

JORNALISMO DE GAMES E INTERESSE PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DA EUROGAMER

Thiago Masetto Lima¹

Fabiana Crispino Santos²

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.*

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

¹ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do Ibmecc/RJ. E-mail: ththiagomlima@hotmail.com.

² Orientadora do trabalho. Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio. Professora dos Cursos de Comunicação Social do Ibmecc/RJ. E-mail: fabi_crispino@yahoo.com.

compromete 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. 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.

O *NEW GAMES JOURNALISM*, A CULTURA DO *HYPER* 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 autor inglês Kieron Gillen, que defende a necessidade de romper com o que ele chamou de tradição analítica dos *reviews*:

Um bom [jornalista de games] veria o jogo, o separaria, experimentaria e entenderia como ele funciona e informaria ao leitor sobre suas descobertas. Algumas pessoas fizeram isso de uma maneira reducionista, levando um jogo às suas menores dinâmicas e componentes. Outros [...] conseguiram tomar uma abordagem mais holística. [...] Não importa qual forma precisa essa tradição assume, ela funciona em uma mesma pretensão: a de que o valor de um videogame repousa no videogame, e ao examiná-lo [...], nós podemos entendê-

lo. O *New Games Journalism* rejeita isto, e argumenta que o valor de um videogame está não no jogo, mas no jogador (GILLEN, 2004, s./p)³.

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. Assim, o texto inspiraria uma certa intenção descritiva, mas subjetiva:

“Como você se sentiu em estar lá quando aconteceu.” Nos videogames, não existe “lá”. [...] Está tudo acontecendo dentro da sua cabeça, induzido por como o som e a luz com a qual você é bombardeado se alteram dependendo da sua imaginação e disposição. [...] É a forma dos games e sua magia peculiar, e o que nós temos que explicar. Isto nos faz Jornalistas de Turismo para Lugares Imaginários. Nosso trabalho é descrever como é visitar um lugar que não existe fora da cabeça do jogador- o jogador, não o jogo, lembre-se. Vá a um lugar, relate sobre suas culturas, fragilidades, distrações e traga de volta para entreter seus leitores (GILLEN, 2004, s/p).⁴

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, o bojo do jornalismo de games ainda hoje se volta para o serviço. Recentemente, as estratégias dos veículos especializados os levaram para as redes sociais e plataformas de *streaming*. Ao mesmo tempo em que explora uma nova forma de

³ Tradução dos autores. No original: “A good one would look at the game, take it apart, try and understand how it works and inform the reader of their findings. Some people did it in a reductionist manner, taking a game to its smallest dynamics and components. Others [...] managed to take a more holistic approach. [...] No matter what the precise form this tradition takes, it works of a single assumption; that the worth of a videogame lies in the videogame, and by examining it [...] we can understand it. *New Games Journalism* rejects this, and argues that the worth of a videogame lies not in the game, but in the gamer”.

⁴ Tradução dos autores. No original: “What it *felt* like to be there when it happened”. In videogames there is no “there”. [...] It’s all happening inside your head, induced by how the sound and light you’re bombarded with alters depending upon your whim and inclination. [...] This is the games-form’s own peculiar magic, and what we have to explain. This makes us Travel Journalists to Imaginary places. Our job is to describe what it’s like to visit a place that doesn’t exist outside of the gamer’s head – the gamer, not the game, remember. Go to a place, report on its cultures, foibles, distractions and bring it back to entertain your readers”.

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) a explica da seguinte forma:

[...] 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, conseqüentemente, pode ser revertido em um retorno financeiro positivo para as produtoras de jogos (Boaventura, 2016, p. 1306).

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 – como, por exemplo, num Preview, [...] – ou seja com o próprio material publicitário, como, por exemplo, com trailers ou vídeos de gameplays [...]. 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 (Boaventura, 2016, p. 1308).

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 de construção de expectativa que beneficia tanto as empresas quanto os veículos levanta a suspeita de que estes não tenham as condições para se opor aos interesses daquelas, 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:

Pode-se pensar que o termo designa não apenas os produtos que veicula, como também uma rede complexa que engloba as suas potencialidades (de realização, de pesquisa...), bem como os envolvidos nesse processo. Assim, para fazer uma analogia, é possível falar de videogames de forma mais abrangente, como quando usamos as expressões literatura, cinema, artes plásticas etc (NESTERIUK, 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. A comunidade de jogadores é um ambiente propício a entrar em contato com eles, o que é indissociável do jogar.

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 os 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. Ele aprofunda

as motivações que levam as comunidades da internet, incluindo os *gamers*, a levarem à frente suas interações como parte de uma cultura participativa:

Mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha uma função em toda a comunicação, 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. O material que surge a partir do DIY (Do It Yourself ou “faça você mesmo”) ou das comunidades de fãs fornece um veículo através do qual as pessoas compartilham suas opiniões particulares com o mundo, opiniões essas muitas vezes não representadas na mídia de massa. Quando os membros do público propagam esse conteúdo de uma comunidade para outra é porque têm interesse na circulação dessas mensagens. Eles estão adotando um material significativo para si em função de este ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares (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. 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 reais⁵.

⁵ “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

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 informar⁶.

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 (*apud* Duarte, 2012, p. 175):

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.

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 pública, por meio de um processo de agendamento⁷, e alcançam também aqueles que não são jogadores (embora sejam mais eficientes com seu público imediato, os *gamers*).

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).

⁶ “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.

⁷ “[...] 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).

Quanto mais setores da imprensa discutem essas questões, provenientes ou não da influência da cultura gamer, mais potente o processo.

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*⁸, 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*⁹, com sete textos preparados em formato de vídeo e publicados no Youtube e no website da Eurogamer entre os anos de 2015 e 2017. *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*¹⁰ 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.

Com exceção do primeiro vídeo, Jonhny Chiodini não aparece falando diretamente para a câmera. Ele narra em *off* enquanto imagens de diversos jogos são reproduzidas em caráter ilustrativo. Algumas têm a função de oferecer alguma ambientação ao que é falado pelo jornalista, enquanto outras se associam diretamente ao conteúdo. Estas ocorrem particularmente quando Chiodini inicia algum tipo de exploração mais aprofundada de um jogo em si, reproduzindo momentos citados diretamente pelo locutor ou reforçando as ideias levantadas.

⁸ Em tradução livre, “Jogos que fazem jus à saúde mental”.

⁹ Em tradução livre, “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.

¹⁰ Em tradução livre: “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”.

No terceiro vídeo, por exemplo, enquanto o jornalista relembra alguns acontecimentos impactantes do jogo *Spec Ops: The Line* (2012) em áudio, suas imagens são simultaneamente transmitidas para facilitar a referência. O protagonista, um soldado em uma guerra em uma cidade do Oriente Médio, descobre que inimigos estão se aproximando e descobrirão sua posição. Para se salvar, ele os ataca com uma bomba de fósforo, e depois descobre que na verdade o comboio estava ajudando um grupo de civis, que foi inadvertidamente atingido pela arma no processo. Enquanto o personagem encara os corpos de uma mãe e sua criança, Chiodini passa a falar sobre os gatilhos e processos internos do Transtorno de Estresse Pós-Traumático. De tempo em tempos ele para de falar e o vídeo corta para a cena em sua totalidade, de forma a criar uma identificação com o soldado, numa tentativa de projeção do que ele sente com o novo contexto das informações oferecidas sobre a doença.

A ideia é alternar a objetividade do conhecimento psicológico transmitido com uma sensação subjetiva. Dessa forma, o texto em si se pretende informativo, mas se permite momentos de subjetivismo. Segundo o próprio Chiodini, na abertura da primeira edição (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 cotidianamente (CHIODINI, 2015, s/p).¹¹

Embora apresente conhecimento científico e informe, Chiodini se afasta da linguagem tradicional do jornalismo. 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

¹¹ Tradução dos autores. No original: “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”.

enfrentam problemas de saúde, Chiodini demonstra uma aproximação com a linguagem do *New Games Journalism*.

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. Mesmo com o frequente uso da primeira pessoa e com a revelação de diversos problemas da vida psíquica do jornalista ao longo das reportagens, o objetivo maior parece ser, 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. Reforça-se, entretanto, a influência do movimento, que pode ser facilmente identificada, por exemplo, na narrativa a respeito da reação de Chiodini, após saber da morte do avô na sexta edição, sobre luto.

Ao longo da série de artigos, o jornalista traz informações factuais a respeito do que são as doenças, como funcionam, quais são as terapias disponíveis, como lidar com elas a partir da experiência médica, bem como sobre quais jogos disponíveis ajudam em tratamentos ou abordam-nas de alguma forma em sua narrativa.

Em paralelo, principalmente a partir dos vídeos em que trata de representações sociais no meio dos videogames, a série apresenta opiniões fundamentadas em fatos para elogiar ou criticar a indústria. Todos esses elementos, além da publicação em espaço de mídia especializada, confirmam a identidade jornalística do produto e sua integração à editoria de games.

Low Batteries 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 discriminação (CARMICHAEL et al, 2009, s/p).¹²

Há ainda uma demanda reprimida por informações a respeito de saúde mental. Dados da epidemia mundial de casos de ansiedade e depressão têm sido cada vez mais

¹² Tradução dos autores. No original: “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”.

divulgados (SMITH, 2014), integrando as pautas da imprensa e demonstrando interesse social, relacionando-se tanto à saúde e ao bem-estar da população quanto a questões de políticas públicas.

Da mesma forma, o tratamento humanizado das representações dos portadores de doenças mentais integra outro interesse, 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” (CHIODINI, 2015, s/p).¹³

Além de combater a desinformação, o discurso das edições vai na contramão da imagem de agressividade e necessidade de isolamento dos portadores de doenças mentais. Duas das edições, *PTSD in videogames* e *The problem with videogame asylums* apresentam críticas às representações do Transtorno de Estresse Pós-traumático e dos manicômios na indústria dos videogames (também tratando indiretamente da indústria cultural e da própria imprensa no processo), complementadas com a interpretação de Chiodini. Da mesma forma, buscam por títulos que tentam fazer um bom trabalho nesse sentido, apontando e justificando os erros e acertos.

Além disso, os esforços em apresentar informações sobre as doenças, tratamentos psicológicos e mesmo jogos capazes de ajudar neles cumpre um papel de responder a demanda do interesse público por esse tipo de temática. 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.

Durante o processo, 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

¹³Tradução dos autores. No original: “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”.

estimular sua maior veiculação e procura. No encerramento das edições, ele adota um padrão de despedida que demonstra essa intenção. No sexto vídeo, *Grief and videogames*, por exemplo, ele se despede da seguinte forma:

Eu espero que você ache esse episódio de Low Batteries interessante. Por favor, cheque os outros se você se interessa em ouvir mais sobre videogames e saúde mental. Como sempre, se acha 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! (CHIODINI, 2016, s/p).¹⁴

Outro contexto importante a ser discutido 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 é justamente uma forma de corresponder à função social do jornalismo e demonstrar um novo horizonte para a editoria.

Chiodini mantém o princípio da objetividade e a função de vigilância¹⁵ da comunicação e não deixa de criticar títulos de peso da indústria de videogames pela maneira como representam os temas. 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.

Por outro lado, *Low Batteries* mostra também que os jogos desempenham um papel importante na luta pela saúde mental, seja em termos de apoio a tratamentos, seja no de representação de pessoas com doenças psicológicas. A segunda edição *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, por exemplo. Já a sétima, *How Hellblade nails mental health*, é dedicada a aprofundar o

¹⁴ Tradução dos autores. No original: “I hope you find this episode of low batteries interesting. Please, do check out the others if you’re interested in hearing more about videogames and mental health. As ever, 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!”.

¹⁵ 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).

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.

A série também faz outro serviço a partir da realidade da comunidade *gamer*. Logo 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 procura automática por títulos assim pode ser conscientizadora de um estado mental, por exemplo. Assim, ele não faz apenas elogios aos videogames, demonstrando as muitas maneiras como os jogadores podem utilizá-los para aprimorar sua saúde mental, mas também revela como uma falta de administração de tempo pode servir para alienar e intensificar as doenças.

É claro que *Low Batteries* também tem seus problemas: Chiodini fala em apuração, mas raramente apresenta as fontes, e, embora o texto ecoe as discussões realizadas no meio da saúde mental, ele perde força ao se basear mais predominantemente na experiência do jornalista. Apesar do contexto em que o autor se expressa, sob influência do discurso confessional do *New Games Journalism*, 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 e se pode argumentar que a citação constante das fontes geraria um afastamento que vai na contramão na proposta de comunicação dos artigos.

Conforme observado anteriormente, os jogos 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.

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.

Ao mesmo tempo, 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, também contribuem para novos horizontes dentro do jornalismo de games. A postura humanizadora contrasta com o contexto eticamente comprometido do meio, 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.

A partir dessas conclusões, *Low Batteries* indica a jornalistas maneiras de encaminhar temas da cultura gamer como pautas, contribuindo para o debate em sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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**, 2016. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>>. Acessado em 13/10/2018.

CARMICHAEL, Victoria; ADAMSON, Gavin; SITTER, Kathleen C; WHITLEY, Rob. “Media coverage of mental illness: a comparison of citizen journalism vs. Professional journalism portrayals”. **Journal of Mental Health**, v. 8, n. 5, 2019, p. 520-526. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09638237.2019.1608934>>. Acessado em 05/05/2019.

CHIODINI, Jonhny. “Games, depression and escapismo”. **Eurogamer**, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zzIFEUmVZ_Q&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=2&t=0s>. Acessado em 08/05/2019.

_____. “Games, Cognitive Therapy and Motivation”. **Eurogamer**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KB2wbmfDnkE&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=3&t=0s>>. Acessado em 08/05/2019.

_____. “PTSD in video games. **Eurogamer**”, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Fs3BBynQgE&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=4&t=315s>>. Acessado em 08/05/2019.

_____. “Anxiety and video games”. **Eurogamer**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AjmROR4D5So&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=5&t=8s>>. Acessado em 08/05/2019.

_____. “The problem with video game asylums”. **Eurogamer**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1ihwUqKJWFM&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=6&t=9s>>. Acessado em 08/05/2019.

_____. “Grief and video games”. **Eurogamer**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2YT5vJNH0uU&list=PLTZXfIDHhP2t-rZBhWS7VAH0dTR4cGW14&index=7&t=0s>>. Acessado em 08/05/2019.

_____. “How Hellblade nails mental health”. **Eurogamer**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gTcxWTalPe4&t=286s>>. Acessado em 08/05/2019.

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**, 2004. Disponível em: <http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/>. Acessado em 22/10/2018.

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**, Macmillian Publishers Limited, 12 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.nature.com/news/mental-health-a-world-of-depression-1.16318>>. Acessado em 05/05/2019.

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