
Jornalismo de Games e Interesse Público: Estudo de Caso da Eurogamer¹

Thiago Masetto LIMA²
Fabiana CRISPINO SANTOS³
IBMEC, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar a série de artigos em vídeo *Low Batteries*, do portal Eurogamer, com o objetivo de compreender como o jornalismo de games é capaz de cumprir a função social da atividade jornalística, representando o interesse público. Para fundamentar o estudo do caso, serão aprofundadas as interações entre os veículos especializados, o público, a indústria e a sociedade, bem como o papel da cultura gamer como promotora de temas de interesse público.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa especializada; Jornalismo de games; Interesse Público; Videogame; Jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo se propõe a analisar a série *Low Batteries*, produzida pelo jornalista britânico Jonhny Chiodini para o portal Eurogamer, a fim de compreender como a imprensa especializada em games se mostra capaz de cumprir a função social do jornalismo, bem como representar o interesse público. Embora o mundo dos videogames já se manifeste nos estudos acadêmicos, um problema que permanece é a carência de estudos voltados para a imprensa especializada e as editorias voltadas para o setor. Tanto dentro como fora do Brasil, o chamado jornalismo de games raramente é tratado por si só. Além disso, uma série de questionamentos éticos em relação às práticas correntes desse setor comprometem a credibilidade do meio nos últimos anos. Portanto, o debate a respeito de casos de relevância se faz necessário.

Para cumprir os objetivos do artigo, a revisão de literatura foi associada a uma metodologia descritiva. Antes da descrição, análise e interpretação da série de artigos selecionada, optou-se por apresentar a fundamentação teórica a partir de um diálogo a respeito das interações entre a imprensa de games, o público, a indústria e a sociedade.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do Ibmec/RJ, e-mail: ththiagomlima@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio. Professora dos Cursos de Comunicação Social do Ibmec/RJ, e-mail: fabi_crispino@yahoo.com.

Para tal, observa-se a cultura gamer como ambiente de promoção de temas de interesse social e humano.

O contexto desse nicho jornalístico também é apresentado a partir da crítica de Boaventura (2016) às práticas voltadas para a cultura de geração de expectativa (*hype*), bem como pela influência do movimento do *New Games Journalism* (GILLEN, 2004), que busca romper com uma lógica engessada de serviço.

2 O NEW GAMES JOURNALISM, A CULTURA DO HYPE E AS PAUTAS DE INTERESSE PÚBLICO

Durante os anos 2000, o jornalismo de games abrigaria um movimento com uma proposta ousada. Com inspiração no chamado Novo Jornalismo praticado por nomes como Tom Wolfe e Truman Capote, um grupo dentro da imprensa especializada advogou por textos mais autênticos, expressivos e com uma mistura entre o opinativo e o informativo. Além disso, e principalmente, essa proposta buscava uma alternativa para a lógica de serviço, dominante no meio, que se resumia principalmente a recomendar ou não a compra de um jogo. No lugar, sugeria-se a valorização da experiência do jogador.

Um dos marcos desse movimento foi o artigo “*The New Games Journalism*”, do inglês Kieron Gillen, que defendia a necessidade de romper com o que ele chamou de tradição analítica dos *reviews*- a pretensão de que “o valor de um videogame repousa no videogame, e ao examiná-lo (...), nós podemos entendê-lo. O *New Games Journalism* (...) argumenta que o valor está não no jogo, mas no jogador.” (GILLEN, 2004, s/p. Tradução minha)⁴.

Como o Novo Jornalismo do final dos anos 70, o inglês argumentava que os escritores deveriam descartar a pretensão de objetividade e abraçar um texto mais pessoal. Porém, sem cair em uma linguagem excessivamente literária, o tom deveria ser confessional, focado no que o jogador viveu e sentiu com a experiência.

Gillen também apresentou um segundo aspecto para esta nova forma de expressão, que aproximava a linguagem com a de um editorial de turismo. O autor deveria encarar o jogo como um lugar imaginário a ser apresentado no texto, assumindo o papel de um visitante que conta sobre suas aventuras no estrangeiro. “Vá a um lugar, relate sobre suas

⁴ “(...) the worth of a videogame lies in the videogame, and by examining it (...) we can understand it. *New Games Journalism* (...) argues that the worth of a videogame lies not in the game, but in the gamer”.

culturas, fragilidades, distrações e traga de volta para entreter seus leitores” (GILLEN, 2004, s/p. Tradução minha)⁵. Assim, o texto inspiraria uma certa intenção descritiva, mas subjetiva.

Baseado nessas duas premissas, o foco na experiência do jogador e a responsabilidade de descrever um cenário imaginário e empolgante, o jornalista propôs o que chamou de *New Games Journalism*. O movimento já existia de maneira incipiente, na forma de esforços isolados, em particular dentro da internet, e o próprio Gillen admitiu que seu objetivo era apenas dar-lhe uma expressão que o incentivasse mais aceleradamente.

Apesar dessa influência histórica, o bojo do jornalismo de games ainda hoje se volta para o serviço, para a recomendação de compra de um jogo ou não. Recentemente, com esse foco, as estratégias dos veículos especializados os levaram para as redes sociais e plataformas de *streaming*. Ao mesmo tempo que explora uma nova forma de entrar em contato com seu público, a linguagem nesses ambientes digitais gera uma série de questionamentos éticos. O engajamento do jornalismo de games em ambos é essencial para o fomento da chamada “cultura do *hype*”. Boaventura (2016, p. 1306) define-a resumidamente assim: “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 [um game] em seu nicho”.

A proximidade entre indústria e imprensa data das primeiras iniciativas de formar veículos especializados e, hoje, a relação entre elas ainda é evidente. Os portais geram expectativa para os jogos, criando um ambiente de consumo junto ao público, e, por sua vez, as empresas oferecem informações vendáveis a eles, que as exploram de forma a conseguir o máximo de acessos para a notícia. Boaventura (2016) desenvolve:

Hoje, tais empresas trabalham das duas formas, seja através de notícias a respeito de um jogo, e cabe à imprensa dissecá-las (...), seja com o próprio material publicitário (...). Tal interdependência, portanto, acaba criando uma rede sólida no mercado onde ambos os lados acabam se ajudando. (...) 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 (BOAVENTURA, 2016, p.1308).

⁵ “Go to a place, report on its cultures, foibles, distractions and bring it back to entertain your readers.”

O uso da expressão “ciclo vicioso” já aponta para a visão do autor de que essa relação entre as duas é, no mínimo, questionável. A “cultura do *hype*” levanta a suspeita de que os veículos não tenham as condições para se opor aos interesses das empresas, se necessário. Algumas práticas para gerar engajamento na internet reforçam esses problemas e hoje colocam o jornalismo de games em discussão.

Boaventura (2016, p.1306) explica que a publicação da notícia da imprensa de videogames nas mídias sociais tem por objetivo “angariar um capital social” e afirma que “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”. No entanto, ele questiona se, ao divulgar informações dignas apenas de uma nota, os veículos especializados não estariam se tornando uma “assessoria de imprensa terceirizada”. A comunidade que acompanha a página percebe o que está acontecendo, em particular quando a notícia não é bem complementada ou tem pouco valor jornalístico. Os fãs abraçam o *hype* e inclusive ajudam a compartilhar a publicação. Porém, a longo prazo, os consumidores passam a duvidar da credibilidade do veículo.

Se a cultura do *hype* apresenta a crise hoje no jornalismo especializado, é preciso tratar também do que é oportunidade. Falar em videogame não implica apenas pensar nos jogos e no entretenimento. Nesteriuk (2009, p.26) entende que se trata “não apenas como um tipo genérico de jogo que se processa e opera por meio de um computador, independentemente do lugar em que seja jogado, mas também como uma linguagem”. O autor especifica ainda que o termo videogame é melhor compreendido como “uma rede complexa que engloba as suas potencialidades (de realização, de pesquisa...), bem como os envolvidos nesse processo” (2009, p.26).

Em comentário a essa definição, Santaella (2013, p. 220) explica que “vem daí a expressão que se tornou corrente, Cultura Gamer”. É justamente esse o ambiente em que o jornalismo especializado trafega, e onde outros horizontes se manifestam. Assim como em diversos produtos culturais, os jogos muitas vezes trazem à tona questões de interesse social e humano, e a cultura *gamer* encontra mecanismos para discutir tais assuntos.

Essa troca se dá de diversas maneiras, a partir de um vídeo de um famoso produtor independente de conteúdo até um fórum online. Seja como for, com o advento da cultura da internet a tendência é intensificada. Jenkins (2014, p.90) aponta que as dinâmicas de fãs nas mídias sociais, e se pode aqui incluir a comunidade dos jogadores, é baseada em

uma lógica de engajamento, um trabalho do público, que, embora muitas vezes não acompanhe compensação financeira, observa um outro tipo de troca de valor, intangível.

Para o autor, embora uma das motivações seja autopromoção em certos casos, “devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação das mensagens de mídia.” (JENKINS, 2014, p. 91). Nessa cultura participativa, o conteúdo criado por um indivíduo ou pela comunidade posteriormente difundido serve ao propósito de representar uma opinião, frequentemente ignorada pelas mídias massivas, e um valor dentro da rede social do usuário (JENKINS, 2014, p. 91).

Esse ímpeto de socialização se opõe a uma retribuição em forma de lucro. O interesse aqui é compartilhar experiências, inclusive os debates necessários à promoção de assuntos de interesse público, que surgem como temas dos jogos.

Em outras palavras, ao tratar de assuntos de interesse público, essa comunidade dialoga com uma das bases do discurso jornalístico. Eles elaboram entre si posições e visões de mundo que influenciam indireta ou diretamente a participação na comunicação pública (embora a comunidade em si não seja um movimento ou instituição organizada, pode apoiar ou pautá-las). Wolton (apud DUARTE, 2012, p. 175) defende:

Falar em espaço público pressupõe enfrentamento de pontos de vista, negociações, relações de força (...) não significa ausência de mecanismos de dominação, mas simplesmente revela a existência de uma autonomia relativa dos atores, portanto, de uma capacidade crítica de sua parte.

Não se pode negar que os significados apropriados pelos jogos estejam a serviço de uma lógica comercial, sejam explorados com o objetivo do lucro, tal como apresentado por Boaventura. Entretanto, como descrito por Jenkins, os valores que se manifestam na cultura *gamer* não se reduzem a essa perspectiva e não eliminam a capacidade crítica de seus integrantes.

A imprensa passa por uma situação semelhante em relação à atividade jornalística, organizada em conglomerados capitalistas, mas nem por isso deixa de levar à frente os assuntos que se tornam pauta da agenda pública e efetivamente contribuir para um

ambiente mais democrático em que eles possam ser discutidos e se concretizem em ações reais⁶.

Um tema divulgado por um veículo de massa ou especializado terá mais peso que uma discussão de nicho via internet e a importância do jornalismo de games, como parte da cultura *gamer*, é justamente poder conferir esse agendamento temático e a ativação mais direta da sociedade como um todo, em uma iniciativa mais eficiente na esfera pública.

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 informar⁷.

A relação dessa parcela da comunidade *gamer* (os jornalistas, agentes da informação) com a comunidade como um todo é semelhante à da imprensa (a parte) com a sociedade (o todo) em termos de interesse público, conforme descreve Faria:

Em resumo, interesse público não existe em si ou por si mesmo, mas trata-se de um emaranhado de interesses, de confrontos discursivos, ancorados nos processos sociais em curso. Múltiplos atores e manifestações sociais, às vezes provisórios, às vezes com movimentos pendulares. A imagem mais apropriada pode ser associada a um caldeirão, cujo conteúdo final, ainda desconhecido, reúne vários ingredientes na fervura. A figura hipotética de um chefe de cozinha leva, imediatamente, ao papel das organizações jornalísticas. A imprensa, como nenhuma outra instituição reúne as credenciais adequadas para servir, à mesa da sociedade, o conteúdo do caldeirão, conteúdo este trabalhado, modificado, reforçado ou atenuado pelos ingredientes adicionados, ou, suprimidos (In DUARTE, 2012, p.175).

Ao levar as questões da comunidade *gamer* e dos produtos culturais, dos jogos e seus conteúdos posteriores, os veículos especializados as reforçam como pauta da agenda

⁶ “Enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o jornalismo é feito em empresas que, na sua esmagadora maioria, têm como objetivo acabar o ano com lucros. Enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o econômico define o jornalismo como um negócio, que tem tendência para definir as notícias como uma mercadoria que vende jornais ou consegue um bom *share* da audiência” (TRAQUINA, 2018, p. 209).

⁷ “Os funcionários públicos de comunicação e outros profissionais das relações públicas são também colaboradores importantes [para definir a agenda noticiosa]. (...) Ocasionalmente, o agendamento intermídia toma uma forma muito diferente- a mídia de entretenimento define a agenda de mídia noticiosa.” (MCCOMBS, 2009, p. 181). Embora a ênfase na análise da cultura *gamer* tenha sido os jogadores, cabe reforçar que a comunidade também inclui os trabalhos dos departamentos de comunicação da indústria e os próprios games.

pública, por meio de um processo de agendamento⁸, e alcançam também aqueles que não são jogadores (embora sejam mais eficientes com seu público imediato, os *gamers*). Quanto mais setores da imprensa discutem essas questões, provenientes ou não da influência da cultura gamer, mais potente o processo.

3 CASO *LOW BATTERIES*: JORNALISMO DE GAMES E INTERESSE PÚBLICO

Jonhny Chiodini apostou em uma pauta incomum para o portal britânico Eurogamer. Sob o título *Games that do mental health right*⁹, o jornalista listou em formato audiovisual alguns jogos que realizam um bom trabalho em apresentar problemas de saúde mental, explicando sua opinião, e aproveitou para tratar de mecanismos terapêuticos para lidar com eles.

O artigo gerou meses depois uma série a respeito da relação entre os videogames e a saúde mental chamada *Low Batteries*¹⁰, com sete textos preparados em formato de vídeo e publicados no Youtube e no website da Eurogamer entre os anos de 2015 e 2017. Eles ainda estão disponíveis para acesso e os links estão disponibilizados nas referências deste trabalho. *Games, depression e escapism; Games, cognitive therapy and motivation; PTSD in videogames; Anxiety and videogames; The problem with videogame asylums; Grief and videogames; e How Hellblade nails mental health*¹¹ tratam de assuntos mais específicos relacionados às doenças mentais, terapias, estados emocionais, relações sociais e representatividade de pessoas que lidam com questões psicológicas, explorando mais a fundo a abordagem geral que foi sugerida no artigo que deu origem à série.

Na primeira edição, *Games, depression and escapism*, Chiodini revela o conceito de “*Sadgame*”, o tipo de jogo que ele procura quando está triste e demonstra como a

⁸ “(...) A Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade. E, além disso, é o conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens” (MCCOMBS, 2009, p. 24).

⁹ Tradução minha: Jogos que fazem jus à saúde mental

¹⁰ Tradução minha: Baterias fracas. O termo se refere tanto a uma linguagem do universo de videogame, em que acessórios que exigem pilhas e baterias para funcionar alertam o jogador quando precisam de substituição ou recarregamento, quanto a uma metáfora comum na psicologia. Pacientes que sofrem de depressão costumam expressar que experimentam sensações de vazio, cansaço e esgotamento, como se estivessem com suas fontes de energia anuladas, sintomas reconhecidos da doença.

¹¹ Tradução minha: “Jogos, depressão e escapismo”; “Jogos, terapia cognitiva-comportamental e motivação”; “Transtorno do Estresse Pós-Traumático nos videogames”; “Ansiedade e videogames”; “O problema com manicômios em videogames”; “Luto e videogames”; e “Como Hellblade acerta com saúde mental”.

procura automática por títulos assim pode ser conscientizadora de um estado mental, no caso, melancólico.

Logo na estreia da série, o jornalista não faz apenas elogios aos videogames, demonstrando uma postura de equilíbrio diante das informações. Ele explica que jogadores podem utilizá-los para aprimorar sua saúde mental, como uma distração saudável, mas também revela como uma falta de administração de tempo pode servir para alienar e intensificar as doenças quando eles passam a “contar demais” com o jogo enquanto mecanismo de defesa. Dessa forma, a série cumpre um serviço de interesse público ao apresentar o cuidado com a saúde mental partir da realidade da comunidade *gamer*.

O tipo de linguagem escolhida nesta edição, que se estende às demais, também ajuda a confirmar a identidade jornalística do produto apesar dos momentos de subjetivismo. Segundo o próprio Chiodini, na abertura (2015):

Eu não quero que esses vídeos sejam testemunhos explícitos, embora aspectos pessoais aparecerão por lá. Já há vários bons artigos sobre como um videogame específico ajudou um indivíduo a superar algo terrível e eu não quero diminuí-los ao entregar uma boa parte dessas experiências eu mesmo. Ao invés disso, eu quero tomar uma abordagem mais analítica e dissecar o que em games específicos ou games no geral que podemos descobrir úteis em entender ou lidar com dificuldades de saúde mental. Quero examinar como eles podem refletir nossos problemas, como podem nos ajudar a entender as lutas que outros sofrem ou mesmo aquelas que nós encaramos cotidianamente¹² (EUROGAMER, 2015, s/p, tradução minha).

Assim, embora apresente conhecimento científico e informe, Chiodini opta por uma linguagem alternativa do jornalismo de games. Ao revelar uma posição “analítica” em relação aos jogos, pode-se confundir a intenção do jornalista com a “tradição analítica” apontada por Gillen (2004), conforme observado anteriormente. Entretanto, ao deixar de lado a lógica de serviço, bem como ao colocar a experiência dos jogadores em pauta, em particular os que enfrentam problemas de saúde, Chiodini demonstra uma aproximação com a linguagem do *New Games Journalism*.

¹² “I don’t want these vídeos to be straight-up testimonials, even though personal aspects will creep in there. There are already several good articles about how a specific videogame helped an individual overcome something terrible and I don’t want to cheapen those by putting out a big handful by myself. Instead, I want to take a more analytical approach and unpick what it is about specific games or games in general that we can find useful in understanding and coping with mental health difficulties I want to examine how they can hold up a mirror to our problems, how they can help us understand the struggles other face or even those we tackle on in a daily basis”.

Por fim, ao declarar que não deseja transformar a série em um espaço confessional, Chiodini demonstra que sua proposta é outra. Assim, é mais seguro entender a relação da série com o *New Games Journalism* como influência.

Apesar dessa influência, o subjetivismo poderia conviver com uma presença mais marcante de fontes e autoridades. Entretanto, cabe salientar o ganho em se criar vínculos entre o jornalista e o público de acordo com a lógica dos temas abordados nessa edição e nas seguintes.

O segundo produto *Games, cognitive therapy and motivation* apresenta uma pequena lista de jogos menos conhecidos para suporte de pessoas que passam por tratamento de terapia cognitiva-comportamental, anteriormente explicando a definição, funcionamento e importância desse ramo da psicologia.

Há ainda uma demanda reprimida por informações a respeito de saúde mental e os esforços em apresentar informações sobre doenças, tratamentos psicológicos e mesmo jogos capazes de ajudar neles, como nesta edição, cumpre um papel de respondê-la. Dados da epidemia mundial de casos de ansiedade e depressão tem sido cada vez mais divulgados¹³, integrando as pautas da imprensa e demonstrando interesse social, relacionado tanto à saúde e ao bem-estar da população quanto a questões de políticas públicas.

Dado o desconhecimento de tais questões pela sociedade, muitas vezes de caráter especializado, *Low Batteries* cumpre a função de comunicação que Laswell (apud MATTELART, 1999, p. 41) chamava educativa: “a transmissão da herança social”. No caso, essa transmissão tem um fim relevante em uma sociedade que sofre com epidemias de depressão, ansiedade e outros problemas psicológicos, bem como demanda uma abordagem humanizada diante da quantidade de pessoas que esperam ser representadas, se comunicarem.

A terceira edição, *PTSD in videogames* traz informações a respeito de um tipo de doença específica, o Transtorno de Estresse Pós-Traumático, e critica sua representação frequente na indústria, citando alguns dos principais jogos envolvidos com o tema. No caso, Chiodini defende que eles falham ao tratar os portadores sob a ótica da falta de credibilidade, da agressividade e da imprevisibilidade, como uma ferramenta narrativa. Apesar de alguns aspectos redimíveis, como a tentativa de despertar a empatia, a maioria

¹³ Cf *Mental Health: A World of Depression* (Disponível em: <<https://www.nature.com/news/mental-health-a-world-of-depression-1.16318>>. Acesso em: 05/05/2019).

deles ainda parece forçar a doença à percepção dos jogadores, e não o contrário, na opinião do jornalista.

Low Batteries como um todo surge em um contexto de mídia em que o portador de doenças psicológicas é estigmatizado:

As evidências sugerem que a cobertura de doença mental da mídia mainstream tende a focar desproporcionalmente em fatores como perigo, criminalidade e violência (...). Isso pode contribuir para atitudes públicas negativas, crenças imprecisas e estereótipos errôneos sobre pessoas com doenças mentais, frequentemente levando ao preconceito e discriminação¹⁴ (...) (CARMICHAEL et al, 2009, s/p, tradução minha).

O tratamento humanizado das representações dos portadores de doenças mentais defendido na terceira edição integra outro aspecto de interesse público, voltado aos direitos humanos e do cidadão. A partir do momento em que as pesquisas demonstram uma falha da imprensa em representar esse grupo social, *Low Batteries* surge como um caso exemplar. A proposta da série é justamente tratar assuntos de natureza psicológica com tato e formar vínculos entre as pessoas que sofrem dificuldades e os espectadores: “Quero examinar como eles [games] podem refletir nossos problemas, como podem nos ajudar a entender as lutas que outros sofrem ou mesmo aquelas que nós encaramos cotidianamente”¹⁵ (EUROGAMER, 2015, s/p, tradução minha).

Além de combater a desinformação, o discurso vai na contramão da imagem de agressividade e necessidade de isolamento dos portadores de doenças mentais. As críticas de *PTSD in videogames* às representações do Transtorno de Estresse Pós-traumático na indústria dos videogames a transcendem e indiretamente tratam da indústria cultural e da própria imprensa no processo, complementadas com a interpretação de Chiodini. Ele apresenta como problemático quando uma doença capaz de limitar uma pessoa com gatilhos tão cotidianos quanto o som de passos passa a ser vista predominantemente pela ótica do sensacional e do extraordinário.

A quarta edição *Anxiety and videogames* trata de ansiedade, de sua ocorrência emocional saudável até alguns transtornos a ela associados. O próprio Chiodini revela

¹⁴ “Evidence suggests that mainstream media coverage of mental illness tends to disproportionately focus on factors such as danger, criminality and violence (...). This can contribute to negative public attitudes, inaccurate beliefs and erroneous stereotypes about people with mental illness, often leading to prejudice and discrimination (...).”

¹⁵ “I want to examine how they can hold up a mirror to our problems, how they can help us understand the struggles other face or even those we tackle on in a daily basis”.

estar entre as pessoas que sofrem com uma dessas doenças e traz sua experiência ao texto. Entretanto, foca mais em jogos que procuram representar a realidade da doença ou que oferecem medidas terapêuticas. Dessa forma, dá continuidade ao processo de examinar a cultura *gamer* sob à luz de um tema de saúde mental, informando a respeito dele e permitindo aos portadores de problemas de ansiedade encontrarem referências positivas de representação. Distintamente do terceiro episódio, esse encontra mais esforços elogiáveis na indústria e cumpre um serviço de facilitar o acesso de pessoas que sofrem com ansiedade em acessar as ferramentas para lidar com o problema.

A quinta edição *The problem with videogame asylums*, porém, não foi tão feliz nesse sentido. Chiodini assume a postura de criticar a representação geral dos manicômios na indústria dos videogames nesse episódio, como algo exótico, assustador e violento, citando exemplos.

Um contexto importante a ser discutido diante desse posicionamento é o do próprio jornalismo de games. Conforme observado anteriormente, o trabalho dos jornalistas do meio tem sido criticado por conta da proximidade com membros da indústria e pela contribuição para uma cultura de geração de expectativa (*hype*), ambas consideradas excessivas. Abordar um assunto de interesse público pela lente dos videogames, fugindo da lógica predominante da recomendação ou não da compra de um produto, já é justamente uma forma de corresponder à função social do jornalismo e demonstrar um novo horizonte para a editoria.

Sobretudo, porém, Chiodini mantém o princípio da objetividade e a função de vigilância¹⁶ da comunicação e não deixa de criticar títulos de peso da indústria de videogames pela maneira como representam os temas, na contramão da prática de geração de expectativa. O episódio *The problem with asylums in videogames* é particularmente focado nesse sentido e se reveste de um tom predominantemente crítico, mesmo lamentoso, já que, diferentemente de outras edições, nesta o jornalista encontrou dificuldades em encontrar casos de excelência.

A sexta edição *Grief and videogames* aborda como tema principal o luto e apresenta alguns dos games mais significativos em relação ao tema. O episódio se encerra

¹⁶ Segundo a teoria funcionalista de Laswell, as funções da comunicação da sociedade são de vigilância, integração e educação. A primeira se definiria como: “A vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem” (LASWELL apud MATTELART, 1999, p. 41). Posteriormente, Lazarsfeld e Merton ainda incluiriam a função de entretenimento e a hipótese das disfunções, destacando a narcotizante (MATTELART, 1999, p. 42).

com um dos momentos mais confessionais de toda série, quando o jornalista exemplifica como os jogos podem ser ferramentas poderosas para administrar a saúde mental com sua própria experiência ao perder o avô.

Mesmo com o frequente uso da primeira pessoa e com a revelação de problemas da vida psíquica do jornalista ao longo desse e de outros vídeos, o objetivo maior ainda é, de fato, a transmissão de informações de interesse público. Os momentos mais íntimos surgem muito mais para exemplificar uma situação e despertar a empatia do espectador para o debate, um discurso paralelo relevante diante de um assunto que é tão terapêutico quanto informativo. Reforça-se, portanto, a influência do movimento do *New Games Journalism*.

Durante esse discurso paralelo, o jornalista expressa entender seu papel enquanto comunicador e não médico. Conforme apresentado, Chiodini não pretende preencher todas as lacunas informativas a respeito dos temas, mas atender a um interesse público como forma de estimular sua maior veiculação e procura. No encerramento das edições, ele adota um padrão de despedida que demonstra essa intenção e surge nesta sexta edição da seguinte forma: “Se achar que você ou alguém que conhece está sofrendo, não continue em silêncio! Você pode encontrar links para recursos de saúde mental na descrição deste vídeo. Obrigado por assistir e cuide-se!”¹⁷ (EUROGAMER, 2016, s/p, tradução minha).

A sétima edição *How Hellblade nails mental health* é dedicada a aprofundar o porquê de *Hellblade; Senua's Sacrifice* (2017) ser um dos produtos culturais recentes mais “empoderadores”, conforme apontado por Chiodini, para o historicamente ignorado grupo de portadores de psicose. Dessa forma, ele faz coro com a postura adotada desde o terceiro artigo de discutir a representação da doença e de seu portador na cultura *gamer*. O jogo, entretanto, se destaca com tanto sucesso com essa proposta compartilhada com o jornalista que ganha um episódio exclusivo, algo até então inédito na série. A protagonista Senua não deixa de viver uma aventura inspiradora e, até certo ponto, extraordinária, mas a realidade da doença não é romantizada e uma história de empatia recebe em sua maioria elogios de Chiodini. Ao fim, ela não é estigmatizada como alguém imprevisível e violenta, mas diante de uma história de superação de um luto e das dificuldades da doença, se torna uma referência diante da opinião do jornalista.

¹⁷ If you think you or someone you know is suffering, don't carry on in silence! You can find links to mental health resources in the description of this video. Thanks for watching and take care!

Conforme observado anteriormente, os jogos, inclusive *Hellblade; Senua's Sacrifice* (2017), possibilitam o debate de temas importantes para a sociedade ao abordá-los como parte de suas narrativas e gerarem debate entre os jogadores. A partir de um agendamento intermídia (ver nota 8), eles possibilitam a utilização pela imprensa de suas histórias como ganchos para aprofundamento. Apesar de tímido, o movimento se observa também no jornalismo de games, como *Low Batteries* demonstra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Low Batteries, série do jornalista Jonhny Chiodini para a Eurogamer, apresenta informações pertinentes à saúde pública e à representação de pacientes de doenças mentais, de maneira fundamentada e em direto diálogo com os espectadores. Dessa forma, cumpre o serviço jornalístico por excelência: a expressão do interesse público.

Atinge o objetivo na medida em que informa a respeito de temas relevantes de saúde mental, como terapia cognitiva-comportamental, ansiedade e luto, em um contexto de epidemias globais. A conscientização dessa realidade a partir dessa transmissão acessível de informações, que ecoa a função educativa da comunicação, como apontado anteriormente, se torna fundamental para o bem-estar dos indivíduos e para a organização de políticas públicas. Ao tratar a questão dentro do nicho em que se insere, do jornalismo de games, Chiodini demonstra não só o potencial dele como meio relevante de difusão cultural, mas contribui para sua integração em um contexto maior, social, preocupado com a saúde pública.

Da mesma forma, também expressa o interesse público com o cuidado que apresenta com o tratamento da linguagem e da representação das doenças e pacientes, a ponto de pautar edições inteiras em críticas contundentes a maneira como são exploradas na indústria. A postura humanizadora contrasta com o contexto eticamente comprometido do meio do jornalismo de games, muito próximo a empresas, voltado para o *hype*, a ponto de apontar seus defeitos e, dessa forma, contrariar interesses. Trata-se de um reforço ao papel do jornalista e ao apontamento de novas possibilidades de abordagem dentro das práticas da editoria de games.

A partir dessas conclusões, *Low Batteries* indica a jornalistas maneiras de encaminhar temas da cultura gamer como pautas, contribuindo para o debate em sociedade. A partir da retomada e aprofundamento de assuntos relevantes, por meio de

um agendamento intermídia, a série revela a integração entre essa comunidade e a sociedade como um todo e possibilita um diálogo capaz de encontrar soluções para alguns de seus principais problemas.

REFERÊNCIAS

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. **Anais do SBGames 2016**. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018.

CARMICHAEL, Victoria et al. Media coverage of mental illness: a comparison of citizen journalism vs. Professional journalism portrayals. **Journal of Mental Health**. 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09638237.2019.1608934>>. Acesso em: 05 de maio de 2019.

CHIODINI, Jonhny. Games, depression and escapism. **Eurogamer**. 26 ago. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zzIFEUmVZ_Q&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=2&t=0s>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

_____. Games, Cognitive Therapy and Motivation. **Eurogamer**. 10 set. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KB2wbmfDnkE&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=3&t=0s>>. Acesso em 08 de maio de 2019.

_____. PTSD in video games. **Eurogamer**. 28 out. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Fs3BBynQgE&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=4&t=315s>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

_____. Anxiety and video games. **Eurogamer**. 29 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AjmROR4D5So&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=5&t=8s>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

_____. The problem with video game asylums. **Eurogamer**. 29 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1ihwUqKJWFM&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=6&t=9s>>. Acesso em 08 de maio de 2019.

_____. Grief and video games. **Eurogamer**. 8 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2YT5vJNH0uU&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=7&t=0s>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

_____. How Hellblade nails mental health. **Eurogamer**. 18 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gTcxWTalPe4&t=286s>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

GILLEN, Kieron. **The New Games Journalism**. Bath: Kieron Gillen's Workblog. 23 mar. 2004. Disponível em: <http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **Mapa do Jogo: A diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SMITH, Kerri. Mental Health: A World of Depression. **Nature**. 12 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.nature.com/news/mental-health-a-world-of-depression-1.16318>>. Acesso em: 05 de maio de 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2018.