, 15 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/cultura/sobre-plagio-etica-e-jornalismo-de-games-por-pedro-zambon-colunista-do-drops-de-jogos/>>. Acesso em: 6 dez. 2023.

ZAMBON, Pedro Santoro; PESSOTTO, Ana Heloiza Vita. Políticas públicas para jogos digitais no Brasil: percurso histórico e atuação das instituições. In: SBGames XVII, 2018, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos** [...] p. 1543-1551. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/IndustriaFull/189969.pdf>>

.

ZAMBON, Pedro Santoro; PESSOTTO, Ana Heloiza Vita. Estado atual da regulação da Indústria Brasileira de Jogos Digitais: Entre Audiovisual e Software. In: SBGames XVIII, 2019, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...] p. 1270-1277. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2019/files/papers/IndustriaFull/201466.pdf>>

.

LUDOGRAFIA

Computer Space. Mountain View: Nutting Associates, 1971. 1 jogo eletrônico.

Cuphead. Oakville: Studio MDHR, 2017. 1 jogo eletrônico.

Days Gone. San Mateo: Sony Interactive Entertainment, 2019. 1 jogo eletrônico.

Dead Cells. Bordeaux: Motion Twin, 2018. 1 jogo eletrônico.

Depression Quest. [S.l.]: Zoe Quinn, 2013. 1 jogo eletrônico.

Fallout: New Vegas. Irvine: Obsidian Entertainment, 2010. 1 jogo eletrônico.

Fortnite. Cary: Epic Games, 2017. 1 jogo eletrônico.

Mortal Kombat 11. Chicago: NetherRealm Studios, 2019. 1 jogo eletrônico.

Pong. Sunnyvale: Atari, Inc., 1972. 1 jogo eletrônico.

Middle-earth: Shadow of Mordor. Kirkland: Monolith Productions, 2014. 1 jogo eletrônico.

Middle-earth: Shadow of War. Kirkland: Monolith Productions, 2017. 1 jogo eletrônico.

Shadow of the Colossus. San Mateo: Sony Interactive Entertainment, 2005. 1 jogo eletrônico.

Starfield. Rockville: Bethesda Game Studios, 2023. 1 jogo eletrônico.

The Legend of Zelda: Breath of the Wild. Quioto: Nintendo, 2017. 1 jogo eletrônico.

The Lord of the Rings: Gollum. Hamburgo: Daedalic Entertainment, 2023. 1 jogo eletrônico.

Valorant. Los Angeles: Riot Games, 2020. 1 jogo eletrônico.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3513
E-mail: propesq@pucrs.br
Site: www.pucrs.br