

O Jornalismo de *games* e a cultura do *Hype* como estratégia de venda

João Pedro Balakdjian Boaventura

Faculdade Cásper Líbero, Departamento de Pós-Graduação, Brasil

RESUMO

O videogame tornou-se objeto de cobertura jornalística com o crescimento do mercado e indústria, resultando numa espécie de editoria especializada ramificada do jornalismo de tecnologia. No entanto, devido ao fato de a atividade jornalística especializada ser muito próxima da indústria da produção de jogos, criou-se uma espécie de cultura da expectativa que fomenta o público e beneficia as empresas de desenvolvimento. Com isso em mente, a finalidade deste estudo é analisar como o jornalismo especializado em videogame se utiliza da criação de uma cultura da expectativa - denominada *Hype* - no intuito de produzir notícias de um modo que torna a informação nova a ser veiculada mais impactante do que muitas vezes é, de acordo com definições de notícia consolidadas no meio acadêmico, como os conceitos apresentados por Nelson Traquina e Otto Groth, além de utilizar como base de apoio as obras de Henry Jenkins, Raquel Recuero e Pierre Lévy em prol de contextualizar esse estudo dentro da modernidade conectada da qual a produção noticiosa também integra.

Palavras-chave: Jornalismo de Games, Mercado de Games, *Hype*.

1 INTRODUÇÃO

É presente na cultura jornalística como um todo a ideia de se utilizar de sensacionalismo no intuito de conseguir maior audiência, criando uma espetacularização do fato cuja angulação é delimitada de forma que o valor-notícia da notabilidade, ou seja, “a qualidade de ser visível, de ser tangível” [1], acabe por se tornar o que dita a construção da mesma.

No jornalismo de videogame isso acontece, mas devido à proximidade das empresas de produção de jogos e à própria temática que não conta com acontecimentos inesperados e moduladores de agendas, há uma espécie de maquiagem com relação ao real produto jornalístico oferecido por essa ramificação. Desta forma, o *Hype*, nome dado à chamada expectativa que é trazida por um vindouro lançamento, é o principal produto jornalístico dessa editoria singular.

Uma notícia é delimitada por uma construção de um fato por trás da visão jornalística. Segundo Traquina [1], “Os jornalistas falam de ‘estórias’ e não de acontecimentos”, o que relega a versão detalhada em alguma notícia ao jornalista. Ou seja, tudo o que uma notícia quer dizer é, na verdade, um ponto de vista diferente trazido pelo seu redator.

As diferentes visões jornalísticas resultam em diferentes jornais com características periódicas que delimitam uma espécie de

identidade própria, “pois busca afirmar-se contra outros jornais e expandir-se, tem amigos e inimigos, busca finalidades, coloca-se objetivos duradouros próprios, que frequentemente vão além dos objetivos pretendidos pelo seu fundador” [2].

Tais características são aplicadas contemporaneamente ao jornalismo digital, onde a notícia por si não rende a venda do jornal, mas sim o número de cliques que determinada notícia pode angariar e que, por sua vez, demonstra alto tráfego no veículo até, consequentemente, trazer mais investidores e publicidade para o canal ou portal em questão.

O jornalismo de videogame surgiu paralelamente ao jornalismo digital e “tornou-se uma espécie de laboratório que utilizava das características únicas tanto dos jogos quanto do público jogador para evoluir” [3]. Dessa forma, ele foi capaz de formar estratégias próprias no intuito de, já inserido e integrado nesse mercado online, otimizar a sua repercussão em redes sociais e, consequentemente, gerar lucro suficiente para fazer a manutenção de sua própria existência.

Para isso, considera-se que toda notícia é um meme, sendo que esse conceito é “diretamente relacionado com o estudo da difusão de informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa” [4]. Um meme, assim, é qualquer coisa com potencial de ser transmitido, propagado, disseminado. Assim, notícias são produzidas no intuito de repercutirem e serem compartilhadas para que atraíam mais visualizações e visitas no portal em questão.

O conteúdo na internet é feito no intuito de repercutir. O veículo se transforma num nó central aonde as atenções são voltadas e, assim, consegue chamar mais atenção. Recuero descreve em sua obra que um nó tem diversas características que o definem como tal, principalmente se for produtor de conteúdo. No caso de um veículo jornalístico, talvez o mais importante possa ser o da reputação, uma vez que “é através da reputação que é possível selecionar em quem confiar” [4]. A reputação, portanto, é o que carrega o veículo jornalístico dentro de uma rede digital e o que dá a credibilidade para tal informação e ao veículo propriamente dito, num processo similar ao que acontecia antes da consolidação dos novos meios.

2 O QUE É O *HYPE*?

O *Hype*, também conhecido como *Hype Train* (Trem do Hype) é um meme de internet utilizado para descrever os diferentes níveis de expectativa relacionados a qualquer obra a ser lançada ou anunciada. A primeira aparição formal do termo “*Hype Train*” está atrelada diretamente ao jornalismo de videogame, presente

numa análise dos jogos *Ruby* e *Sapphire*, da franquia Pokémon publicada em 2002: “Nintendo nos mandou hoje uma cópia de ambas versões japonesas do Pokémon para o *Game Boy Advance* no intuito de colocar o *Hype Train* a todo o vapor logo cedo. No entanto, isso não quer dizer que esse game precise de todo esse *Hype*, já que o próprio lançamento do jogo é, essencialmente, uma licença para a companhia imprimir dinheiro”[5]. Percebe-se que aqui ele já utiliza outro jargão referente à indústria de games. Ao dizer “imprimir dinheiro” ele acaba se referindo ao fato de que um jogo que praticamente lucra e se promove sozinho não precisa de publicidade.



Figura 1: Meme de internet que retrata de forma bem-humorada a expressão “imprimir dinheiro”, onde, numa montagem, estão o falecido presidente da Nintendo, Satoru Iwata e o criador do *Super Mario*, Shigeru Miyamoto, segurando um Nintendo DS, aparelho portátil da Nintendo que por muito tempo dominou as vendas em hardware na indústria de videogame, ilustrando o caráter da metáfora em questão.

Ou seja, o fato de que a produção dessa expectativa, desse *Hype*, é responsabilidade da imprensa já é consolidado e é um exemplo claro de como a produção jornalística e as empresas de videogame mantêm uma proximidade em prol da manutenção da sobrevivência e crescimento de ambas.

Assim, o *Hype Train*, o trem da expectativa, é um termo relacionado a qualquer lançamento vindouro e se fundamenta na expectativa que pode ser suscitada tanto pela imprensa quanto pelas próprias comunidades de fãs que, discutindo a respeito, colaboram para a consolidação do produto em seu nicho, algo que, consequentemente, pode ser revertido em um retorno financeiro positivo para as produtoras de jogos.

É válido ressaltar que é uma espécie de acordo informal entre os fãs e as empresas e imprensa. Os fãs se permitem serem consumidos pelo *Hype* incitado pelas outras partes desde que o produto final acabe correspondendo. As comunidades abraçam o *Hype* e confiam que as empresas irão correspondê-lo com um pacto comum e voluntário como é comum dentro de um ambiente de redes consistidas nas “associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e reciprocidade” [4].



Figura 2: Uma das várias representações do *Hype Train* em forma de meme, realizada por fãs. É possível notar que esse mesmo exemplo retrata como os fãs acabam por se deixar levar pelo *Hype Train* e, inclusive, abraçam a ideia a ponto de não ficarem de fora dele, como a própria imagem retrata em forma bem-humorada.

3 O HYPE SENDO TRABALHADO NAS REDES

Assim que um veículo publica uma nova notícia em seu canal, a mesma é divulgada quase que imediatamente nas mídias sociais no intuito de angariar um capital social, ou seja, “um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” [4]. Em outras palavras, é nas redes sociais onde se dá o tráfego principal de tais veículos, além de cultivar lá uma relação mais próxima entre o veículo e o seguidor.

Tomando como exemplo prático, é conceituado que 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”, segundo Nilson Lage [6].

No entanto, no estímulo de incentivar maior repercussão midiática dentro das redes sociais aonde o veículo está integrado, ele segue pelo caminho oposto, criando chamadas que sugerem em vez de introduzir a apresentação. Exemplificando, a notícia “*Rainbow Six Siege* vai banir permanentemente seus trapaceiros” [7] publicada pelo IGN Brasil no dia oito de junho de 2016 foi repostada nas redes sociais do veículo com o título “*Rainbow Six Siege* vai tomar atitude radical contra seus trapaceiros”, sem especificar diretamente qual é tal atitude que seria tomada no intuito de fomentar que o seguidor da página e do veículo entre no site para verificar a informação.



Figura 3: Acima, captura de imagem referente à postagem na mídia social. Embaixo, captura referente ao título da reportagem propriamente dita. Nota-se a linguagem informal utilizada pela postagem no intuito de promover a economia afetiva.

Em outro exemplo, a notícia “Pikachu não é o Pokémon mais popular do Japão, aponta votação”[8] foi veiculada como “Pikachu não é o mais popular do Japão, veja quem foi o ganhador da votação”, também com a ideia de incitar que o usuário da rede social clique no link disponibilizado para que possa ter acesso à lista completa. É válido ressaltar que o fato de darem destaque ao fato de o Pikachu não ser o mais popular não é necessariamente uma forma de criar um suspense a respeito da lista, mas sim dar destaque ao fato inesperado, que é, segundo Traquina, “aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística”[1], julgando a popularidade do personagem. O principal chamativo que foge do conceito definido por Nilson Lage a respeito da informação para consumo imediato é o complemento, no caso, “veja quem foi o ganhador da votação”, criando outro destaque para a notícia em si.



Pokemon / 8 de Junho de 2016 PIKACHU NÃO É O POKÉMON MAIS POPULAR DO JAPÃO, APONTA VOTAÇÃO

Curtir Pode não ser o mais popular, mas com certeza é o mais conhecido

POR THAIS STAGNI → Foi divulgado nesta terça-feira (7) que Pikachu não é o Pokémon mais popular da franquia que em 2016 completou 20 anos. De acordo com o Polygon, mais de meio milhão de fãs votaram para selecionar quem era o monstro mais amado da série.

Eram 720 Pokémon disponíveis para votação, e apesar de Pikachu ser o mais conhecido da franquia, o mascote não é o mais popular. O primeiro colocado foi ninguém menos do que Greninja, a forma final de Froakie, um dos possíveis Pokémon iniciais de X e Y, game lançado para Nintendo 3DS. Veja abaixo a lista dos 12 mais votados abaixo:

Figura 4: Acima, captura de imagem referente à postagem na mídia social. Embaixo, captura referente ao título da reportagem propriamente dita.

Interessante notar também que esse tipo de estratégia também é percebido pela comunidade frequentadora, que, entre seus membros, acaba criando uma espécie de vacina contra esse tipo de prática, já explicando o conteúdo da notícia nos comentários da postagem na rede social, como nos comentários destacados na imagem:

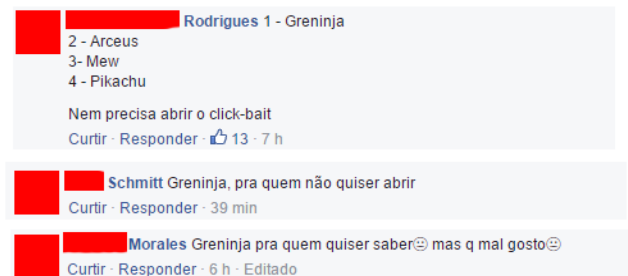


Figura 5: Exemplos de como a própria comunidade acaba burlando a estratégia do veículo para angariar visualizações. Nomes e fotos ocultados para preservar a identidade dos mesmos.

Além de criar incentivos para que um potencial leitor entre, de fato, no link divulgado ao ocultar a informação, o uso de adjetivos e recursos gráficos também é utilizado para fomentar essa suposta expectativa acerca de qualquer nova notícia ou informação. Para a notícia “*Injustice 2* é oficialmente anunciado para 2017”[9], as redes sociais utilizaram o título “SAIU!! Veja o primeiro TRAILER de *Injustice 2* que vai EXPLODIR a sua cabeça!”. É notável não só a total transformação do que deveria ser a informação simples veiculada em sua forma mais crua que se refere simplesmente ao anúncio do jogo, mas também a utilização de recursos estilísticos como o uso de letras maiúsculas ou ainda adjetivos que fazem total julgamento a respeito da informação, algo que deveria ser relegado apenas aos colunistas críticos, não às notícias propriamente ditas.



Figura 6: Captura referente à postagem do anúncio do jogo *Injustice 2*. Destaque para as letras maiúsculas e os termos agressivos para incitar alguma reação emocional do público.

4 RELACIONAMENTO ENTRE MERCADO E IMPRENSA

Uma questão existente no jornalismo de videogame emprestada do jornalismo cultural é a troca de favores entre as editoras e as empresas que produzem os jogos de videogame. Piza coloca que existem duas formas de corrupção da prática jornalística: aquelas em que há a existência de uma propina direta, como uma espécie de compra de uma resenha positiva (esta, considerada ilegal) e a troca de favores, considerada legal, embora antiética [10].

A principal questão acerca desse relacionamento é que foi estabelecida uma interdependência entre essas duas partes. 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 - e barra a suposta independência que a imprensa deveria ter, fiel somente à informação de forma menos parcial possível, visando a justiça e balanço em critérios de análise” [3].

A indústria, por sua vez, não conta a respeito somente do *marketing* próprio e isso vem desde os primórdios da cobertura jornalística especializada, quando o videogame começou a se formar como uma editoria própria. O *marketing* na época, por não contar com a internet para fácil disseminação, dependia de um braço para que as informações chegassem com maior facilidade (e menor custo) ao público que iria consumir o jogo em questão. Hoje, tais empresas trabalham das duas formas, seja através de notícias a respeito de um jogo e cabe à imprensa dissecá-las – como, por exemplo, num *Preview*, uma espécie de resenha de um lançamento ainda vindouro - ou seja com o próprio material publicitário, como, por exemplo, com *trailers* ou vídeos de *gameplays* (ou ainda, quando disponibilizam a própria demonstração para que o jogador em potencial possa testar por si próprio).

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.

Dentro desse ciclo vicioso, a própria imprensa acaba por exagerar qualquer nova informação para incitar diretamente no jogador um sentimento de apego ao que nem ainda foi lançado, transformando qualquer notícia simples em um grande acontecimento.

Essa estratégia acaba por desgatilhar o lado apaixonado dos fãs que as próprias empresas acabaram por forjar naquilo que Jenkins chama de *Lovemark*, “empresas que provocam um investimento emocional tão forte por parte dos consumidores que acabam conquistando uma ‘fidelidade além da razão’” [11]. Dessa forma, a expectativa construída acerca de qualquer novo jogo depende simplesmente de um anúncio e todo o misticismo acerca do título ou da empresa já começa a trabalhar automaticamente. Tal ideal começou ainda nos primórdios do jornalismo de videogame, quando as publicações em revistas eram referentes à própria empresa, “foi quando se iniciou uma espécie de cultura que promovia a participação dos fãs na indústria, decorrente de uma espécie primitiva de economia afetiva” [3].

No entanto, a manipulação de elementos emocionais que “conquistam o ‘amor’, bem como o ‘respeito’ dos consumidores” [11] durante a promoção prévia de um título a ponto de ser veiculado como o próximo grande sucesso de vendas e público por ter uma qualidade surpreendente pode ter resultados negativos. Um exemplo prático é o jogo *The Order 1886*, que foi anunciado como o primeiro grande jogo para o *Play Station 4* e foi considerado uma grande decepção pela imprensa justamente porque toda a expectativa não correspondeu ao resultado final.

A questão da cultura do *Hype* intensificada pela internet também criou fãs mais ávidos por novas informações. No reinado das publicações impressas de periodicidade mensal, informações eram divulgadas de forma muito mais extensiva durante determinado período de tempo até o lançamento. Hoje, as próprias empresas assumem, junto à imprensa, o papel de divulgação de novidades. Os *Nintendo Direct*, por exemplo, contribuem com essa ideia, já que é um boletim informativo que atinge diretamente o espectador na frequência que a empresa bem entender. O formato “eliminou o jornalista como intermediário, uma vez que é o próprio consumidor que se dá ao trabalho de assistir a um vídeo transmitido em tempo real pela internet com o até então presidente

da empresa como apresentador”[3]. Acostumados com um tráfego constante de informação, os fãs vão querer sempre mais e em alta quantidade, num fluxo informacional massivo que o jornalista muitas vezes não consegue processar.

Um caso que trouxe à tona questionamentos a respeito da ética jornalística relacionada a esse envolvimento das empresas com a imprensa é o de Rob Florence em seu artigo “Uma mesa com Doritos” [12], onde o autor questiona a respeito da integridade da prática de imprensa especializada em videogame. O gancho do artigo é a imagem do jornalista Geoff Keighley com um olhar vazio, sentado ao lado de uma mesa com salgadinhos e refrigerantes e um grande pôster do jogo *Halo 4* (Xbox 360, 2012), colocada por Florence como a imagem mais importante para a prática do jornalismo de videogame até então.

Em seguida, ele passa a comentar a respeito de um evento que envolvia uma confraternização entre a indústria jornalística de games e a de relações públicas especializadas no mesmo nicho. A ideia de Florence é que ambos os polos deveriam se sentir desconfortáveis ao estarem um ao lado do outro por representarem ideais distintos. Segundo Florence, enquanto os jornalistas não deveriam se deixar levar pelas influências do RP, o RP também não deveria encarar o jornalismo de forma tão amistosa, mas trabalhando com a lógica “aquele indivíduo dificulta o meu trabalho”[12]. A ideia, segundo Florence, é que cada um tenha consciência do seu papel profissional.

Ele então questiona o motivo de haver jornalistas participando de promoções publicitárias com direito a prêmios. Afinal, se eles não estavam satisfeitos com o papel social do jornalismo, por que continuam no ramo? Nas palavras de Florence: “Eu sou fascinado por essas criaturas cuja existência é uma das mais estranhas. Eles estão brincando de ser alguma coisa que, no fundo, não compreendem” [12], referindo-se à questão de a imprensa de videogame não assumir seu papel como uma imprensa, de fato. Ele começa a questionar se essa relação estreita entre ambas as partes não é prejudicial para o jornalismo, alegando que juntos, os lados trabalham para realizar a manutenção da indústria de maneira que todos fiquem satisfeitos e felizes, sem pedras no sapato. Florence até utiliza a metáfora de que esse processo “é como um rio de refrigerante, percorrendo as colinas dos endinheirados, atravessando por entre os dedos dos jornalistas, desaguardando diretamente em suas bocas”[12]. Florence, contudo, acredita que o jornalismo deveria exigir mais do que refrigerante e que critérios são importantes. Ele inclusive coloca que os verdadeiros analistas de jogos não são devidamente creditados porque o alto padrão de qualidade não agrada a quem realmente está engajado nesse sistema.

É desse sistema de integração entre a indústria e o jornalismo que surge a cultura da troca de favores. O jornalista de videogame não precisa se render às desenvolvedoras porque elas enviaram o jogo. “A premissa é a consciência do responsável por uma obra pública de que, por ser pública, ela está sujeita também à avaliação especializada, seja ela positiva ou negativa – caso contrário, não a leve a público”[10]. Essa ideia é uma espécie de acordo intelectual, consequência das conquistas da humanidade em prol da liberdade de expressão.

As empresas, contudo, agem contra essa ideia. Sabe-se que a desenvolvedora *Rockstar* contrariou essa ideia, ao não enviar o jogo à imprensa, mas convidando-a para um hotel onde poderia pressionar os jornalistas com relação às suas impressões, fenômeno notado pela BBC, que colocou: ‘A maioria dos

analistas não recebeu cópias de teste do jogo, mas foi recebida nos escritórios da *Rockstar* ou em quartos de hotel com tudo pago com para que eles joguem lá’, onde a *Rockstar* poderia exercer uma espécie de pressão. Por mais que eles tenham admitido a parcialidade e a subjetividade em suas análises, quantos acabaram cedendo ao transmitir suas impressões a respeito do todo?” [13]. O mesmo acontece com a Nintendo, que disponibiliza um espaço confortável onde os analistas são bem recebidos e podem degustar a experiência do jogo. “Por estar afetado pela impressão ou relação pessoal, o jornalista afrouxa seus critérios sem perceber e não se sente à vontade para criticar com incisividade; no máximo, faz meras ‘ressalvas’, travestidas em ‘mas e ‘poréns’”[10].

5 O HYPE E AS COMUNIDADES DE FÃS

O *Hype* é uma ação promovida pelas empresas e pela imprensa no intuito de afetar determinado público de jogadores. Esse mesmo público, no entanto, não é uma massa consumista e indiferente ao que lhe é oferecido, principalmente em tempos de comunicação em rede onde a comunicação passa a ser mais do que nunca uma via de mão dupla onde o consumidor também é produtor de conteúdo.

Tais usuários formam o que Pierre Lévy chama de inteligência coletiva, onde “ninguém sabe de tudo, todos sabem de alguma coisa” [14]. Essas comunidades de fãs se unem no intuito de discutir a respeito de um vindouro lançamento e reagem a cada ação pública efetuada pelas empresas ou pela imprensa em prol de promover um futuro lançamento.

Mais do que simples entusiastas, tais discussões colaboram com a intensificação do *Hype* ao trazer à tona discussões que podem fazer algum cético a respeito de um anúncio mudar de ideia. Jenkins classifica os responsáveis por esse fenômeno como consumidores de marca e, devido à sua capacidade de navegarem nos meandros das redes, “conseguem sustentar as conexões sociais por longos períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentam o número de consumidores potenciais que interagem com a comunidade e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto”[11].

Tais comunidades se organizam para discutir sempre no intuito de somar algo a esse ‘Monstro do *Hype*’. Elas visam agregar mais atores dentro do universo relacionado a determinada marca na crença de que quanto maior for o grupo, melhor serão as discussões levantadas. Esse processo, chamado de clusterização é uma forma de evolução de sistemas complexos, pois “permite que as características do sistema sejam passadas adiante pelos seus agentes” [4].

Os debates acalorados fomentados pelas comunidades de fãs, como já constatado, acabam atribuindo um novo papel ao consumidor num mundo conectado em rede. O consumidor agora tem voz ativa nesse consumo e, apesar de trabalhar em prol da popularização de uma marca, podem também, em conjunto, levá-la à ruína. Jenkins coloca que isso é uma consequência do estreitamento da relação do público para com a empresa que visa incentivar o *Hype*. No entanto, tal “comunidade de consumo pode muito bem responsabilizar as corporações pelo que fazem em nome dessas marcas e por sua (falta de) receptividade às exigências do consumidor”[11], ou seja, a ideia principal é que todo o *Hype* suscitado em prol de algum lançamento seja correspondido, caso contrário, a comunidade se sentirá no direito de menosprezar o título propriamente dito.

No entanto, é válido ressaltar que isso é válido quando há um consenso por parte da comunidade de fãs. Um indivíduo que decida agir de forma contrária ao consenso geralmente é silenciado entre os depoimentos positivos de uma maioria, consolidando ainda mais a ideia do *Hype* presente. Tal característica é um caráter de redes sociais e é descrita por Recuero como um elemento de conflito. No entanto, os chamados *trolls* também têm seu valor dentro do sistema, já que “um sistema completamente harmônico não pode existir, pela sua incapacidade de mudança e evolução” [4]. Assim, muitas discussões também são levantadas por esses causadores de conflitos e acabam colaborando para a fortificação da comunidade, o que, de certa forma, é benigno para as empresas que desejam fortalecer toda a expectativa acerca de um jogo.

É importante ressaltar, no entanto que, toda a incitação do *Hype* em determinado público, apesar de trabalhar dentro de uma lógica já adequada à presença das redes, o produto promovido em si é fruto de uma cultura de massa que prioriza a produção industrial. Ou seja, a produção de um jogo obedece às “normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social. Isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc) [15]. Apesar de o videogame ser o produto interativo, o processo de produção dele ainda se enquadra dentro dessas normas clássicas de mercado de um produto cultural para agradar uma legião de fãs na expectativa.

Assim, é por isso que a criação do *Hype* se torna importante, pois é o que uniformiza a massa receptora e permite a facilitação da produção de um produto que necessita menos de personalização. A personalização aqui está na relação da publicidade, quando uma empresa promove ações que visam aumentar a interação com o público dando a crer que ele também tem forte influência no processo de concepção do jogo, por exemplo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura jornalística, no intuito de se fazer visível e notável para o público, acaba se utilizando de sensacionalismo, o que transforma a notícia em algo maior do que ela realmente é. A editoria especializada em videogames acaba se apropriando dessa característica. No entanto, como tal jornalismo não é pautado por grandes acontecimentos que repercutem em grandes reportagens, criou-se um elo entre os veículos jornalísticos e as empresas que produzem os jogos no intuito de esquentar o mercado e manter a atividade de ambas as partes em alto vapor. Dessa forma, uma nota que poderia ser liberada por uma assessoria de imprensa ao público, por exemplo, transforma-se em notícia porque é da capacidade jornalística delimitar o que é ou não jornalismo. Os jornalistas “professam saber o que é notícia e como escrevê-la” [1]

Essa dinâmica intensificou-se com a ascensão do jornalismo digital, onde, para a imprensa, o que importa não é mais a venda de exemplares impressos, mas a quantidade de visitas ou frequentadores que um portal ou canal possuem. A indústria de games, então, passou a compreender esse novo formato que o jornalismo assumiu na contemporaneidade digital e, aliada à imprensa especializada, desenvolveu novas estratégias para maximizar o retorno comercial dos jogos desenvolvidos. A

questão, então, era transformar a notícia num produto a ser compartilhado e, consequentemente, incitar um capital emocional no público, que vai abraçar o que um futuro lançamento de jogo se propõe a fazer e, por fim, acabar comprando o mesmo e, além, estimular outros de uma comunidade a fazerem o mesmo.

Dessa forma surge o chamado *Hype*, que é um fenômeno descrito como a expectativa acerca de um eventual lançamento ou anúncio. Tal fenômeno já era presente antes da consolidação da comunicação digital, mas que, diante das novas possibilidades, sofreu uma evolução e atingiu uma nova escala de alcance de público. Além disso, ele precisou se adaptar às comunidades de fãs que agora são capazes não apenas de produzir conteúdo próprio de forma paralela, mas também de divulgá-los.

Tal comunidade de fãs é atingida diretamente nas redes sociais. Antes, era o fã que ia atrás de novas informações. Hoje, ele é bombardeado diretamente, cabe à imprensa e às empresas fazer a divulgação e o público as recebe por se mostra disposto a recebê-las indiscriminadamente em um primeiro momento. O jornalismo e a indústria de games, no entanto, utilizam esse fato em seu favor, desenvolvendo estratégias que contrariam os valores-notícia que delimitam a integridade da notícia de forma rápida e imediata. Nisso, a informação não chega diretamente nas redes do público. Em seu lugar, são utilizadas “iscas” que servem para atrair o público em potencial para o próprio portal, uma espécie de híbrido entre a lógica das mídias tradicionais e a lógica das mídias digitais.

Essa estratégia se utiliza de uma linguagem coloquial, além de jargões e termos do nicho dos jogadores de videogame que fazem o público se sentir mais confortável e acomodado em relação a uma linguagem mais ríspida e formal. Esse mesmo público, no entanto, cria dispositivos que conseguem burlar tal estratégia, como colocando o principal da notícia dentro da seção de comentários da postagem na mídia para evitar também que outros acabem sendo seduzidos pela chamada isca de cliques.

Essa mecânica surge de uma relação íntima desenvolvida pelas empresas e pela imprensa de forma interdependente, uma vez que as duas tiram vantagem dessa mecânica numa espécie de simbiose. Isso ocorre porque a indústria de videogame não pode contar apenas por conta do *Marketing* próprio, algo que vem desde a época onde a internet não era um meio tão acessível e o custo publicitário - que precisava contar com atrativos físicos como outdoors, folhetos e banners - acabava por ser maior. O jornalismo, por outro lado, surgiu da necessidade da comunidade de fãs que, desde aquela época, já era apaixonada e precisava de novidades a despeito de suas paixões.

Esse engajamento que as comunidades de jogadores de videogame têm acaba por ser uma característica da qual as próprias empresas acabam podendo tirar alguma vantagem, principalmente em um ambiente de rede. O fã-padrão então tornou-se ávido, mais do que nunca, por novas informações e novidades e as próprias empresas passam a intervir nesse abastecimento de conteúdo.

Um porém é que essa relação das empresas com os veículos especializados acaba abrindo brecha para questionamentos a respeito da própria atividade jornalística. Tais veículos estariam fazendo jornalismo ou seriam apenas assessorias terceirizadas? As comunidades de fãs e a comunidade jornalística deveriam se misturar? Há todo um sistema de favores concedidos pelos dois lados que colocam em pauta a real integridade da imprensa.

O público jogador, por sua vez, vive em suas próprias comunidades com lógica própria que acabam abraçando a ideia do *Hype* promovido pelas empresas e pela imprensa. As comunidades entram numa espécie de acordo social onde ela se submeteria a tal processo desde que o resultado correspondesse às expectativas.

Assim como a imprensa tradicional ainda procura, aos poucos, seu lugar e significado dentro da contemporaneidade em rede, a imprensa especializada precisa se reorganizar a fim de encontrar algum propósito que justifique sua existência. Ela precisa encontrar um ponto de equilíbrio entre o compromisso jornalístico e a sua necessidade de responder aos favores da indústria que ela tem como objeto de cobertura. A questão aqui envolve o chamado *Hype*, que é a principal artimanha usada pelas duas partes para atrair a atenção do público que muitas vezes acaba se iludindo e, posteriormente, decepcionando ao pessoalmente usufruir a experiência de um lançamento cuja imagem foi construída de forma totalmente midiática.

REFERÊNCIAS

- [1] N. Traquina. Teorias do Jornalismo. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2008.
- [2] O. Groth. O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.
- [3] J. P. Boaventura. Novas perspectivas para o jornalismo de videogame na contemporaneidade digital. 2015. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.
- [4] R. Recuero. Redes Sociais na Internet. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- [5] C. Harris. Pokémon Advance. IGN, 26 novembro 2002. Em inglês. Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2002/11/26/pokemon-advance>>. Acesso em: 08 jun. 2016.
- [6] N. Lage. Linguagem Jornalística. São Paulo: Ática, 1986.
- [7] N. Carpenter. Rainbow Six Siege vai banir permanentemente seus trapaceiros. IGN Brasil, 8 junho 2016. Disponível em: <<http://br.ign.com/rainbow-six-siege/27345/news/rainbow-six-siege-vai-banir-permanentemente-seus-trapaceiros>>. Acesso em: 8 jun. 2016.
- [8] T. Stagni. Pikachu não é o Pokémon mais popular do Japão, aponta votação. IGN Brasil, 8 junho 2016. Disponível em: <<http://br.ign.com/rainbow-six-siege/27345/news/rainbow-six-siege-vai-banir-permanentemente-seus-trapaceiros>>. Acesso em: 8 jun. 2016.
- [9] B. Penilhas. Injustice 2 é oficialmente anunciado para 2017. IGN Brasil, 8 junho 2016. Disponível em: <<http://br.ign.com/rainbow-six-siege/27345/news/rainbow-six-siege-vai-banir-permanentemente-seus-trapaceiros>>. Acesso em 8 jun. 2016
- [10] D. Piza. Jornalismo Cultural. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- [11] H. Jenkins. Cultura de Convergência. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- [12] R. Florence. A Table of Doritos. Eurogamer, 24 de outubro 2012. Em inglês. Disponível em: <<http://www.eurogamer.net/articles/2012-10-24-lost-humanity-18-a-table-of-doritos>>. Acesso em: 8 jun. 2016.
- [13] S. Parkin. Opinion: 'PR's Dirty Little Game With 11th Hour Reviews'. Gamasutra, 27 de maio de 2008. Em inglês. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=18761#UI3WM8XA8p0>. Acesso em: 8 jun. 2016.
- [14] P. Lévy. A Inteligência Coletiva. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015
- [15] E. Morin. Cultura de massas no século XX: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.