

Jornalismo de videogames como objeto de pesquisa em artigos acadêmicos no Brasil nos últimos 10 anos¹

Kennet Anderson da Cruz MEDEIROS²
Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Paraíba, João Pessoa

RESUMO

O objetivo deste trabalho é realizar um panorama sobre artigos acadêmicos produzidos no Brasil, nos últimos 10 anos, que têm como objeto de pesquisa o jornalismo de videogame. Para tanto, delimitamos a definição deste objeto de pesquisa frente a outras abordagens possíveis. Nos apropriamos de dois métodos de busca de dados: com o uso da ferramenta *Publish or Perish* e com uma exploração manual em anais de congressos. Diante das buscas, identificamos um total de 16 artigos produzidos entre 2013 e 2023. Sobre esses dados, nosso levantamento explora a variedade de instituições das quais fazem parte os autores, o número de artigos produzidos no decorrer dos anos, os objetivos de pesquisas, suas metodologias e os campos teóricos priorizados pelos trabalhos dentro das abordagens dos processos midiáticos e dos Estudos de Mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de videogames; *game studies*; processos midiáticos; estudos de mídia; revisão bibliográfica.

INTRODUÇÃO

O jornalismo de videogames é um tipo de imprensa especializada na cobertura da indústria de videogames. Ao longo dos anos, desde a proliferação dessa tecnologia para as massas, essa imprensa adotou e transformou suas próprias práticas, produzindo críticas, notícias e reportagens sobre jogos, personalidades e empresas do ramo. Desde os anos 1980, o formato sobre o qual circula suas informações também se modificou, iniciando em revistas e depois passando para *websites*, vídeos, podcasts, canais de TV, plataformas de redes sociais, e entre outras mídias.

Krobová e Švelch (2023) explicam que o cenário do jornalismo de videogames é amplo, podendo ser abordado sobre diversas facetas. Assim, temos veículos que produzem conteúdos focados na indústria, em jogos (por vezes dividindo-os em gêneros, como jogos de ação, de luta, de aventura, etc.), em plataformas (ex.: PC, Playstation,

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: kennet.anderson96@hotmail.com.

Xbox, Nintendo, e dispositivos móveis), e em cenários competitivos (*esports* – esportes eletrônicos).

Como imprensa, há também de ressaltar seu papel como mediadora de um debate público (Thompson, 2008). Carlson (2009) atesta que os jornalistas especializados em videogames são mediadores de valores que afetam práticas de produção e consumo, ao atuarem em posições de fã, que joga, e de profissionais, que se relacionam com a indústria sobre a qual fala. Ou seja, para além de sua prática informativa e seus relacionamentos com empresas e desenvolvedoras, a visibilidade gerada no jornalismo de *games* incide também sobre diversas esferas.

Atinge, por exemplo, os sistemas de trabalho, ao discutir práticas de *crunch*³ na indústria (Schreier, 2018; Medeiros, 2020); também, no consumo dos jogos, quando orienta o público a como jogar, com suas dicas e detonados⁴ (Consalvo, 2007); ou até nos processos identitários do público consumidor, refletindo questões de gênero (Kirkpatrick, 2015) e raça. Sendo assim, há uma diversidade de temas a serem explorados sobre esse objeto de pesquisa, entretanto ainda há pouca atenção direcionada a isso.

Recente dentro dos *game studies*, as pesquisas acadêmicas que trazem como objeto de estudo essa imprensa especializada vêm tomando uma relativa atenção por autores nacionais somente nos últimos anos, ao abordá-la em artigos, monografias e dissertações. Esse pequeno interesse crescente ainda é acompanhado de pesquisas dispersas dentro dos diversos estudos que tratam sobre o objeto, e é a isso que buscamos discutir neste artigo.

Este trabalho tem como principal problema entender como e o que se diz sobre o jornalismo de videogames nas pesquisas acadêmicas no Brasil. Propomos, para isso, uma revisão bibliográfica sobre artigos publicados em anais de congressos e periódicos acadêmicos nos últimos 10 anos (no tempo de 2013 a 2023). A intenção é identificar os principais objetivos de estudo postulados, as principais linhas teóricas e campos de estudo correlatos, assim como suas metodologias.

As análises dos artigos serão feitas a partir das propostas de Kraidy e Miller (2016), para os Estudos de Mídia, e de Deuze e Prenger (2019), para os fenômenos dos processos midiáticos. Além de situar esse objeto frente às pesquisas de comunicação,

³ Trabalhos extensivos no desenvolvimento de jogos.

⁴ Passos de como avançar e superar desafios nos jogos eletrônicos.

queremos, com isso, posicioná-lo como um campo necessário de ser investigado cada vez mais.

ESTUDOS DE MÍDIA

Apontamos, inicialmente, que as pesquisas a serem observadas estão situadas dentro de um campo denominado de Estudos de Mídia. Kraidy e Miller (2016) definem o termo mídia como um conceito que abrange uma infinidade de processos culturais e comunicacionais, que atuam conectando pessoas, processos, instituições, significados e poder. Esses processos transformam os modos de interação da sociedade através de fenômenos midiáticos (Hjarvard, 2014), e passam a se diversificar cada vez mais com o tempo.

Com o advento de diversas tecnologias no decorrer do século XX e XXI, as transformações midiáticas foram sendo moldadas a partir de distintos esforços humanos e institucionais (Boczkowski; Foot; Gillespie, 2014). Dentro desse contexto, Kraidy e Miller (2016) apontam que os estudos sobre os meios de comunicação passaram a ser vistos sobre várias perspectivas, como: tecnologias e suas condições de possibilidades; campos de atuação da política; gêneros textuais, a exemplo do drama, da música, dos esportes, da informação, etc.; pelos trabalhadores; pelas audiências; e pelo meio ambiente, espaço afetado pela criação, uso e detritos da mídia.

Todos esses aspectos, que constituem os fenômenos de mídia, viraram objetos de pesquisa em diversos estudos, quando, aos poucos, a comunicação constituiu uma área de observação, reflexão e análise da sociedade. Essa área, definida por Kraidy e Miller (2016, p. 23) como Estudos de Mídia, surge a partir da mistura de diversos campos, a exemplo das ciências sociais e humanas, sociologia qualitativa e quantitativa e da comunicação, além de diversas formações presentes nesses e em outros domínios.

Por essa variedade de estudos, Kraidy e Miller (2016) agrupam as principais linhas teóricas em dois grandes grupos. O primeiro deles, os Estudos de Mídia 1.0, foram os pioneiros na formação do que seriam as pesquisas sobre mídia, e trouxeram estudos basilares para a formação de um pensamento sobre a função, utilização e significado dos fenômenos midiáticos. Sob diversas perspectivas, muitas delas usadas até hoje em dia, os Estudos de Mídia 1.0 levantaram concepções sobre audiências vulneráveis à manipulação; sobre a racionalidade do que é popular na mídia; sobre a mídia como

caminho para uma falsa consciência, porém também como arma de agitação e propagação política-ideológica; sobre a mídia como distração de uma consciência de gênero ou parte de uma cultura feminina; ou até mesmo sobre concepções da mídia como resistência simbólica.

Todas essas temáticas, e outra mais, são categorizadas por Kraidy e Miller (2016) em três vias: (1) tecnologia, propriedade e controle; (2) textualidades e seus sentidos; e (3) audiências. Com tecnologias, propriedades e controles, os autores direcionam os diversos estudos que vão de encontro a economia política. Desse tópico, as pesquisas abordam a regulação estatal, a crítica marxista sobre a mídia burguesa ou as investigações ambientais sobre o *e-waste* (lixo eletrônico).

Sobre textualidades, Kraidy e Miller (2016) falam da hermenêutica (relação entre problemas individuais e coletivos, a exemplo de questões de identidade) e sobre análises de conteúdo dos textos. Por fim, quando abordam as audiências, os autores citam como exemplo a correlação da TV com seus espectadores; crises político-econômicas que ameaçam a cultura nacional; e estudos sobre as interpretações dos espectadores.

Todos esses tópicos passaram a ser vinculados a diversas disciplinas, que, com o tempo, foram apropriadas pelo estado e pelo capital por diversos interesses (Kraidy; Miller, 2016). Por exemplo, a engenharia, a computação, a política pública, o jornalismo e o cinema tornaram-se disciplinas muitas vezes pensadas para estudos sobre a criação e administração da produção midiática. Por outro lado, a propaganda, o marketing e a cidadania se voltaram para projetos sociais. No lado da economia, a disciplina teorizou e policiou doutrinas de escassez e de expansão global. O marxismo, por sua vez, tratou sobre os impactos da propriedade e do controle do imperialismo cultural. E, por fim, a crítica cultural avaliou a representação e o protecionismo sobre o conteúdo midiático (Kraidy; Miller, 2016).

Todos esses tópicos, assim como suas disciplinas correlacionadas e metodologias de estudo, podem ser melhor visualizados num quadro proposto pelos autores:

Quadro 01 – tópicos, objetos, métodos e disciplinas de Estudos da Mídia 1.0

| <i>Topics</i> | <i>Objects</i> | <i>Methods</i> | <i>Disciplines</i> |
|--|-----------------------|----------------------------------|---|
| Regulation, industry development, new technology | State, capital, labor | Political economy, neoliberalism | Engineering, computer science, economics, political science, law, communication studies |
| Genre | Text | Content analysis | Communication studies, sociology |
| Genre | Text | Textual analysis | Literary/cultural/media studies |
| Uses | Audience | Uses and gratifications | Communication studies, psychology, marketing |
| Uses | Audience | Ethnography | Anthropology, cultural/media studies, communication studies |
| Effects | Audience | Experimentation, questionnaire | Psychology, marketing, communication studies |

Fonte: Kraidy e Miller (2016, grifo nosso)

Embora esses diversos tópicos sejam utilizados até hoje (como iremos ver em alguns estudos de jornalismo de videogames), críticas foram sendo levantadas sobre a forma como essas pesquisas propõem “fantasias corporativas de controle” (Kraidy; Miller, 2016, p. 29)⁵. Contudo, no decorrer do estabelecimento de novas tecnologias na virada do século XX para o XXI, surgiram estudos com perspectivas diferentes, no intuito de evitar análises contundentes sobre o impacto da mídia na sociedade. A eles, Kraidy e Miller (2016) chamam de Estudos da Mídia 2.0.

Esses estudos se enquadram na perspectiva de que o consumo de mídia se tornou um processo coletivo (Levy, 2007). Assim, fala-se em uma integração entre produtores e consumidores dos conteúdos midiáticos, onde todos estão dentro de um processo de cultura participativa (Jenkins, 2009). Alguns tópicos, frente aos Estudos de Mídia 1.0, são apresentados por Kraidy e Miller (2016, p. 30-31), que buscam essa nova abordagem:

concentração de propriedade e controle da mídia não importa mais – informação é finalmente livre [...]; consumidores são soberanos [...]; jovens são liberados do controle midiático; o jornalismo está morrendo à medida que todos são fontes das próprias notícias e reportagens; a destruição criativa é uma descrição precisa e desejável da inovação econômica; [...] crítica ideológica inapropriada; a economia política marxista nega o poder das audiências e usuários e a irrelevância das fronteiras [...]; as críticas ao imperialismo cultural ignoram a criatividade e a resiliência das formas de vida nacionais e subnacionais contra os produtos industriais; e estudos de efeitos de mídia são inconseqüentes.⁶

⁵ Do original: “Media studies 1.0 buys into, while condemning, corporate fantasies of control.”

⁶ Do original: “concentration of media ownership and control no longer matters – information is finally free [...]; consumers are Sovereign [...]; young people are liberated from media control; journalism is dying as

Essas novas perspectivas, assim como outras que vêm sendo geradas em estudos contemporâneos, são consequentes das novas mudanças das práticas comunicativas, levando formatos distintos a ser hibridizarem em novas formas de mídia (Deuze; Prenger, 2019). É daí que surgem objetos de pesquisas como o jornalismo de videogames: de um lado um campo de produção midiática secular (o jornalismo), e do outro um aparato tecnológico que tem pouco menos que 50 anos de existência (o videogame), juntando-se e gerando um novo tipo de mídia.

DIFININDO O OBJETO DE ESTUDO

Para fazer o levantamento de pesquisas que tratam o jornalismo de videogames como um objeto de estudo, cabe-nos inicialmente demarcar conceitualmente o que queremos dizer com ele. Portanto, para este artigo, definimos o jornalismo de videogames como um tipo de imprensa especializada que produz críticas, reportagens, curiosidades ou qualquer outro tipo de conteúdo informativo que fale sobre os jogos eletrônicos ou sobre a indústria da qual faz parte.

Deuze e Prenger (2019) propõe que os processos midiáticos podem ser pensados em três óticas: produção, práticas e profissões. A produção diz respeito a questões relacionadas ao que está dentro, entre ou ao redor das instituições que criam a mídia, as quais se enquadram a gestão e economia, política de mídia, mercados, consumidores. Sob essa perspectiva, visualizamos o jornalismo de videogames a partir dos seus conteúdos informativos (notícias, críticas, reportagens, detonados, dicas, etc.), o que impacta a criação deles (plataformas e dados), sua audiência (fãs e comunidade *gamer*), e coberturas midiáticas sobre as práticas geradas dessa audiência (cobertura de *esports*, cobertura de eventos e episódios da indústria, etc.).

As práticas, por sua vez, são apontadas como as várias maneiras que os profissionais realizam seus produtos midiáticos (Deuze; Prenger, 2019). Observando isso pelas possíveis formas que os estudos do jornalismo de videogames podem ser tratados,

everyone and their owl become sources of both news and reporting; creative destruction is an accurate and desirable description of economic innovation; [...] ideology critique is inappropriate; Marxist political economy denies the power of audiences and users and the irrelevance of boundaries [...]; cultural imperialism critiques miss the creativity and resilience of national and subnational forms of life against industrial products; and media-effects studies are inconsequential.”

compreendemos estudos que evidenciam perspectivas históricas, questões de ética jornalística (relações empresas de *games* com as críticas de jogos), o multitrabalho (profissionais exercendo várias funções), e o trabalho imaterial (a não definição de trabalho e lazer – jogar videogame por trabalho ou por diversão).

A última ótica, elaborada a partir de Deuze e Prenger (2019), pensada sobre o que seriam estudos que tratam do jornalismo de *games* como objeto de pesquisa, trata-se sobre a profissão: a demarcação que compõe a vida profissional na indústria. Quem é esse jornalista? Quais suas dificuldades (e precariedades)? Seu trabalho é formalizado? Há uma politização da classe? Essas são possíveis perguntas a serem abordadas a partir de uma perspectiva de profissões.

Demarcamos nosso objeto analisado dessa forma pois existem pesquisas que falam da relação entre jornalismo e videogames, mas que não necessariamente abordam a imprensa especializada. Especificamente, nos referimos aos estudos de *Newsgames*, um campo que também vem ganhando destaque nos últimos anos, mas que trata sobre as possibilidades de uso dos jogos eletrônicos nas práticas jornalísticas (Bogost; Ferrari; Schweizer, 2010).

Vale destacar que Fragoso *et al.* (2015) realizam um panorama sobre os estudos de *games* no Brasil e indicam a aproximação dos videogames com alguns campos em ascendência da comunicação, a exemplo da publicidade, semiótica, economia e jornalismo. Esta última categoria levanta a potencialidade dos jogos como uma mídia “noticiosa, promotora de produtos ou serviços e de engajamento social” (Fragoso *et al.* 2015, p. 13).

O crescimento desses campos, embora seja ponderado com uma proporção pequena de trabalhos (os autores realizam um levantamento de teses, dissertações e artigos), chama atenção a um aumento de interesse sobre as temáticas para os Estudos de Mídia. Como consideram Fragoso *et al.* (2015, p. 14), no decorrer dos anos temos que “a Comunicação acolhe os estudos de Games em proporção maior que a das outras áreas de conhecimento”, o que levanta a necessidade de também situar o jornalismo especializado diante dessa efervescência acadêmica dos *game studies* no Brasil.

MÉTODOS DE COLETA

A partir dos critérios sugeridos por Deuze e Prenger (2019), realizamos uma pesquisa bibliográfica para identificar artigos acadêmicos nacionais que se enquadram na definição aqui proposta do objeto. Delimitamos um recorte temporal de 10 anos para compreender a evolução das pesquisas com o passar do tempo, e para observar como elas vêm sendo abordadas na contemporaneidade.

Como método de busca desses artigos, utilizamos o *software* de pesquisa *Publish or Perish*. Com essa ferramenta, identificamos artigos agregados pelo *Google Scholar*, utilizando as palavras-chaves “jornalismo de videogames”, “jornalismo especializado em *games*”, “imprensa de videogames”, “jornalismo de *esports*”, “notícias de *esports*”, e “críticas de videogames”, no tempo de 2013 a 2023⁷.

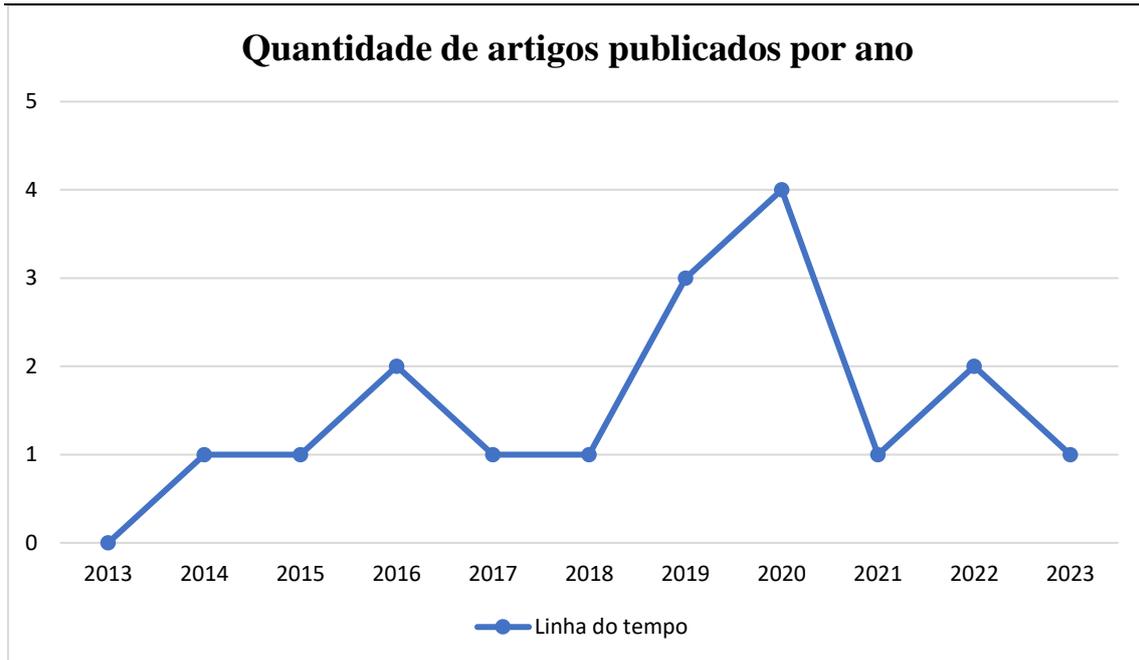
Embora essa ferramenta seja eficiente para realizar buscas em periódicos acadêmicos, ainda sentimos uma carência em identificar trabalhos publicados em anais de congressos, o que nos levou a uma segunda etapa de coleta de dados. Selecionamos os principais congressos acadêmicos na área da comunicação e dos *game studies* no Brasil, e realizamos uma busca manual nos anais publicados dentro de nosso recorte temporal. Os congressos são “Intercom Nacional”, “Compós”, “ABCiber”, “SBGames” e “Gamepad”.

ANÁLISE DOS DADOS

Após as duas etapas de coleta de dados, encontramos um total de 16 artigos publicados dentro de nossos critérios estabelecidos. Os textos produzidos variam em graus de titulação entre doutores, doutorandos, mestres, mestrandos, graduados e graduandos. Também, variam os anos de publicação em nosso recorte de busca, como pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 01 – linha do tempo da quantidade de artigos publicados no decorrer dos últimos 10 anos.

⁷ Os dados foram coletados até o mês de agosto de 2023, prazo final para entrega deste artigo.



Fonte: elaborado pelo autor.

Observamos, com a linha do tempo, que houve um aumento de publicações de artigos somente após 2013. Com um pico estabelecido em 2019 e 2020, o número padrão de publicações pode ser visto entre os anos de 2014 – 2018 e 2021 – 2023, sendo 1 ou 2 artigos publicados por ano.

Além disso, também destacamos a variação de instituições e programas de pesquisa dos quais fazem parte os autores. Em uma análise mais específica sobre a regionalidade das instituições, percebemos uma presença maior de universidades da região Sudeste (9), seguido pela região Nordeste (4), e região Sul (2). Ressaltamos que a grande parte das pesquisas sobre o jornalismo de videogames advindo do Sudeste já é esperado, dado a presença das principais redações de imprensa especializadas localizadas na região. Contudo, nos surpreende que esses estudos também vêm recebendo um relativo interesse por pesquisadores do Nordeste.

Outra constatação é sobre os objetivos de pesquisa e possíveis campos de estudos dos quais se enquadram os artigos. Com base nas perspectivas de produções, práticas e profissões estabelecidas por Deuze e Prenger (2019), apontamos onde os objetivos podem ser encaixados, para termos uma noção sobre os principais focos de pesquisa. Como pode ser observado na Tabela 01, grande parte dos artigos trazem em seus objetivos uma ótica sobre a produção midiática do jornalismo de videogames, seguido pelas práticas e com apenas uma pesquisa abordando as profissões.

Tabela 01 – Objetivos de pesquisa dentro das perspectivas propostas por Deuze e Prenger (2019)

| PRODUÇÃO (9) | |
|--|--|
| OBJETIVOS DAS PESQUISAS | METODOLOGIAS |
| Propor uma abordagem metodológica de análise crítica dos jogos para a imprensa de <i>games</i> (Ourique; Martinello; Branco, 2013). | Estruturas discursivas. |
| Refletir sobre uma cultura de expectativas criadas pelas notícias sobre os jogos (Boaventura, 2016). | Análise de estruturas linguísticas e estilísticas de manchetes. |
| Identificar características do gênero discursivo na imprensa de <i>games</i> para efeito pedagógico de prática jornalística (Rossi; Quarantani, 2017). | Análise em notícias sobre organização composicional verbal e não verbal, características linguísticas típicas, relações dialógicas, e movimentos retóricos do texto. |
| Observar o contexto midiático em que os <i>esports</i> estão inseridos (Ioscote, 2018). | Entrevistas semiestruturadas com atletas de <i>esports</i> . |
| Observar a repercussão das coberturas de <i>crunch</i> realizadas pelo jornalismo de <i>games</i> (Medeiros, 2020). | Análise comparativa. |
| Investigar a relação entre informação e entretenimento nas coberturas de <i>esports</i> (Ferreira; Lemos, 2020). | Análise do formato, duração e temática de um podcast. |
| Compreender quais critérios de seleção de notícias o jornalismo de <i>games</i> faz uso (Medeiros; Barcelos, 2020). | Identificar valores-notícias nos conteúdos jornalísticos. |

| | |
|---|---|
| Propor possibilidades de exploração acadêmica na produção jornalística (Lima, 2021). | Análise de estruturas narrativas (a história contada) de reportagens. |
| Compreender como o jornalismo de <i>esports</i> constrói e dissemina discursos sobre casos que denunciam violência sexual (Medeiros, 2023). | Análise de elementos discursivos em notícias: qualificação dos sujeitos, citações e dispositivos de culpabilização. |
| PRÁTICAS (5) | |
| OBJETIVOS DAS PESQUISAS | METODOLOGIAS |
| Observar a adaptação do jornalismo de <i>games</i> ao novo meio e à interação do público (Boaventura, 2014). | Estudo de caso sobre a cobertura de um evento e seu impacto na cultura de fãs. |
| Estabelecer relações entre jogos eletrônicos e o <i>hobbyismo</i> de computação a partir da presença dos <i>games</i> nas revistas especializadas em computação (Perani, 2016). | Análise documental. |
| Refletir sobre a função social do jornalismo de <i>games</i> (Lima, Santos; 2019a, 2019b) ⁸ . | Analisar as informações sobre saúde mental em uma série de vídeos. |
| Estabelecer um paralelo entre a imprensa especializada e as produtoras de jogos eletrônicos (Pereira, 2020). | Analisar elementos de literatura em matérias. |
| Realizar um resgate histórico das revistas especializadas em videogames no ocidente (Medeiros; Barcelos, 2022). | Análise documental. |
| PROFISSÕES (1) | |
| OBJETIVO DA PESQUISA | METODOLOGIAS |
| Situar o ator social denominado jogador-jornalista (Lima, 2022). | Revisão bibliográfica. |

⁸ Para esta pesquisa específica, o artigo foi publicado no anal de um congresso e, posteriormente, republicado em um periódico acadêmico. Portanto, seus objetivos, metodologias e campo da qual faz parte, foram contabilizados apenas uma vez.

Fonte: elaborado pelo autor.

Pelo fato da maioria das pesquisas se situarem nos campos das produções e das práticas, faz sentido também que suas metodologias, assim como o *corpus* de pesquisa, se assemelham. Do total de publicações, identificamos 08 artigos que realizam análises sobre o conteúdo textual de matérias publicadas em sites, abordando ou a escrita do texto em si (produção) ou questões de ética (práticas). Das metodologias que também realizam análises no conteúdo informativo, porém que não são textos, temos duas: sobre podcast (na esfera da produção) e sobre uma série de vídeos (na esfera das práticas). Dos métodos que se diferenciam das análises dos conteúdos jornalísticos, destacamos duas análises documentais, uma análise comparativa, uma entrevista semiestruturada e uma revisão bibliográfica (a única no campo das profissões).

Quanto às teorias dos Estudos de Mídia, segundo as abordagens de Kraidy e Miller (2016), identificamos 12 artigos discutidos sobre os Estudos de Mídia 1.0, dos quais 5 deles abordam tópicos relacionados às tecnologias, propriedade e controle, e seus estudos na criação e administração da produção midiática; 6 sobre tópicos de textualidades e sentidos, com estudos analisando padrões em textos jornalísticos; e 1 com tópico de audiências e seus públicos. Os três últimos artigos restantes se vinculam às discussões propostas pelos Estudos de Mídia 2.0, que falam sobre o impacto dos consumidores, e questionamento sobre as práticas jornalísticas, nas óticas da cibercultura.

Ressaltamos que, como elaboram Kraidy e Miller (2016), grande parte dos estudos de jornalismo ainda se situam nos Estudos de Mídia 1.0, onde contribuem com críticas, observações e reflexões epistemológicas do campo. Assim sendo, faz sentido que a maior parte dos artigos que tratam sobre o jornalismo de *games* também esteja enquadrada nessa área. Por outro lado, os Estudos de Mídia 2.0 também vêm ganhando um destaque cada vez maior nos espaços acadêmicos, proporcionados pelo advento de pesquisas no campo das novas mídias, o que revela trabalhos, mesmo em menor número, com essas abordagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma exploração bibliográfica sobre artigos que tratam do jornalismo de videogames no Brasil, identificamos 16 pesquisas desenvolvidas nos últimos 10 anos.

Em uma análise quantitativa, tivemos uma noção sobre o panorama de pesquisas na área dos *game studies* que tratam sobre esse objeto de pesquisa, visualizando de onde foram produzidos, seus principais objetivos de pesquisa, metodologias e os campos de estudo de mídia dos quais fazem parte.

Para além de uma análise meramente quantitativa, este artigo nos permite situar os interesses de pesquisa sobre tal temática, apresentando o que mais chama mais atenção dos acadêmicos brasileiros sobre o jornalismo de *games*. Também, esses estudos apontam um leque de possibilidades sobre abordagens ainda não exploradas.

Com grande parte das pesquisas adentrando no campo das produções e das práticas (Deuze; Prenger, 2019), observa-se que a maioria delas adotam análises em textos de sites jornalísticos. Contudo, o jornalismo de videogames, hoje, veicula-se também através de diversos outros meios midiáticos, como revistas, vídeos, podcasts e plataformas de redes sociais. Portanto, nota-se a carência de estudos que considerem esses outros meios.

Também, se, por um lado, grande parte dos artigos estão focando em produções e práticas midiáticas desse tipo de imprensa especializada, aquilo que compõe a vida profissional do jornalista, por exemplo, ainda está aberto a explorações. Questões no campo das profissões (Deuze; Prenger, 2019) carecem de pesquisas, e ressaltamos a necessidade da academia se voltar a isso.

Nesse sentido, destacamos problemáticas que se debruçam sobre os sujeitos jornalistas, no sentido de entender suas formações acadêmicas, suas precariedades de trabalho, suas politizações, suas ideologias, suas condições sociais, suas raças e seus gêneros. Para isso, também sugerimos a necessidade de que essas pesquisas busquem por mais metodologias trabalhadas em campo, como observações participantes, entrevistas (em profundidade, semiestruturadas, grupo focal, etc.), etnografias, etc.

Embora seja um objeto específico e bem delimitado, a sua natureza midiática (Hjarvard, 2014) permite observa-lo sobre diversos prismas de transformações sociais geradas no consumo midiático. Ou seja, ainda há um extenso caminho para explorar e se debruçar sobre o jornalismo de videogames do Brasil, dentro da comunicação e, principalmente, dentro dos *game studies*.

REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, João Pedro. Serebii Confirmed: Furos Jornalísticos na Imprensa de Games. In: XIII SBGames, 13., 2014, Porto Alegre. **Proceedings...** Porto Alegre: XIII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital - SBGames, 2014, p. 376-382.

BOAVENTURA, João Pedro. O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. In: XV SBGames, 15., 2016, São Paulo. **Proceedings...** São Paulo: XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital - SBGames, 2016, p. 1305-1311.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at Play.** Massachusetts: The MIT Press, 2010.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A.; GILLESPIE, Tarleton. **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society.** Massachusetts: The MIT Press, 2014.

CARLSON, Rebecca. Too human versus the enthusiast press: video game journalists as mediators of commodity value. **Transformative Works and Cultures**, v. 2, 2009. Disponível em: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/98/93>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CONSALVO, Mia. **Cheating: gaining advantage in videogames.** Cambridge: The MIT Press, 2007.

DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam. **Making media: production, practices, and professions.** Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019.

FERREIRA, Ayllana da Cunha; LEMOS, Ariane Barbosa. Informação e Entretenimento na Cobertura Jornalística dos Esportes Eletrônicos: um Estudo de Caso do Podcast *Early Game*. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43., Salvador, 2020. **Anais...** Salvador: UFBA, 2020. P. 1-15.

FRAGOSO, Suely *et al.* Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos. In: 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., Rio de Janeiro, 2015. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. P. 1-15.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

IOSCOTE, Fabia. Mídia e e-Sports: o contexto midiático e a representação dos jogadores de esportes eletrônicos. In: XVII SBGames, 17., 2018, Foz do Iguaçu. **Proceedings...** Foz do Iguaçu: XVII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital - SBGames, 2018, p. 968-971.

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

KIRKPATRICK, Graeme. **The Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981–1995.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

KRAIDY, Marwan; MILLER, Toby. **Global media studies.** Cambridge: Polity Press, 2016.

KROBOVÁ, Tereza Fousek; ŠVELCH, Jan. “Never Good Enough”: Player Identities, Experiences, and Coping Strategies of Women in Czech Video Game Journalism. **Games and Culture**, n. 0, p. 1–20, 2023. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120231166791>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

LEVY, Pierre. **Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, Thiago Masetto; SANTOS, Fabiano Crispino. Jornalismo de Games e Interesse Público: Estudo de Caso da Eurogamer. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., Belém, 2019. **Anais...** Belém: Universidade Federal do Pará, 2019. P. 1-15.

LIMA, Thiago Masetto; SANTOS, Fabiana Crispino. Jornalismo de games e interesse público: estudo de caso da Eurogamer. **Anagrama**, v. 2, n. 13, São Paulo, jul. / dez. 2019, p. 1-16.

LIMA, Thiago Masetto. Jornalismo de games, ludicidade e experiência estética: Um diálogo para o jogador-jornalista (*Side Quest*). In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., Recife, 2021. **Anais...** Recife: Unicap, 2021. P. 1-15.

LIMA, Masetto Thiago. Jogador-jornalista: ator da experiência estética do jornalismo de games. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 45., João Pessoa, 2022. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2022. P. 1-15.

MEDEIROS, Kennet Anderson da Cruz. Imprensa, videogames e exploração de trabalho: os efeitos sobre as denúncias de *crunch* na indústria de games. **Temática**, n. 08, p. 241-258, ago. 2020.

MEDEIROS, Kennet Anderson da Cruz; BARCELOS, Janaina Dias. O emprego dos valores-notícia no estudo do Jornalismo de Videogames no Brasil. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43., Salvador, 2020. **Anais...** Salvador: UFBA, 2020. P. 1-15.

MEDEIROS, Kennet Anderson da Cruz; BARCELOS, Janaína Dias. Revistas de videogames: um breve histórico sobre a compreensão da identidade gamer. **Animus**, v. 21, n. 45, Santa Maria, 2022, p. 245-268.

OURIQUE, Alberto; MARTINELLO, Alessandro; BRANCO, Marsal Alves. Jogos digitais: a jornada por uma linguagem própria. In: Gamepad VIII – Seminário de Games e Tecnologia, 8., Novo Hamburgo, 2013. **Anais...** Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2015. P. 1-12.

PERANI, Leticia. Computadores para o povo: *Games e Hobbyismo* nas revistas especializadas em computação. In: 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2016. P. 1-15.

PEREIRA, Bruno Nogueira Galvão. O jornalismo de games como mediador: um conflito entre função social e mercado. In: XIX SBGames, 19., 2020, Recife. **Proceedings...** Recife: XIX Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital - SBGames, 2020, p. 869-875.

ROSSI, Maria Aparecida Garcia Lopes; QUARANTANI, Ana Paula. O gênero discursivo crítica de *games*: caracterização. **PERcursos Linguísticos**, v. 7, n. 14, Vitória, 2017.

SCHREIER, Jason. **Sangue, suor e pixels**: os dramas, as vitórias e as curiosas histórias por trás dos videogames. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.