



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS**  
**CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**CAIO BRUNO LEITE BEIRAL**

**JORNALISMO DE GAMES: informação ou publicidade?**

**PALMAS/TO**

**2021**

**CAIO BRUNO LEITE BEIRAL**

**JORNALISMO DE GAMES: informação ou publicidade?**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Alice Agnes Spíndola Mota

**PALMAS/TO**

**2021**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

B422j Beiral, Caio.  
Jornalismo de Games: Informação ou Publicidade?./ Caio Beiral. – Palmas,  
TO, 2021.  
40 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus  
Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2021.

Orientadora : Alice Agnes Spindola Mota

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Games. 4. Influência. I. Título

**CDD 070**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

CAIO BRUNO LEITE BEIRAL

JORNALISMO DE GAMES: informação ou publicidade?

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 28 de maio de 2021

BANCA EXAMINADORA

.....  
Profª. Dra. Alice Agnes Spíndola Mota

Universidade Federal do Tocantins

.....  
Profª. Dra. Ana Daisy Araújo Zagallo

Universidade Federal do Tocantins

.....  
Profª. Dra. Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti

Universidade Federal do Tocantins

## RESUMO

Os videogames são uma crescente indústria em todo o mundo, alcançando a marca de bilhões de dólares em faturamento todos os anos. Essa indústria acabou gerando revistas nos primórdios dos anos 80, criadas pelas próprias marcas donas dos jogos, para que os consumidores tivessem mais informações sobre de algum produto da marca. Essas revistas evoluíram até chegar aos portais de notícias e editorias especializadas em notícias sobre videogames. Esta pesquisa tem como objetivo analisar como a produção jornalística sobre os videogames pode ser influenciada pela publicidade, já que o objeto da notícia são produtos do capitalismo. Para isso, utilizamos ferramentas da metodologia de análise de dados em dois portais de notícia, IGN Brasil e Voxel, no período de um ano que compreende a produção jornalística voltada para noticiar o lançamento da 9ª geração de consoles: o Xbox Series X da Microsoft e o PlayStation 5 da Sony, entre 2020 e 2021. O resultado da análise apontou que essa produção jornalística possui uma relação de equilíbrio no que diz respeito às formas de abordagem e foco sobre o tema. Embora não deixe de agregar valores positivos sobre os produtos, o jornalismo de games muitas vezes questiona as marcas das quais informa e trata os fatos com indagações a favor e contra. A relação entre jornalismo e publicidade nesta editoria é complementar e essas duas áreas da comunicação se mesclam sem serem descaracterizadas.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Publicidade. Games. Consoles. Influência.

## ABSTRACT

Videogames are a growing industry around the world, reaching the billion-dollar mark in revenue every year. This industry ended up generating magazines in the early 80's, created by the very brands that owned the games, so that consumers had more information about some product of the brand. These magazines evolved until we got to news sites and editorials specialized in news about videogames and their like. This research aims to analyze how journalistic production on video games can be influenced by advertising, since the object of the news are products of capitalism. For this, we used tools of the methodology of data analysis in two news sites, IGN Brasil and Voxel, in the period of one year that comprises the journalistic production aimed at reporting the launch of the 9th generation of consoles: the Xbox Series X from Microsoft and the PlayStation 5 from Sony, between 2020 and 2021. The result of the analysis pointed out that this journalistic production has a balance relationship with regard to the ways of approach and focus on the theme. While it does not stop adding positive values about the products, game journalism often questions the brands of which it informs and treats the facts with questions for and against. The relationship between journalism and advertising in this editorial is complementary and these two areas of communication merge without being mischaracterized.

**Keywords:** Journalism. Advertising. Games. Consoles. Influence.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 JORNALISMO E PUBLICIDADE.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Jornalismo de Games.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Um segmento em expansão.....</b>	<b>16</b>
<b>3 O MERCADO DE CONSOLES E O JORNALISMO.....</b>	<b>19</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>23</b>
<b>5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria de jogos eletrônicos teve um grande crescimento no início do século XXI, quando deixou de ser um meio de entretenimento predominantemente infanto-juvenil e atingiu expressivamente o público adulto. Com isso, deu-se uma nova ramificação da indústria para a produção cinematográfica baseada em jogos, além de brinquedos, acessórios, roupas e até mesmo produtos de reflexão cultural e filosófica, uma vez que os jogos começaram a influenciar a cultura e eventos de entretenimento ao redor do mundo (CASTILHO, 2015; GODOY, 2015). Dessa forma, a indústria de jogos eletrônicos movimenta atualmente bilhões de dólares todos os anos, sendo umas das mais promissoras do entretenimento, conquistando o interesse dos governos de diversos países, inclusive do Brasil, por causa da alta demanda de consumidores.

Diante desse contexto, o Jornalismo Especializado em Games ganhou forma, já que se trata de um assunto que não possui expressiva atenção da sociedade e, por essa razão, necessita de uma “tradução” da linguagem da indústria de games para os interessados no assunto, fazendo uma ponte entre a informação e o público a quem ela deseja atingir.

Na perspectiva comercial, as empresas Sony e Microsoft travam uma “guerra” no desenvolvimento dos novos aparelhos que influenciam a evolução dos jogos de videogame desde o início dos anos 2000, com a chegada da 6ª geração de consoles quando o PlayStation 2 da Sony foi lançado e a Microsoft fez seu primeiro lançamento no mundo gamer com o Xbox. Até então, a indústria de games tinha um foco no público infanto-juvenil e raramente atingia o público adulto, mas já possuía produção jornalística com as revistas voltadas para jogos eletrônicos como Super Mario Bros e Street Fighter. Uma das grandes revoluções no começo dos anos 2000, o PlayStation 2 foi sucesso de vendas no mundo todo, embora a Microsoft tenha alcançado bons números nas vendas do seu primeiro videogame.

A partir de então, a produção de jogos exclusivos para suas plataformas (como método para atrair consumidores) ganhou popularidade e se tornou peça-chave para a batalha que viria a seguir no ano de 2006 com a 7ª geração de consoles. Nesse cenário, o jornalismo de games se desenvolveu exponencialmente com a criação de mais revistas especializadas em jogos e notícias do mundo gamer com acesso antecipado ao processo de produção, entrevistas com desenvolvedores e curiosidades. Com a chegada do PlayStation3 e do Xbox 360, a demanda para a produção jornalística de games cresceu, já que houve problemas com o lançamento do console da Sony e as vendas disparadas do console da Microsoft. A curiosidade do consumidor aumentou e cresceram as pesquisas sobre as empresas na época em que a Internet estava mais

popular do que nunca. Nesse momento, começa a criação dos portais de notícias inspirados pelas revistas gamers, que agora estavam adentrando o meio digital.

Em 2013, quando essas duas grandes empresas lançaram a 8ª geração de consoles, oito anos após o lançamento do PS3 e Xbox 360, novos portais de notícia na Internet já estavam consolidados e as revistas gamers haviam perdido sua popularidade. Portais como GameReporter, IGN, The Enemy e até mesmo o TechTudo, das empresas Globo, possuíam boa reputação e a confiança da comunidade ao noticiarem os fatos referentes ao lançamento dos novos consoles, apresentando informações sobre o *hardware* utilizado, design, entrevistas com os desenvolvedores das marcas, análises, especulações e críticas.

Este trabalho compreende o estudo da produção jornalística sobre a chegada da 9ª geração de consoles de videogame na indústria a partir do seu anúncio oficial no início de 2020 até seu pós-lançamento, no início de 2021. O jornalismo de games, a partir dos principais portais de notícias acompanhou o processo de desenvolvimento das plataformas, o que gerou material a ser consumido pela comunidade gamer, fazendo com que a expectativa para a chegada dos produtos só aumentasse.

Para estudar esse processo de produção jornalística, dois principais portais de notícias gamer foram utilizados para fornecer dados à análise de como o jornalismo de games trata a informação a respeito dos jogos e como a cultura do *hype*<sup>1</sup> (expectativa) pauta as notícias que serão disponibilizadas aos consumidores, demonstrando assim uma interdependência entre a indústria de games e a indústria jornalística.

Considerando tais questões, este trabalho analisa a influência do jornalismo de games na promoção de consoles ao noticiar ações das indústrias responsáveis, tornando-se um agente publicitário, enquanto se aproveita da cultura do *hype* para noticiar a informação. O trabalho propõe também uma análise da produção jornalística especializada em games, um segmento ainda pouco estudado no jornalismo, uma vez que o material produzido muitas vezes é relacionado somente à divulgação do desenvolvimento de jogos e análise crítica de produtos (jogos e consoles) criados pelas empresas. O jornalismo de games é muitas vezes inserido como uma editoria do Jornalismo Cultural e de Tecnologia, com foco no Jornalismo Digital, em que há uma adaptação do jornalismo para o meio web, que trabalha com foco em número de acessos na plataforma.

---

<sup>1</sup> Hype: De acordo com Boaventura (2016) “é um meme de internet utilizado para descrever diferentes níveis de expectativa relacionados a qualquer obra a ser lançada ou anunciada.”

Como a produção jornalística em games possui uma relação, de certa forma, dependente do que as empresas desenvolvem, a utilização da expectativa do consumidor para a compra do produto é um recurso utilizado pelos jornalistas para vender a notícia, o que, conseqüentemente, vende o produto. Para isso, faz-se necessário identificar os principais portais de notícias na cobertura de lançamento das plataformas, correlacionar o material jornalístico produzido e as vendas dos consoles e observar a influência destes materiais.

A relevância acadêmica desta proposta de estudos sobre o jornalismo de games evidencia-se diante do crescimento contínuo de demandas por materiais jornalísticos que atinjam a comunidade gamer e interessados para vender informação. O presente trabalho visa analisar o impacto da publicidade nesse jornalismo e refletir sobre as vendas da indústria de games, bem como do seu impacto na economia, já que a indústria movimenta bilhões de dólares todos os anos.

A abordagem desta pesquisa propõe uma visão mais ampla a respeito da relação Jornalismo *versus* Publicidade no tópico do editorial gamer, já que é uma área do entretenimento pouco notada pela mídia tradicional, mas que possui relevância econômica para o país e é muitas vezes mais uma ramificação do entretenimento em geral. Para isso realizou-se uma pesquisa quanti-qualitativa com ferramentas metodológicas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) tendo definido como objeto de estudo 6 publicações do portal IGN Brasil e 6 publicações do portal Voxel sobre a 9ª geração de consoles com um recorte temporal de fevereiro de 2020 a fevereiro de 2021. Esse recorte compreende o período que antecede o lançamento das plataformas até meses após os consoles chegarem ao mercado. Dessa forma, pode-se ter um panorama da visão da produção jornalística antes, durante e após o lançamento.

Esse trabalho analisa a forma como o jornalismo de games atua, já que ele busca investigar as influências da publicidade na produção jornalística realizada. Este editorial, ainda não tão explorado pelo Jornalismo Digital pode vir a se tornar obra de maior relevância pelo jornalismo tradicional.

## 2 JORNALISMO E PUBLICIDADE

O jornalismo tradicional sofreu diversas modificações ao longo dos anos, pois com a era digital, o compartilhamento de conteúdo e informação trouxe novas formas de se produzir material jornalístico e adicionou outras maneiras de produzir notícias. Uma das bases à qual o Jornalismo sempre procurou atender é produzir, analisar e divulgar informações que possam, de alguma maneira, contribuir em prol da sociedade. Essa base é definida por FELIX (2020).

É uma coleta diária de investigação, curiosidade, pesquisa e análise de dados para a produção e divulgação de informações, seja através de qualquer gênero jornalístico ou mídia que dissipe a comunicação entre dois ou mais núcleos distintos, em prol de ajudar de alguma forma a sociedade (FELIX, 2020).

Embora no início, o Jornalismo possuísse um teor de comunicação mais generalizada, como noticiar fatos que tinham o interesse do público em geral, como notícias de economia, desastres, política etc., cada vez mais a sociedade, graças à Internet, foi se dividindo em nichos que necessitavam consumir notícias que estariam obrigatoriamente relacionadas ao seu interesse. O jornalismo especializado foi uma das alternativas a esse novo ambiente jornalístico, no qual o especializado em games está atrelado ao público gamer que procura estar informado sobre o que acontece na indústria de videogames. Nesse sentido, o objetivo de produzir material jornalístico em “prol” da sociedade pode ser substituído pela preocupação com um determinado segmento da sociedade.

A esse respeito, Abiahy (2005, p.5) afirma:

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas.

A forte associação entre mercado, consumo e a segmentação da informação estabelece uma tênue linha entre o jornalismo especializado e a publicidade, principalmente em um segmento como o dos games. Em um conceito simples, a publicidade parte do objetivo de promover, seja uma marca, um serviço ou uma pessoa. Não necessariamente essa promoção de conteúdo é voltada ao que o público almeja saber, mas o que a iniciativa privada gostaria que o público soubesse. Assim como o jornalismo, a publicidade funciona como um reflexo da

sociedade, já que procura atender às tendências que surgem para sempre estarem em concordância com a atualidade.

A comunicação na publicidade usa espaços em mídias específicas para poder ter sua participação no mercado consolidada e dessa forma trazer visibilidade a quem ela deseja promover. Cada campanha comercial que é desenvolvida possui um objetivo e uma maneira específica de ser criada.

Com a globalização da informação, a rapidez com que ela é distribuída e também graças às tecnologias, a maneira de se fazer notícia e marketing mudou, novos veículos de comunicação surgiram, atendendo a uma demanda da sociedade que necessitava de credibilidade e rapidez. Nesse sentido, os veículos de comunicação tradicionais tiveram que se reinventar no Jornalismo Digital, aonde a notícia chegaria com mais rapidez e facilidade ao seu consumidor. Apesar dessa reinvenção, alguns veículos sofreram com essa mudança, já que como hoje em dia é fácil se tornar o divulgador de notícias e propaganda apenas com o seu smartphone em mãos, esses veículos precisaram se reinventar (MESTIERI, 2019).

Neste âmbito da Comunicação Social, o Jornalismo e a Publicidade, por mais que sejam áreas distintas, possuem um relacionamento próximo no que diz respeito ao capital e lucro obtidos em torno da informação. De acordo com PEREIRA (2004), o capitalismo realizou a mercadorização de toda linguagem, o que aponta a publicidade como uma das principais financiadoras desse mercado. Essa relação entre as áreas é analisada como sendo de interdependência.

O posicionamento defendido em uma matéria e a seleção do que será transformado em notícia são influenciados pela publicidade. Podemos até mesmo considerar uma dupla influência: a do público, que através de sua audiência dita o que deve ser pautado, e a da publicidade, que ao ser a responsável pelo pagamento de grande parte dos custos da imprensa, induz o jornalista a tratar de assuntos convenientes ao interesse do anunciante, com objetivo de atraí-lo para o seu veículo (PEREIRA, 2004, p. 39).

Nessa questão, em razão dessa interdependência, o jornalismo acaba por deixar a ideia de monetização adentrar a “imaculada linguagem do interesse público e acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital” (MARSHALL, 2003, p. 17).

Ao tomar posse dessa linguagem de capital, ocorre uma certa inversão de valores, em que o jornalismo perde a missão “principal” de noticiar a informação e agora leva junto consigo a propaganda, carregada com todos os seus objetivos.

Essa informação-publicidade se irradia e contamina os jornais impressos, telejornais, radiojornais e net-jornais. Não mais satisfeitas em ocupar os espaços próprios para a linguagem publicitária, as propagandas chegam a “pular o muro” e invadir o território da informação, provocando uma forma mestiça de comunicação (MARSHALL, 2003, p. 41).

Esse elo apresentado entre essas duas áreas da comunicação é o que Marshall (2003) chama de “novo paradigma cultural”, no qual o jornalismo torna-se o “jornalismo cor-de-rosa”:

O jornalismo pós-moderno transforma-se em um “jornalismo cor-de-rosa”, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal (MARSHALL, 2003, p. 17).

O jornalismo pós-moderno, também identificado como contemporâneo, é aquele apresentado na virada do século XX para o século XXI, quando a idade moderna dá lugar ao jornalismo que pode “abraçar, de corpo e alma, as lógicas de mercado” (RUBLESCKI, 2009, p. 1).

Ao atribuir a cor rosa a essa nova linguagem do jornalismo pós-moderno, Marshall traz à tona a ideia de um jornalismo que tenta agradar quem está consumindo a informação, que influencia em uma mudança no foco dos veículos de comunicação que trocam uma notícia com grande investigação e profundidade por uma que venha trazer entretenimento, já que “a regra é estabelecer compradores e investidores e mantê-los, assim, a saúde financeira da empresa” (MARSHALL, 2003, p.27).

Toda essa mudança de foco e abordagem no teor das notícias atribuída à profissão jornalística uma “crise de identidade”, em que a necessidade de utilizar de marketing e publicidade para se fazer jornalismo acaba deixando a informação, que é o objeto de valor do jornalismo, em segundo plano. Dessa forma, o jornalismo cor-de-rosa “acabou abrindo espaço para o nascimento de uma imprensa assumidamente capitalista e conduzindo ao fim do ciclo da imprensa ativista, política e ideológica” (MARSHALL, 2003, p. 35).

A esse respeito, Marshall afirma ainda que a publicidade não é uma categoria simplista para a classificação de todos os textos que fogem ao formato jornalístico informativo, pelo contrário, ele estabelece diferentes modelos para o “jornalismo cor-de-rosa” que variam de acordo com o teor da mensagem na matéria jornalística:

- a) Mimese: Publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário;

- b) Desfiguramento: Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário;
- c) Composição: Notícia apresentada com caráter de publicidade;
- d) Releasmania: Publicação de release;
- e) Dirigismo: Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística;
- f) Quinhentismo: Produção de notícia encomendada pelo setor comercial de uma empresa jornalística;
- g) Editorialismo: Publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto;
- h) Casamento Fechado: Notícia e publicidade casadas, em espaço fechado;
- i) Casamento Aberto: Notícia e publicidade casadas, em espaço aberto;
- j) Demanda: Criação de produtos jornalísticos para a “publicação” de publicidades;
- k) Condicionamento: Publicidade condicionadora ou indutora de linha editorial;
- l) Business: Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços;
- m) Ambiguidade: Notícia sobre anúncios publicitários;
- n) Indicidade: Publicação de índice de anúncios;
- o) Merchandising: Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial;
- p) Consumismo Direto: Estímulo ao consumismo direto;
- q) Consumismo Indireto: Estímulo ao consumismo indireto, pelo estímulo a um modo de vida;
- r) Chamariz: Notícia-isca para a publicidade;
- s) Isomorfismo: Jornais publicitários;
- t) Integração: A autocensura, a lavagem cerebral, a cooptação ou a compra de jornalistas;
- u) Ideologia: A ideologia publicitária no produto jornal;
- v) Sintonia: A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário;
- w) Marketing: Estratégias de marketing para atração de leitores;
- x) Estética: A estetização como estratégia de persuasão;
- y) Vitrine: A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia;

Essas características definidas por Marshall para o chamado “jornalismo cor-de-rosa” apresentam nuances bastante complexas, pois envolvem todo o setor administrativo de um veículo de comunicação e não só a redação com os jornalistas. Muitas variações somente são

exemplificadas a partir do conhecimento sobre a área econômica de determinada empresa, como é o caso do modelo Dirigismo, que contempla uma notícia que foi feita pelo próprio setor comercial do veículo, neste caso, somente ao analisar o veículo de forma mais íntima é que se pode classificá-lo dentre cada modelo apresentado.

Cada uma dessas variações do gênero do “jornalismo cor-de-rosa” possuem o princípio da mais-valia, que é atribuído pelo autor para evidenciar a forte influência que o jornalismo recebe do capitalismo a partir da publicidade. Nesse sentido o jornalismo de games opera como uma editoria participante desse modelo de jornalismo, já que seu produto, que provém do capitalismo, é o objeto de notícia dos portais da imprensa.

## 2.1 Jornalismo de games

Com a popularização da Internet, os meios de comunicação cada vez mais se dividiram em nichos e as notícias factuais de interesse público entregavam os holofotes à especialização de conteúdo jornalístico. O jornalismo especializado passou a fazer parte da fragmentação que a internet trouxe.

Além da carência por uma quantidade maior de conteúdo sobre um assunto, a demanda pela especialização jornalística existe também pelo conhecimento mais profundo e acertado sobre esse mesmo assunto. A imprensa tradicional ao tentar falar ao mundo todo acaba caindo no erro — muitas vezes inevitável — de falar genericamente de coisas específicas (DIAS, 2019, p. 31).

Com uma editoria composta apenas por revistas e publicações, o jornalismo de games inicia no fim da década de 80 através de dicas e macetes para jogadores utilizarem em suas jogatinas. Usualmente essas revistas eram produzidas pelas próprias empresas que produziam os videogames, mas ao longo dos anos os jornalistas próprios para falar sobre games foram surgindo e após a virada do milênio para o século XXI “existiam publicações independentes, que buscavam cobrir não apenas uma companhia, mas sim todas as principais atrações e jogos do mundo gamer em geral” (THOMAS, 2017, p. 17).

O jornalismo especializado em games atua diretamente na produção de conteúdo que trabalha junto com a expectativa do consumidor, que não é específico (CASTILHO, 2015). Nesse conceito, a editoria do jornalismo de games passa a usar de ferramentas do Jornalismo Multimídia, onde atribuem mais mídias para complementar o texto do material produzido, dessa forma o conteúdo se torna mais dinâmico e atrativo aos olhos do consumidor da notícia.

Essa expectativa abre portas para o material jornalístico usualmente carro-chefe da editoria: as *reviews*. Esse tipo de texto consiste em uma análise de um produto ou serviço da indústria de games ao qual o jornalista teve acesso antecipado e produz uma análise ou uma revisão do que o consumidor pode esperar quando for lançado. “É um momento onde o jornalista mais se sente como um profissional da web, que precisa o mais rápido possível subir determinado conteúdo antes do concorrente” (TIBÚRCIO, 2013, p. 22).

Essas *reviews*, como é analisado por Thomas (2017), trazem o jornalista como principal autor de todo o conteúdo, trazendo suas opiniões sobre determinado produto de videogame. Utilizando das bases do jornalismo tradicional, o jornalista não pode colocar seus pensamentos no texto, mas sim noticiar os fatos. O que cabe aqui é que o trabalho de *review* “é um serviço similar a uma crítica de filmes” (THOMAS, 2017, p. 31):

Muitas pessoas usam-nas (ou usam reviews de games) para saber se devem ou não consumir aquele produto. Como isso acaba sendo a opinião do jornalista, o que acontece é que os leitores acabam vendo com quais profissionais eles mais concordam/têm afinidade, e seguem seu trabalho. Logo, se um profissional que o leitor goste diz que um determinado jogo é bom, isso é, muitas vezes, o suficiente para convencer, ou pelo menos chamar a atenção do leitor.

Essa afinidade que o consumidor tem com o jornalista ou veículo de comunicação pode influenciar nas suas escolhas sobre qual produto se interessar. É o que Marshall (2003, p. 78) analisa como Jornalismo de Opinião, no qual certas vontades e interesses pessoais ou corporativos entram no jornalismo e passam a ditar a opinião pública. “A imprensa conquista, em decorrência, a pecha de “o quarto poder”, tamanha a sua capacidade de atuar sobre a sociedade” (MARSHALL, 2003, p. 79).

Falar sobre a indústria de videogames tornou-se uma editoria consolidada do jornalismo. No entanto, o material jornalístico produzido muitas vezes parte da proximidade que a editoria tem com a própria indústria de games em geral, que possui um público específico a quem as notícias são destinadas e é o foco jornalístico. Essa proximidade traz a esse jornalismo especializado a ideia de que “apesar de hoje ser uma editoria profissionalizada, o jornalismo de games atual luta contra uma herança de amadorismo e publicidade” (PEREIRA, 2020. p.869).

O jornalismo de videogame existe no intuito de trazer novas informações ao público a respeito de um tema, que, no entanto, está vinculado a todo um complexo de mercado e indústria, não necessariamente a acontecimentos espontâneos. Os veículos especializados são inclusive os que têm maior dificuldade por serem reféns da indústria, que trava os veículos em detrimento dos próprios interesses – transformando-os em assessorias de imprensa terceirizadas (BOAVENTURA, 2016, p. 4).

A partir dessa ideia, a produção jornalística de games atua diretamente como mediadora entre a indústria de videogames e o consumidor, criando assim uma relação de interdependência. O jornalismo necessita do produto para produzir a notícia e as empresas ganham exposição sem necessitar pagar por isso. A questão aqui fica na diferença do poder que a editoria e indústria possuem, onde “a imprensa necessita dessa parceria para sobreviver, enquanto as grandes empresas possuem meios próprios de divulgação” (PEREIRA, 2020, p. 872).

Essa disparidade de poderes entre a editoria e a indústria pode ser considerada uma das justificativas para o jornalismo especializado em games buscar novos métodos de vender seu material. Partindo da ideia que o consumidor da notícia, aquele que busca saber sobre a indústria é o mesmo que irá adquirir o produto no futuro, cria-se uma vertente de expectativa nas matérias jornalísticas produzidas, visando atrair a atenção dos leitores para que haja os acessos necessários, embora isso entre em discordância com o jornalismo base:

O jornalismo não é, porém, um gênero literário a mais. Enquanto, na literatura, a forma é compreendida como portadora, em si, de informação estética, em jornalismo a ênfase desloca-se para os conteúdos, para o que é informado. O jornalismo se propõe processar informação em escala industrial e para consumo imediato. As variáveis formais devem ser reduzidas, portanto, mais radicalmente do que na literatura (LAGE, 1986, p. 26).

A “herança de publicidade” pode ser analisada do ponto de vista comercial, onde o lucro seja o foco principal. Esse lucro pode ser vinculado tanto à indústria dos games quanto à editoria, já que a interdependência criada entre as duas leva como objetivo o consumidor, seja da notícia ou produto. A problemática das empresas também possuem seus meios de divulgação próprios leva à necessidade de o jornalista atrair os leitores ao seu veículo a partir da peça publicitária divulgada por uma empresa.

Isto não significa necessariamente um jornalismo vendido, mas um jornalismo comercial, que visa explicitamente o lucro. Uma propaganda enganosa, mesmo que a princípio induza o público, logo descredenciará o anunciante, revelando-o como impostor; assim também ocorre no jornalismo: quando é radicalmente tendencioso, perde a confiança do leitor (PEREIRA, 2004, p. 39)

Nesse momento, o jornalismo especializado em games passa a englobar os conceitos de jornalismo e publicidade onde “carrega uma mensagem mista de “consumo/informação”, que atribui ao vocabulário uma atmosfera emotiva” (PEREIRA, 2004, p. 40). Essa mensagem mista significa a inclusão de um subjetivismo no material jornalístico produzido. A expectativa entra

em cena dentro dessa imparcialidade atrelada à informação, onde o título de matéria e todo o seu conteúdo está voltado a prender a atenção do consumidor da notícia.

Essa preocupação com o título deve-se ao fato de a decisão do leitor de revelar ou ocultar seu interesse pela matéria estar diretamente ligada ao primeiro impacto com o texto, que se efetiva através do título e, posteriormente, dos subtítulos. É importante observar que a fotografia tem papel semelhante ao do título na atração do leitor (PEREIRA, 2020, p. 40).

A indústria de videogames tem sua principal fonte de produção em países fora do Brasil, onde a divulgação pode ser feita exclusivamente pelas próprias empresas. Em território nacional, o falar sobre videogame ainda depende muito da intermediação de jornalistas, já que somente uma pequena parcela da população tem conhecimento de língua inglesa, o que os faz procurar fontes confiáveis que trazem as informações traduzidas e de forma simples.

Embora a Internet tenha globalizado a informação e o acesso a ela tenha ficado mais fácil, chegando em primeira mão pelas redes sociais para os consumidores, o papel do jornalismo ainda se faz muito importante.

O trabalho jornalístico não deixa de ser importante nesse cenário, com análise e confrontação das informações. Os profissionais de e-sport ressaltam detalhes despercebidos, ou trazem à tona assuntos que as fabricantes prefeririam não abordar. O próprio público também virou um motor propulsor dessas informações, quando compartilha e comenta em redes sociais como YouTube e Twitter, força que fica mais evidente com a viralização de memes, como os que debochavam do design do PlayStation 5 (JORNAL MIDIAMAX, 2020).

O impacto desse acesso fácil à informação não significa que a mensagem seja clara ou verdadeira ou possua a mesma qualidade da prática jornalística. A editoria traz, de certa forma, a credibilidade do jornalismo base defendido por Lage, embora sejam diferentes em suas abordagens.

O discurso da objetividade, da imparcialidade e da neutralidade informativa está hoje relegado apenas ao discurso mercadológico das empresas e aos manuais funcionalistas. A ideia de um jornalismo preso ao objeto deu lugar a um jornalismo do sujeito, só que do sujeito do marketing (MARSHALL, 2003, p. 39).

Analisando essa situação, pode-se afirmar que uma matéria divulgada por um veículo de comunicação em massa terá mais peso do que conversas em fóruns e nichos na Internet. Esse ponto pode ser classificado como “agendamento temático” (LIMA; SANTOS, 2019).

Parte da comunidade de jogadores é formada por jornalistas. Além de se engajarem nessas dinâmicas comunitárias em meio privado, eles tornam os jogos frequentemente objetos de análise e trazem ao público, por meio de seus veículos especializados, uma contribuição para o debate a um nível mais aprofundado, com fins de informar (LIMA; SANTOS, 2019, p. 7).

Os veículos especializados em games, ao reforçar essa pauta e deixá-la pública, realizam o processo chamado de Agendamento (MCCOMBS, 2009), onde o conjunto de informações lançadas à sociedade são um conjunto que influencia a imagem da realidade.

Uma coisa existe ou deixa de existir hoje no mundo à medida que é comunicada pela mídia; A realidade deixa assim de ser a expressão dos fatos para se revelar como a sua apresentação midiática (MARSHALL, 2003, p. 51).

Partindo da ideia conceitual apresentada sobre a mistura entre o jornalismo e a publicidade, o jornalismo especializado em games coloca-se no *hall* de categoria em processo de relevância para indústria do jornalismo, porém como uma faceta da indústria cultural, que passa a distribuir para a comunidade gamer material de relevância informativa, mas com objetivos publicitários.

## **2.2 Um segmento em expansão**

Com um início relativamente modesto na década de 70, com a criação dos fliperamas e a consolidação de jogos clássicos como Pong e Space Invaders, a indústria de videogames foi crescendo até atingir uma quantidade relativamente grande de consumidores na década de 80, com cerca de 7 bilhões de fichas vendidas para jogar o famoso Pac-Man (XP INVESTIMENTOS, 2020). A partir de 1985, com o lançamento do primeiro console de mesa da Nintendo, as empresas japonesas passaram a dominar o mercado. Cerca de dez anos depois, a Sony vendeu mais de 100 milhões de unidades do revolucionário PlayStation, que transformou a maneira como as empresas enxergavam o mercado de games.

A partir da virada do milênio, outras empresas, como a Microsoft, começaram a investir nessa indústria e passaram a produzir seus próprios consoles e jogos. O marco do início do século XXI foi o lançamento do PlayStation 2, em 2000, com cerca de 1 milhão de unidades vendidas em apenas dois dias. Ao longo dos anos, a indústria cresceu a ponto de ter como sua principal concorrente a indústria cinematográfica de Hollywood. De acordo com Castilho (2015), no ano de 2013, com o lançamento do filme “Homem de Ferro 3”, a Marvel faturou US\$ 1,21 bilhão, enquanto o jogo GTA V, da Rockstar Games, faturou US\$ 1 bilhão em três dias de lançamento no mesmo período daquele ano.

No ano de 2018, de acordo com um levantamento de dados (D’LARA, 2020), enquanto a indústria cinematográfica faturava US\$41,6 bilhões, os lançamentos em jogos, juntamente com as vendas de consoles da Sony, Microsoft e Nintendo, ultrapassaram a marca de mais de

US \$100 bilhões. No ano seguinte, segundo um relatório da SuperData (PEREIRA, 2020), a indústria de games faturou mais de US \$120 bilhões.

Ainda segundo a Superdata, do valor total movimentado em 2019, US \$15 bilhões são somente da área da produção e vendas de consoles. Embora seja um valor baixo, este número segue em referência à 8ª geração, lançada em 2013 e que em 2019 completava 6 anos de mercado. Aqui, a indústria e os jornalistas se preparavam para o anúncio da 9ª geração, que aconteceu em dezembro de 2019 com um vídeo ilustrativo do console Xbox Series X da Microsoft.

Um estudo realizado em 2014 pela Consumer Electronics Association (CASTILHO, 2015), mostrou que a 8ª geração de consoles teve um aumento de 85% na aquisição por consumidores desde o seu lançamento em 2013. A pesquisa mostra um percentual que 33% destes consumidores eram influenciados por sites e 13% por comerciais na TV.

Essa expansão resultou na promoção da E3, a maior feira internacional de jogos eletrônicos do mundo, a partir de 1995. O evento acontece para reunir grande parte das companhias produtoras de videogame relevantes no mercado para fomentar as novidades que estão acontecendo no meio e realizar divulgação dos produtos e serviços que são disponibilizados ao público. Todos os olhos da imprensa focam no evento todos os anos e jornalistas de grandes veículos de comunicação são convidados para participarem e reproduzirem os conteúdos, realizarem análises e divulgarem o que está acontecendo na indústria.

Já no Brasil, dados da consultoria Newzoo (LARGHI, 2019) mostram que o Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo, com uma parcela de US\$1.5 bilhões movimentados somente no ano de 2018. Apesar de não possuir uma representação de relevância na produção de jogos e consoles, o país é conhecido pelos campeonatos multimilionários de jogos como Fortnite e possui mais de 75 milhões de jogadores, de acordo com a pesquisa. O país é palco da BGS (Brasil Games Show) desde o ano de 2009, o segundo maior evento em relevância para o público gamer e jornalistas no Brasil, perdendo apenas para a E3. É o maior evento de jogos eletrônicos da América Latina e já recebeu mais de 2 milhões de pessoas em uma década de edições.

Dentre as empresas que compõem essa indústria multibilionária, vale citar as de maior relevância em termos de poder monetário e de interesse para a comunidade gamer, utilizando dados da Warren Blog (2020) com suas receitas de soluções para videogame no ano de 2019:

- a) Tencent: Conglomerado chinês considerado a maior empresa de games do mundo. Receita de US \$5.22 bilhões;

- b) Sony: Conglomerado japonês criador do console PlayStation. Receita de US \$3.87 bilhões;
- c) Microsoft: Grande empresa americana criadora do console Xbox. Receita de US \$2.8 bilhões.

Por se tratar de uma fonte de entretenimento que pode ser apreciada por qualquer pessoa, de qualquer idade (CASTILHO, 2015), o videogame proporciona grandes números a essas empresas. Os valores na receita de cada uma delas indicam a crescente alta da procura em itens da indústria de entretenimento de jogos. O crescimento do setor e o aumento da demanda pelo produto interferem diretamente na busca por mais informações sobre e é nesse contexto que o jornalismo de games se insere com fundamental importância e inegáveis vínculos com aspectos relacionados à publicidade.

### 3 O MERCADO DE CONSOLES E O JORNALISMO

Para divulgar as informações sobre a indústria, as agências e veículos de comunicação que fazem parte dessa imprensa especializada lidam com pautas diversas todos os dias, mas possuem pouca mão de obra (AZEVEDO, 2020), já que muitos dos jornalistas que fazem parte são veteranos e amantes do segmento de videogames.

Apesar de se tratar de uma indústria multibilionária, a produção jornalística voltada para o jornalismo de games, tanto no Brasil quanto no mundo, passa por certos desafios. Em uma pesquisa sobre a produção jornalística de videogames no Brasil, Theo Azevedo, proprietário da agência de comunicação especializada na indústria de games, TheoGames, diz que:

Enquanto os sites menores buscam um lugar ao sol, lutando para monetizar seu trabalho e receber atenção das empresas do mercado, os veículos de maior relevância lidam com uma estrutura cada vez mais enxuta e com um desequilíbrio em relação às oportunidades de criação de conteúdo quando o Brasil é comparado a outras regiões do globo (AZEVEDO, 2020).

Dentre as diversas empresas que trabalham com videogames no mundo, como a Tencent, Nintendo, Microsoft e Sony, essas duas últimas são as mais populares no segmento de venda de consoles no mercado. Sendo assim, a imprensa especializada acaba por dedicar mais tempo e espaço em seus veículos para estas plataformas. De acordo com a pesquisa de Azevedo (2020), o PlayStation atinge 84% da imprensa especializada em jogos, enquanto o Xbox atinge 73,4% e a plataforma Switch, da Nintendo, fica com 67%.

Os dois consoles se tornaram grandes concorrentes consolidados desde a 7ª geração de consoles, em meados de 2006, onde se assemelhavam em potência de *hardware* e preço com o PlayStation 3 e o Xbox 360. O mesmo ocorreu na 8ª geração, de 2013. Aqui, o console da Sony, o PlayStation 4 vendeu, desde seu lançamento até maio de 2018, cerca de 24 milhões de unidades somente nos Estados Unidos. O Xbox One da Microsoft vendeu no mesmo período aproximadamente 21 milhões de unidades, de acordo com um levantamento da VGChartz (LAGUNA, 2018).

Entre o início da 6ª geração até o meio da 7ª geração (2000-2009), o jornalismo de games ainda era dominado pelas revistas, de criação das empresas de jogos. O jornalismo online surgiu a partir de fóruns de interessados na indústria que desejavam se profissionalizar na área (ABATH, 2020). Como os novos veículos online vieram a ser oficializados somente a partir de 2010, como o IGN e Gamespot, para efeito de comparação, podemos observar uma relação entre a 8ª geração de consoles e o material jornalístico produzido pelos veículos da imprensa

especializada, já que de acordo com Abath (2020), “quando se fala de jornalismo de games é inevitável a associação direta com a internet.”

De acordo com a Ampere Analysis (The Enemy, 2021), que faz o monitoramento das vendas do setor de consoles no mercado global, o faturamento da produção e vendas de consoles gerou cerca de US \$53 bilhões no ano de 2020. A Sony ficou à frente com 46% do mercado de consoles e a Microsoft com 23% do total. A disparidade destas duas deve-se ao crescimento da Nintendo com o seu console chamado de Nintendo Switch, que representa 31% do faturamento naquele ano. Estes levantamentos de dados realizados nesta pesquisa mostram que a produção jornalística e o mercado dos consoles apresentam relações relevantes para serem observadas.

Os dados da cobertura da imprensa obtidos por Azevedo (2020) e pelo The Enemy (2021) expõem a liderança da Sony tanto nas vendas quanto na imprensa. A Microsoft, embora tendo faturado somente a metade que a criadora do PlayStation, vem atrás da Sony na cobertura jornalística com uma diferença de somente 11,4%. A Nintendo, mesmo tendo faturado mais que a Microsoft em 9%, apresenta uma diferença de mais de 10% na presença de imprensa quando comparada à criadora do Xbox.

Embora haja uma relação relevante entre a produção jornalística e os valores de mercado das empresas, estes valores apresentados não podem ser considerados absolutos. A preferência de compra do consumidor depende de vários fatores além do que ele consome nos veículos de comunicação, como a afinidade que possui com certa marca, experiência individual que cada console promove, jogos exclusivos que só estão disponíveis em determinada plataforma, entre outros.

Aqui também é necessário levar em conta perfil do consumidor do jornalismo que, por conta da recente atividade da imprensa especializada em jogos e a abrangência que o público dos videogames possui, não é possível ser medida à exatidão, mas é importante pontuar que que R\$ 1.7 bilhões foram gastos por jogadores entre 20 e 39 anos em 2013, de acordo com um levantamento da Newzoo (CASTILHO, 2015.), já levando em conta o percentual de influenciados por sites na compra de consoles.

Esse valor a respeito dos gastos dos jogadores pode ser explicado pelo conceito de cultura do *hype* apresentado por Boaventura (2016) que discorre sobre como as empresas trabalham para incitar o consumidor a comprar seu produto trabalhando no sentimento de expectativa dele para adquiri-lo. Os grandes nomes da indústria, a partir da publicação de uma notícia veiculada por uma agência da imprensa, passam a fomentar o assunto nas redes sociais como o Instagram, Twitter e o YouTube, com o objetivo de “angariar capital social” e criar um relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Para conseguir uma maior repercussão da notícia sobre o produto, muitos portais de notícia acabam por criar chamadas que sugerem uma ideia de informação em vez de ir direto ao assunto da publicação, ferindo um dos conceitos básicos do jornalismo:

O jornalismo se foca na transmissão direta da informação, sempre prezando pela menor quantidade de ruído possível já na estrutura, o que por sua vez, transmite a informação de forma mais objetiva e clara, já que “o jornalismo se propõe processar informação em escala industrial e consumo imediato. As variáveis devem ser reduzidas, portanto, mais radicalmente do que na literatura” (LAGE apud BOAVENTURA, 2016, p. 1306).

O artigo de Boaventura (2016) cita diversos exemplos de títulos de matérias do portal IGN Brasil, que utilizam deste recurso de sugestão para induzir o leitor a entrar no site e ler a matéria completa. Essa ação gera os cliques que os portais de notícia atuais necessitam para gerarem suas receitas. Dessa forma, de um lado está a imprensa com a necessidade de atrair consumidores para as notícias, do outro, as empresas com a necessidade de atrair consumidores para os consoles. O relacionamento entre esses setores força, de certa forma, os veículos de comunicação a “maquiar” a informação, como reforça Marshall (2003, p. 37):

Pressionado pelo *deadline*, pela necessidade do furo, pela produção industrial de notícias, pela competição do mercado, pela sobrevivência do emprego, o jornalista acaba sendo tentado muitas vezes a manipular dados e informações.

Considerando as propostas das empresas e imprensa especializada para divulgar os materiais sobre os videogames, Abath (2020) questiona o jornalismo especializado em games quanto ao seu objetivo: “Informar ou vender? No caso do jornalismo especializado em games, os objetivos se fundem em curto-circuito, prejudicando a qualidade do que é produzido enquanto material jornalístico.” O “curto-circuito” apresentado aqui está relacionado à proximidade da imprensa com as empresas que, no caso, faz a indústria sempre prevalecer nessa batalha de equilíbrio de informação e venda, onde os objetivos socioculturais do jornalismo acabam por ficar em segundo plano.

O *hype* criado nas mídias sociais acabam por afetar e incitar criadores independentes de conteúdo, como *youtubers* que realizam *gameplays*<sup>2</sup> e fazem análises a fecharem acordos com grandes empresas para divulgarem seus produtos. Aqui, a notoriedade destes criadores de conteúdo dentro da indústria de consoles, acompanhada pelos consumidores, pode ofuscar o

---

<sup>2</sup> De acordo com Fragoso (2018), *gameplay* é uma palavra normalmente utilizada como sinônimo de experiência de jogo.” Aqui, entende-se como um gênero de vídeo que mostra a experiência que o jogador tem ao jogar um jogo em determinada plataforma.

trabalho de jornalistas especialistas e incitar, mesmo que de forma indireta, a precarização do trabalho jornalístico (Abath, 2020). Pode-se apontar também o público consumidor do produto como patrocinador dessa situação, já que com a ânsia de se ter o produto em mãos, acaba por consumir, de maneira exacerbada as matérias sugestivas e análises de *influencers* que são pagos pelas empresas e sendo afetados por um jornalismo de manipulação de dados.

Para analisar o papel desses criadores de conteúdo, devemos entender que, por possuir viés conceituais dentro do Jornalismo Cultural e de Entretenimento, o jornalismo de games “objetiva proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual” (GONZALEZ, 2009, p. 2). Esses criadores atuam como “assessores de imprensa das empresas”, ou seja, realizam processos de divulgação através de um cunho, essencialmente, jornalístico, mas sem o tratamento ideal que a imprensa oferece, sem levar em conta o contexto sociocultural em que eles estão inseridos.

Um dos pontos a serem discutidos sobre o papel desses profissionais da Internet, a respeito da análise que eles produzem sobre os consoles, é o conceito de Obsolescência Programada, que atinge diversos produtos, principalmente os da indústria de eletrônicos. De acordo com Gogoni (2018), “é uma estratégia de mercado que força o consumidor a sempre comprar novos modelos do mesmo produto.” Essa estratégia pode ser vista em um processo de investigação aberto pela Organização Europeia de Consumidores (BEUC) contra a Nintendo a respeito dos *Joy-Cons* (controles) do console Switch (FALAVINA, 2021). Cerca de 25 mil reclamações foram feitas a respeito dos controles e a Comissão Europeia acabou por acusar a empresa japonesa de obsolescência programada. O console, lançado em 2017, apresentou problemas para 88% dos consumidores nos primeiros dois anos após o lançamento.

Essas questões a respeito dos problemas nos consoles raramente são citadas pelos criadores de conteúdo, embora muitos classifiquem-se como críticos da indústria e que revelam a verdade a respeito das empresas, a análise do conteúdo e de todo o processo de investigação da informação dependem dos jornalistas, em sua maioria, dos portais de notícia que produzem material jornalístico em publicações de matérias escritas com viés multimídia.

Diante disso tudo, a cultura do *hype* e os comentários produzidos por *influencers*, interferem na dualidade Jornalismo *versus* Publicidade, fazendo deste segundo o de evidências mais perceptíveis no universo das informações sobre este segmento. É desse cenário de complexidades e interdisciplinaridades nas práticas da comunicação que emergem as principais reflexões abordadas nesta pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve como objetivo analisar como a produção do jornalismo especializado em games influencia na publicidade de um produto e promover uma análise mais profunda da relação jornalismo e publicidade, já que as duas áreas compartilham fundamentos na área da comunicação e métodos de atuação.

Para tal pesquisa a 9ª geração de consoles foi o objeto de estudo do trabalho e uma análise de dois principais portais de notícias sobre jogos, o IGN Brasil e Voxel foi feita para colher dados das notícias veiculadas desde o anúncio dos consoles até seu lançamento e pós lançamento (2020-2021). Esses dados foram importantes para avaliar como a produção jornalística atua ao informar o leitor a respeito de um produto fruto da indústria cultural.

Dessa forma, foi feita uma pesquisa quanti-qualitativa sobre como a produção jornalística atuou neste ano de lançamento das plataformas, a partir de informações como títulos e subtítulos de matérias e teor jornalístico de objetividade. Nesse caso, pôde-se observar o contexto, interpretação dos fatos e a abordagem que os portais utilizaram para tratar de noticiar o lançamento dos consoles, com ênfase no nível de imparcialidade observado.

Esse material foi necessário para produzir um estudo que possibilitou um maior entendimento sobre as influências do jornalismo especializado na divulgação das marcas através dos conceitos de cultura do hype e “jornalismo cor-de-rosa”.

Para a pesquisa, foi aplicado o Método Dedutivo, realizando uma Análise de Conteúdo de acordo com os conceitos atribuídos por Bardin (1977) sobre os instrumentos metodológicos diversificados, onde o foco está na mensagem do conteúdo. O estudo foi produzido respeitando os critérios que compreendem: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação. Sobre a codificação, a respeito da unidade de registro, foram apresentadas categorias de acordo com a Abordagem, Característica e Foco das publicações.

Sobre a Abordagem, foram utilizadas as seguintes classificações:

- a) Abordagem Crítica: ato de atribuir opinião a um produto que não somente é apontar defeitos, mas atribuir juízo de valor e novas práticas a respeito de um produto cultural (DALAQUA, 2013);
- b) Abordagem Comparativa: onde se estabelece as semelhanças, diferenças e conexões entre dois ou mais produtos;
- c) Abordagem Especulativa: que é baseado no raciocínio abstrato de alguma ideia ou produto com provisões possíveis sobre passado, presente e futuro;

d) Abordagem Informativa: baseada no teor de jornalismo tradicional que identifica a informação como sendo reduzida e objetiva (LAGE, 1986).

A respeito da Característica da matéria/publicação jornalística, utilizamos o conceito de Marshall (2003, p. 121), a partir da influência da publicidade no jornalismo através da definição de jornalismo cor-de-rosa e suas categorias. O Foco será analisado através dos estudos de Marshall pela diferenciação da matéria jornalística com a carga da mensagem definida por Abath (2020) sobre o equilíbrio entre Jornalismo e Publicidade.

Ao utilizar essas categorias para análise, foi elaborada uma tabela para explicar a produção jornalística dentro do recorte temporal proposto, respeitando os critérios de todas as categorias, de acordo com seus fundamentos.

O quadro abaixo, disposto em ordem cronológica de publicação, apresenta as matérias realizadas pelos jornalistas dos respectivos portais. Todas as publicações são devidamente assinadas pelo jornalista autor do texto. Tratando-se de uma análise de materiais produzidos por portais de notícia que possuem diversos jornalistas e uma linha editorial, é necessário citar que as matérias categorizadas como tendo Foco Publicitário são de responsabilidade do portal, mas ainda assim, assinadas pelo jornalista responsável.

A respeito da Característica, para alocar as matérias em suas respectivas vertentes do “jornalismo cor-de-rosa” proposto por Leandro Marshall, foram incluídas no processo de análise todas as 25 variações desse gênero do jornalismo. As matérias foram categorizadas respeitando as estruturas léxicas, gramaticais e escolhas de palavras dentro do conteúdo de cada publicação.

Ao colocar todas as publicações em suas devidas categorias, a explanação resultou neste quadro:

<b>Título da Matéria</b>	<b>Data</b>	<b>Veículo</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Foco</b>	<b>Característica</b>
Xbox Series X terá 12 teraflops, confirma Microsoft	24/02/2020	IGN Brasil	Informativa	Jornalístico	Sintonia
Xbox Series X tem suporte para todos os jogos de Xbox	20/03/2020	Voxel	Informativa	Publicitário	Composição

Xbox Series X terá controle com pilhas para agradar jogadores	31/03/2020	Voxel	Especulativa	Jornalístico	Sintonia
Xbox Series X terá 'milhares' de games no lançamento	28/05/2020	IGN Brasil	Especulativa	Publicitário	Composição
Teste de temperatura do Xbox Series X tem ótimos resultados	15/10/2020	Voxel	Informativa	Publicitário	Composição
PS5 está vendendo mais que o Series X no mercado cinza, segundo analistas	30/10/2020	Voxel	Informativa	Jornalístico	Business
PS5, PS5 Digital e acessórios sofrem redução de preço no Brasil	03/11/2020	Voxel	Informativa	Jornalístico	Consumismo Direto
Reduções de preços do PS5 e Xbox Series X: Compare os valores	03/11/2020	IGN Brasil	Comparativa	Jornalístico	Business
Jogos de PS5 não funcionarão em HDs externos (por enquanto)	09/11/2020	IGN Brasil	Crítica	Jornalístico	Chamariz
Xbox Series X é prêmio de Sorteio do Taco Bell no Brasil	02/02/2021	IGN Brasil	Informativa	Publicitário	Desfiguramento
PS5 vendeu 4,5 milhões de unidades em 2020	03/02/2021	IGN Brasil	Informativa	Publicitário	Composição
PS5 vendeu mais de 4,5 milhões de unidades; PS4 bate 115 milhões!	03/02/2021	Voxel	Informativa	Publicitário	Composição

Utilizando as ferramentas de análise de conteúdo desenvolvidas por Bardin (1977) esta pesquisa pretende investigar o teor jornalístico e publicitário das matérias selecionadas e investigar o conteúdo apresentado dentro delas. Este trabalho não possui a intenção de formular uma ideia concreta das influências da publicidade no meio do jornalismo em geral, mas sim ser um estudo de referência para possibilitar uma nova compreensão do jornalismo a respeito do nicho focado em videogames. É importante enfatizar também que, o método de análise de conteúdo envolve complexidades e abordagens que extrapolam os objetivos desta pesquisa, razão pela qual foram aplicadas apenas algumas técnicas e ferramentas dessa metodologia.

Na fase de pré-análise, o material coletado foi lido para se tornar familiar e possivelmente levantar questões a respeito dos objetivos a serem alcançados com a pesquisa (Bardin, 1977). Para tal fase, a pesquisa das publicações dentro dos portais de notícia IGN Brasil e Voxel foi feita utilizando o nome dos consoles da 9ª geração como palavras-chave na barra de pesquisa de cada um.

O recorte foi feito a partir das primeiras notícias veiculadas sobre as plataformas, partindo do início do ano de 2020 até o material veiculado em fevereiro de 2021. Ao todo foram submetidas 6 publicações para análise a respeito do PS5 e Xbox Series X no IGN Brasil e 6 a respeito desses consoles no Voxel.

## 5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todas as publicações analisadas, por tratarem de um produto advindo do capitalismo, apresentavam características do “jornalismo cor-de-rosa”, mesmo as notícias que tinham um enfoque jornalístico e abordagem informativa. Partindo da classificação de cada matéria e de seus respectivos portais, foi possível perceber várias semelhanças entre os veículos, tanto quanto à temática das notícias e a forma com que elas são produzidas e reproduzidas.

No geral, observou-se a ausência de merchandising dentro das publicações de ambos os portais, não há nenhuma menção a marcas dentro do editorial dos veículos, toda a forma de publicidade foi feita dentro dos textos sem o uso de ferramentas explícitas de anúncio a respeito dos consoles.

A partir da tabela e a explanação dos dados obtidos, podemos inferir que quanto à abordagem dos assuntos tratados nas matérias produzidas pelos portais de notícia, o teor informativo é o tipo que mais aparece na relação de publicações. Esse estilo de abordagem, revela que o jornalismo de games, embora muitas vezes entrelaçado com os ideais da publicidade, ainda possui seu principal artifício como editoria do jornalismo, que é informar. Nesse caso, esta “informação” dá-se por matérias que têm como prioridade a objetividade, onde os títulos e corpo dos textos, informam sem tentar “enfeitar” os produtos dos quais a publicação se comprometeu a falar.

Embora essa abordagem seja predominante nas publicações, não necessariamente as matérias categorizadas com abordagem informativa possuem foco jornalístico. Publicações como a matéria do portal Voxel sobre as taxas de temperatura do Xbox Series X, apesar de informar o leitor a respeito do *hardware* do console, apresenta estruturas que perguntam a opinião dele no decorrer da matéria, como é possível identificar no trecho: “Essas são ótimas notícias para quem pensar em ficar jogando por horas a fio no calorão brasileiro, o que, convenhamos, deve ser o caso de muitos de nossos leitores, certo?”. Mesmo apresentando dados de temperatura e fazendo um texto relativamente curto, a matéria utiliza desses artifícios para incitar uma positividade quanto ao console Xbox Series X.

A abordagem informativa também se faz presente no foco jornalístico das matérias selecionadas, como é o caso de uma matéria do IGN Brasil sobre a quantidade de teraflops que o Xbox Series X teria e uma matéria sobre redução de preço no console PlayStation5 do Voxel. Em ambas as matérias, é possível observar textos e períodos curtos e objetivos sobre o tema proposto no título da matéria. Nesse caso, não há inferências quanto à positividade de qualquer uma das plataformas, o que revela um foco estritamente jornalístico.

A abordagem especulativa aparece em duas matérias do material colhido, essa especulação diz respeito a uma notícia que não deixa de informar, mas aborda um tema que não necessariamente será verdade, pois ainda não aconteceu. Sendo uma notícia de abordagem especulativa de cada portal, temos uma situação que está presente em editoriais diferentes, logo, este tipo de abordagem é passivo de estar presente em outros portais de notícia.

O portal IGN Brasil apresenta a frase: “Xbox Series X terá ‘milhares’ de jogos em seu lançamento”, aqui, essa construção com aspas na palavra “milhares” apresenta um fato de cunho interpretativo e a matéria em si apresenta somente informações divulgadas pela própria Microsoft sobre o que ela alega que a plataforma terá, dessa forma, o leitor tem a notícia a partir de uma fala da criadora do produto e não há verificação de veracidade sobre fato a não ser sobre a própria fala da empresa. Nesse caso, a notícia está presa a uma “dizer” empresarial, o que acaba por trazer positividade à marca Xbox Series X e traz um foco publicitário ao material, já que não há questionamentos do jornalista quanto a essa fala da empresa.

O portal Voxel possui uma notícia semelhante de abordagem especulativa a respeito do Xbox Series X, onde a publicação revela que a plataforma teria pilhas nos controles para agradar a jogadores. Embora parta do princípio dito acima de que não se sabe a veracidade da notícia a não ser pela fala da empresa, o texto criado para esta matéria apresenta um foco jornalístico, diferente da matéria do IGN Brasil, porque o jornalista questiona se a notícia será realmente de boas novas aos consumidores. É utilizada a frase: “Para a alegria de uns e a tristeza de outros”, que embora seja diferente do que o título da matéria traz, a respeito de “agradar jogadores”, questiona a posição da empresa em trazer as pilhas aos controles, afirmando que pode ser um ponto fraco no produto.

Quanto à abordagem comparativa, obteve-se uma notícia do portal IGN Brasil sobre a relação de preços que os consoles da 9ª geração teriam a partir de uma redução de impostos que aconteceu próxima ao seu lançamento. A notícia propõe oferecer um comparativo igualitário sobre a situação dos valores de mercado de cada um dos videogames. Ela possui foco estritamente jornalístico e não há inferências quanto a dizeres positivos de qualquer um dos consoles.

A abordagem de cunho crítico também aparece no IGN Brasil, nessa notícia é possível observar um foco jornalístico negativo quanto à não compatibilidade do PlayStation 5 quanto ao uso de HDs externos. A matéria apresenta frases como “jogadores terão apenas os 667 GB de armazenamento interno” e “o console sequer oferece suporte” que reiteram a negatividade presente no título. Apesar do teor “destrutivo”, o título e o corpo da matéria oferecem a

expressão “por enquanto”, que traz uma visão positiva do console, que pode vir a ter uma atualização para suportar os HDs externos.

Dentre cada uma dessas abordagens, do total de doze matérias selecionadas, o foco apresentado em cada matéria possui um equilíbrio. Seis matérias são de foco jornalístico e seis de foco publicitário. Essas publicações também encontram equilíbrio na ordem cronológica em que foram publicadas, pois ambos os portais apresentam esses focos diferentes antes e depois do lançamento dos consoles. Além disso, os dois portais de notícia compartilham a mesma quantidade de notícias com foco jornalístico e publicitário, sendo três notícias de cada tipo para essa categoria. Assim, constatou-se que ambos os portais compartilham o mesmo nível no foco da produção jornalística.

Por tratarem de assuntos iguais, os portais usualmente coincidem no tema de cada matéria. A tabela revela dois momentos em que as notícias de cada site são indeliberadamente iguais. Um desses casos ocorreu em matérias publicadas no dia três de novembro de 2020, quando houve uma redução nos impostos do Brasil sobre produtos importados. É interessante apontar as diferentes abordagens de cada portal. O Voxel optou por realizar uma matéria comentando somente sobre a redução de preço em cima do PlayStation 5. Dentro desta matéria há um hiperlink chamando o leitor para ver uma outra matéria dedicada à redução somente do Xbox Series X. Já o IGN Brasil optou por trazer um comparativo de preços dos dois consoles que sofreram as reduções. Aqui, é possível notar uma divergência entre os dois portais, que abordaram uma mesma notícia de forma diferente, o que gera diferentes percepções no leitor. Vale notar que em ambos os casos o foco foi categorizado como sendo jornalístico.

Outra situação de semelhança nos temas ocorreu no dia três de fevereiro de 2021, quando os dois portais, agora com notícias de enfoque publicitário, relataram o valor das vendas do console PlayStation 5. Nesse caso, a semelhança entre os dois veículos estende-se tanto na abordagem, que aqui são estritamente informativas sobre um determinado console e também no enfoque publicitário, já que trazem notas positivas a respeito do console da Sony.

Após a análise das diferentes abordagens e enfoques das publicações, na categoria de Característica constatou-se que a maior incidência foi o modelo Composição, que compreende notícias que são apresentadas com caráter de publicidade. As cinco publicações que apresentaram esse modelo, sendo três do portal Voxel e duas do IGN Brasil, foram também categorizadas como tendo seu foco voltado à publicidade.

A Composição caracteriza notícias que podem ou não esconder a natureza publicitária do texto. As matérias fazem uso constante de adjetivos e frases positivas que são usadas para motivar o leitor ao consumo do produto. O IGN Brasil, na sua matéria sobre as 4,5 milhões de

vendas do PlayStation 5, apresenta no final um hiperlink para levar o leitor a uma matéria que comenta sobre as vendas de um dos jogos exclusivos da plataforma e levantando novamente ótimos dados de vendas do próprio jogo.

A Característica Business encontra-se presente em duas notícias, uma de cada portal. Esse modelo de “jornalismo cor-de-rosa” tem como característica um noticiário que apresenta informações de interesse da sociedade, mas que carregam os interesses do poder econômico. Embora tenha um foco jornalístico nesta notícia, o Voxel, na matéria “PS5 está vendendo mais que o Series X no mercado cinza, segundo analistas” apresenta um texto que traz como fonte analistas de mercado. A publicação faz alusão a nomes de empresas que vendem os consoles, além de incitar uma vantagem de um console sobre outro. O texto é repleto de dados econômicos sobre as vendas no mercado cinza, que são os veículos não oficiais de venda na internet.

Outro modelo presente em duas publicações de cada portal é o Sintonia. Aqui, o espaço para jornalismo e publicidade são divididos de maneira adequada e compreende tanto o conteúdo presente no texto de redação quanto aos anúncios presentes no portal. O portal IGN Brasil traz uma publicação de vinte e quatro de fevereiro de 2020, sobre a quantidade de teraflops do Xbox Series X. Nessa matéria o autor traz as informações técnicas que foram disponibilizadas pela Microsoft, mas inclui outras qualidades da plataforma. A contrapartida aqui fica com a citação da plataforma PlayStation 5 dentro dessa matéria e a chamada do jornalista para o fato de que a informação somente foi divulgada, mas ainda não comprovada. Esse equilíbrio no texto traz a carga publicitária (quer seja intencional ou não) para o console da Microsoft, embora levante questionamentos quanto à sua veracidade.

A publicação de abordagem crítica na tabela, feita pelo IGN Brasil sobre o funcionamento de HDs externos no PlayStation 5, é a única matéria que traz como característica o modelo Chamariz de jornalismo cor-de-rosa. Essa variação diz respeito a notícias que submetem a linha editorial à criação de um “clima” para que a notícia seja o lugar certo para um anúncio de publicidade. Nesse caso, o anunciante é o próprio veículo, que utiliza a matéria para levar o leitor a checar o unboxing do console feito no canal de YouTube da IGN Brasil pelos seus funcionários. Aqui, o jornalista se utiliza de um tema para noticiar um fato que vai ajudá-lo a vender um produto, nesse caso, o canal do veículo em outra plataforma social.

O portal Voxel, ao falar unicamente sobre a redução de preço do console PlayStation 5, encaixou a matéria como característica de Consumismo direto. Nessa matéria, ao trazer os valores sobre a redução, o texto é modificado para fazer o leitor atentar-se a certas informações de compra do console, como colocar certas linhas em negrito ao falar sobre os varejistas que já

estão com a redução de preço em vigor nas suas lojas. O Consumismo direto parte da ideia de que o “jornalismo cor-de-rosa” pode estimular o consumidor a comprar de forma inconsciente, que no caso oferece ao leitor da matéria o que ele procura.

O último modelo de jornalismo cor-de-rosa encontrado, e que aparece uma única vez na tabela, é o modelo Desfiguramento. O portal IGN Brasil acaba trazendo uma publicidade paga, que está disfarçada de notícia e identifica o anunciante dentro da matéria. A publicação foi feita em fevereiro de 2021 e diz que o Xbox Series X seria o prêmio de um sorteio de uma rede de restaurantes chamada Taco Bell. Na publicação é possível perceber o texto que indica como o leitor pode fazer para participar do sorteio e que ele ainda pode ganhar outros prêmios. Também é possível notar a presença de uma grande imagem com o console e a refeição que o restaurante oferece, além da legenda da foto ser de autoria da Xbox Brasil com a Taco Bell. Além disso, há um informe publicitário ao final da matéria, que identifica um anúncio de publicidade dentro do texto jornalístico.

Por fim, foi possível perceber no conteúdo dos textos analisados, variadas quantidades de informação. Os materiais apresentam mensagens diversificadas sobre a indústria dos videogames e utilizam de artifícios linguísticos para incluir o leitor dentro do contexto da notícia. Por se tratar de um tema que atinge diversos públicos de várias idades, foi possível perceber textos escritos de forma clara e de fácil entendimento, apesar de alguns termos técnicos serem utilizados para exemplificar uma notícia.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa observou a cobertura jornalística feita pelos portais de notícia IGN Brasil e Voxel no período de um ano sobre o lançamento dos consoles da 9ª geração, o Xbox Series X, da Microsoft, e o PlayStation 5, da Sony. O recorte possibilitou o entendimento sobre como o jornalismo de games traz informação ao consumidor das plataformas de videogame. Buscou-se com essa pesquisa analisar as abordagens com que os veículos produzem suas notícias e como se dá o foco de cada publicação para explicar como o jornalismo pode ser ferramenta de comunicação para produtos da indústria cultural sem ser classificado como um agente de assessoria das marcas privadas que produzem tecnologias.

Por meio dessa análise foi possível constatar que, embora o jornalismo de games traga inferências positivas a respeito dos produtos que ele noticia, muitas matérias questionam a indústria de games e trabalham com textos que oferecem lados positivos e negativos a respeito das plataformas. Dentre as 12 matérias analisadas, 6 possuíam um enfoque jornalístico, enquanto as outras 6 trouxeram um enfoque publicitário. Aqui, a respeito da abordagem, 8 matérias foram informativas. Desta forma, pode-se inferir que, apesar da publicidade (seja ela intencional ou não) presente dentro dos textos, as publicações trazem fatos verídicos e que não tentam descaradamente vender um produto ao leitor.

Por se tratar de uma editoria jornalística sobre produtos de empresas multinacionais, esperava-se que o jornalismo de games trouxesse somente uma carga publicitária em seus textos, o que se pode observar que não aconteceu, dada as matérias que tentam explicar pontos positivos e negativos para os leitores. Isso não exclui o fato de que muitas publicações estão repletas de publicidade intrínseca no material.

Foi possível observar que embora as técnicas jornalísticas dentro deste editorial sejam de certa forma diferentes, com frases que conversam com o leitor e fogem à regra de objetividade, a informação é clara e muitas vezes oferece diversos dados para que o leitor compare e analise como a indústria de games atua. É notório, através desses recursos linguísticos, que a produção jornalística utiliza a cultura do *hype* para influenciar o leitor ao acessar uma notícia, como pôde ser observado nas notícias de abordagem especulativa. O consumidor, que aguarda para adquirir um produto, consome o material disponível nos sites e acaba por formar uma opinião de compra a partir de um fato ainda não confirmado.

Dentro dessa perspectiva da cultura do *hype*, observou-se que os portais de notícia utilizam da expectativa para atrair o leitor, o que não pode ser levado em conta como algo negativo, já que foi constatado que há informação jornalística no material produzido.

O jornalismo e a publicidade, apesar de possuírem suas divergências, fazem parte da esfera da comunicação. A partir de um processo de evolução da linguagem e da cultura, estas duas áreas acabam por se tornarem parte de um mesmo conceito, respeitando os paradigmas individuais de cada uma. Nesse sentido, pode-se perceber que o jornalismo de games traz a informação ao leitor na mesma proporção em que realiza o processo de publicidade. O fato de possuir um caráter mercadológico, não anula a dimensão da notícia e os fatos que ela se compromete a divulgar. A perspectiva jornalística de informação não é descaracterizada a partir da publicidade, mas é complementada por ela, o que pode resultar em novos estilos de jornalismo.

Por se tratar de um tema que possui poucos estudos no âmbito acadêmico e ser uma editoria ainda não tão conhecida, este trabalho pode contribuir para uma melhor observação a respeito do jornalismo de games e seus profissionais, já que esta indústria está em constante crescimento e cada vez mais são necessários novos profissionais qualificados que possam oferecer informação concreta e de qualidade sem que os ideais de imparcialidade, embora não tão utilizados assim, dada a necessidade que os veículos têm de anunciar para possuir capital, sejam perdidos.

## REFERÊNCIAS

ABATH, Daniel. Reflexões Sobre o Jornalismo de Games no Brasil. Medium, 2020. Disponível em: <https://medium.com/lensufpb/reflex%C3%B5es-sobre-o-jornalismo-de-games-no-brasil-ca6eb3aebf9a>. Acesso em: 19 de jan. de 2021.

ABIAHY, A C. O jornalismo especializado na sociedade da informação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em 05 de abr. de 2021.

Anúncio do PlayStation 5 e os desafios do jornalismo de games. Jornal Midiamax, Campo Grande, 01 de dez. de 2020. Disponível em <https://www.midiamax.com.br/mundo/2020/anuncio-do-playstation-5-e-os-desafios-do-jornalismo-de-games>. Acesso em: 29 de nov. de 2020

AZEVEDO, Theo. Jornalismo de games no Brasil: Uma pesquisa com mais de 110 jornalistas de games para entender: Os desafios da produção de conteúdo no país; Como fazer seu jogo ou produto virar notícia. TheoGames, São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.theogames.biz/Pesquisa\\_Jornalismo\\_de\\_Games\\_no\\_Brasil.pdf](https://www.theogames.biz/Pesquisa_Jornalismo_de_Games_no_Brasil.pdf). Acesso em 17 de dez. de 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

BOAVENTURA, João Pedro Balakdjian. O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. In: XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, 2016, São Paulo. SBC? Proceedings of SBGames 2016, 2016. p. 1305-1311. Disponível em: [www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf). Acesso em: 29 de nov. de 2020

CASTILHO, Adolfo do Nascimento. Indústria de Videogames. 2015 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390345.pdf>. Acesso em: 28 de mar. de 2021.

DALAQUA, G. H. O que é a crítica? Um ensaio sobre a virtude de Foucault. *Cadernos De Ética E Filosofia Política*, 1(22), 159-179, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cefp/article/view/59447>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

DIAS, Guilherme de Souza Barbosa. Análise de Práticas do Jornalismo Brasileiro de Games. 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário Uninter, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/453/Guilherme%20de%20Souza%20Dias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 de nov. de 2020.

D’LARA, Luísa. Entenda a ascensão da indústria de games. Boletim Econômico, 2020. Disponível em: <https://boletimeconomico.com.br/entenda-a-ascensao-da-industria-de-games/#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20de%20games%20j%C3%A1%20ultrapassou%20Hollywood&text=Em%202018%20Hollywood%20alcan%C3%A7ou%20os,134%20bilh%C3%B5es%20com%20grandes%20lan%C3%A7amentos>. Acesso em: 29 de mar. de 2021.

FALAVINA, Iraci. Nintendo será investigada por "obsolescência programada" na Europa. Adrenalina, 2021. Disponível em: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/67629/nintendo-sera-investigada-por-obsolescencia-programada-na-europa>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

FELIX, Fernanda. Diferença entre jornalismo e publicidade. Academia do Jornalista, 2020. Disponível em: <https://academiadojornalista.com.br/marketing-pessoal/diferenca-entre-jornalismo-e-publicidade/>. Acesso em: 14 de fev. de 2021.

FRAGOSO, Suely. Os modos de existência do Gameplay um exercício de aplicação com Cities Skylines. MATRIZES, 12(2), 33-51. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/133774/147034>. Acesso em 03 de mar. de 2021.

GODOY, Edson. O videogame e seu poder de difundir e influenciar culturas. Campo Grande News, 2015. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/games/o-videogame-e-seu-poder-de-difundir-e-influenciar-culturas>. Acesso em: 28 de mar. de 2021.

GOGONI, Ronaldo. O que é obsolescência programada? Tecnoblog, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/264300/o-que-e-obsolescencia-programada/>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

GONZALEZ, Lydianne. Jornalismo Cultural: Interfaces entre cultura e entretenimento. Centro Universitário de Votuporanga – UNIFEV. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0616-1.pdf>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

LAGE, Nilson. Linguagem Jornalística. Ática. 1986

LAGUNA, Emanuel. Oitava geração — o Xbox One está atrás do PS4 por 3,12 milhões de unidades (nos EUA). Tecnoblog, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/387933/vendas-nos-estados-unidos-oitava-geracao-ps4-vantagem-3-12-milhoes-de-consoles-frente-ao-xbox-one/>. Acesso em 27 de mar. de 2021.

LARGHI, Nathália. O Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina. Valor Investe, 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>. Acesso em: 15 de fev. de 2021.

LIMA, T. M.; SANTOS, F. C. Jornalismo de Games e Interesse Público: Estudo de Caso da Eurogamer. Revista Anagrama, São Paulo, v. 2, n. 13, p. 1-16, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/159460/156907>. Acesso em: 29 de nov. de 2020

Maiores empresas de games do mundo: quais são e como investir. Warren Blog, 2020. Disponível em: <https://warren.com.br/blog/maiores-empresas-de-games-do-mundo/>. Acesso em 30 de mar. de 2021.

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MCCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. Disponível em: <https://opiniaofilosofica.org/index.php/opiniaofilosofica/article/view/489/433>. Acesso em 14 de nov. de 2020.

Mercado global de consoles gerou US \$53,9 bilhões em 2020. The Enemy, 2021. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/nintendo/mercado-global-consoles-539-bilhoes>. Acesso em 05 de abr. de 2021.

MESTIERI, Carlos. O cenário digital e a necessidade de adaptação do jornalismo. Mestieri Public Relations, 2019. Disponível em: <http://mestieripr.com.br/blog/cenario-digital-adaptacao-do-jornalismo/>. Acesso em: 29 de mar. de 2021.

NASCIMENTO, Renata Ferreira. Fronteiras entre o jornalismo e a publicidade. Comunicologia, Brasília, v. 12, n. 2, p. 39-60. jul./abr. 2019. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10656>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

PEREIRA, Bruno Nogueira Galvão. O jornalismo de games como mediador: um conflito entre função social e mercado. In: Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, 2020, Recife. SBC? Proceedings of SBGAMES 2020, 2020. p. 869-875. Disponível em: <https://www.sbgames.org/proceedings2020/IndustriaFull/209543.pdf>. Acesso em: 29 de nov. de 2020.

PEREIRA, André Luiz. Indústria de games movimentou mais de US \$120 bil em 2019. Tecmundo, 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>. Acesso em: 02 de mar. de 2021.

PEREIRA, Carolina Rodrigues. Jornalismo Sedutor: A Influência da Publicidade na Produção Jornalística. 2004. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2004. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CPereira.pdf>. Acesso em: 29 de nov. de 2020.

RUBLESCKI, Anelise. Jornalismo pós-moderno: uma discussão dos valores míticos na sociedade hiper-espetacular. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Beira Interior. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/anelise-jornalismo-pos-moderno.pdf>. Acesso em: 27 de mar. de 2021.

TIBÚRCIO, Matheus Rodrigues. O jornalismo de games na internet brasileira. 2013. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3720>. Acesso em: 29 de nov. de 2020.

THOMAS, Alan Pereira dos Santos. Jornalismo de jogos: Da origem à recepção. 2017. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8289/1/AThomas.pdf>. Acesso em: 30 de mar. de 2021.

Videogames: A ascensão de uma indústria multibilionária. XP Investimentos, 2020. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/internacional/relatorios/videogames-a-ascensao-de-uma-industria-multibilionaria/>. Acesso em 27 de mar. de 2021.