



## O NEW GAMES JOURNALISM NO YOUTUBE: A ATUALIZAÇÃO DE UMA MANEIRA DE FAZER JORNALISMO DE GAMES NO CANAL NAUTILUS<sup>1</sup>

MARTINS, Marcos, Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, UFRR/ Roraima<sup>2</sup>

**Resumo:** O jornalismo voltado para os *games* iniciou no meio impresso e passou por mudanças ao longo dos anos com a chegada da internet. Buscando uma maneira diferenciada de escrever e analisar os jogos eletrônicos, no ano de 2004 o jornalista britânico Kieron Gillen cunhou o manifesto chamado *New games journalism* em que tentava se afastar do modelo engessado utilizado até então na imprensa tradicional de jogos. No Brasil, este jornalismo especializado enfrentou a queda do mercado tradicional de revistas e jornais, mas encontrou na plataforma de vídeos Youtube um meio cada vez maior de apelo a seu público com canais que tratam o assunto de maneiras diferenciadas. E assim foi justamente nesta plataforma que mais 10 anos depois o manifesto de Gillen ainda se encontra vivo. Através da análise de conteúdo, este artigo busca mostrar como o canal Nautilus acaba por se utilizar da premissa principal do *new games journalism* modernizando a maneira tradicional de abordar os jogos eletrônicos através da linguagem audiovisual presente na internet.

**Palavras-chave:** Mídias Digitais; jornalismo de games; Youtube; new games jornalismo.

### Introdução

O jornalismo especializado em *games* nasceu nos Estados Unidos e já nos anos 1970 os videogames tiveram suas primeiras menções em revistas voltadas para especialistas em eletrônica (ASSIS, 2007, p.49).

No Brasil essa especialidade do jornalismo apareceu nos anos 1990 de maneira mais frequente. Focado apenas na lógica do serviço, o jornalismo de *games* desde esta época acabou se prendendo a uma estrutura básica vinda do impresso em que as publicações eram divididas em setores denominados *preview*, *review*, dicas e espaço para leitores.

As mudanças que a internet causou em todo mundo foi sentida também no campo do jornalismo e suas especializações. No mundo dos *games*, essa evolução foi notada não apenas nos próprios jogos e tecnologias em si como também na maneira como se tem trabalhado neste jornalismo especializado.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no **GT de História da Mídia Digital** do 5º Encontro Regional de História da Mídia – 5º Alcar Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Roraima, email: mhmartins88@gmail.com.



Em 2004, o jornalista inglês Kieron Gillen em seu blog pessoal na internet cunhou um artigo/movimento chamado *New games journalism* e seu principal intuito era quebrar a forma engessada de lidar com a notícia de jogos eletrônicos. Buscando escapar da cultura de serviço, Gillen destacava que o jornalista deveria fugir de uma análise objetiva dos *reviews* e se concentrar também em descrever sua experiência como jogador.

Passado mais alguns anos e com a massificação da internet, o jornalismo de *games* encontrou na plataforma de vídeos Youtube um novo momento de sua história. Dentro daquele mundo audiovisual, os grandes veículos especializados e também os chamados produtores de conteúdo disputam espaço e diversidade ao trazerem canais que aprofundam os diversos lados que os jogos eletrônicos podem ter, como o cultural, o artístico e até mesmo de design, além do modelo mais tradicional das antigas revistas brasileiras dos anos 1990.

Um desses canais que traz uma abordagem diferenciada dos videogames é o Nautilus que está inscrito no Youtube desde o ano de 2014. Formado por jovens que possuem gosto por discutir videogames, o canal cresceu trazendo vários formatos de vídeos com ensaios, análises (de jogos independentes e *Triple A*<sup>3</sup>), prévias, transmissões ao vivo de jogos e podcast.

Com base no que foi abordado, o objetivo deste artigo é analisar como as premissas básicas do movimento *New games journalism* tem sido trazidas de volta pelo Nautilus de uma forma modernizada. Além disso, o objetivo geral é também contribuir para estudos que possam entender como as dinâmicas dessas ferramentas digitais tem mudado a maneira tradicional de fazer jornalismo sobre jogos eletrônicos com abordagens diferenciadas para o público.

### **Breve história do jornalismo de games no Brasil: do impresso ao digital**

Conceituado como a união entre o jornalismo de serviço e o jornalismo cultural, o surgimento dessa especialização aconteceu mais fortemente nos Estados Unidos.

---

<sup>3</sup> Classificação utilizada de maneira informal desde os anos 1990 para games produzidos e distribuídos por grandes produtoras que possuem altos orçamentos e custos de marketing.



Segundo Assis (2007, p.48), o jornalismo de *games* apareceu “praticamente junto com os primeiros jogos eletrônicos, as máquinas de fliperama e os consoles domésticos”.

Menções aos videogames existiam desde os anos 1970 onde o mais próximo de uma publicação voltada para o tema era a *PlayMeter* de 1974 que fazia a cobertura de jogos para arcade.

Porém, tudo começou de fato com a edição impressa de novembro de 1981 da revista britânica *Computer & Video Games* e a *Electronic Games* nos Estados Unidos com coberturas exclusivas sobre videogames. As publicações começaram por desejo popular de saber mais sobre os melhores jogos de arcades, além de segredos e dicas para estes jogos. É importante destacar que havia muito pouco das características de jornalismo dentro dessas revistas (OLIVEIRA, 2017).

No Brasil, o surgimento dessas publicações aconteceu de maneira tardia. A primeira da história foi à revista *Odyssey Adventure* que tinha foco no videogame *Odyssey* e era distribuída apenas para os donos deste console chegando ao fim em junho de 1985. Após isso, o período de recessão vivido pelos *games* em 1983 com a falência comercial da Atari e a chegada dos computadores pessoais decretou um período ruim que apenas seria encerrado em dezembro de 1990.

O início dos anos 1990 trouxe a primeira publicação voltada para o público em geral no país com a revista *Ação Games* da Editora Abril. Naquele momento a publicação era um suplemento da revista *Semana em Ação* e passando pela geração de videogames 8-bit e 16-bit seguiu no mercado até o ano 2000 com lançamentos, resenhas de jogos, dicas e seção de cartas (ASSIS, 2007, p.50).

A partir daí uma série de publicações ganharam destaque como a *Super Game* (1991), a *Gamers* (1995), a *Video Game* (1991). Nesta época uma característica em comum dessas publicações era o conteúdo feito por jogadores (em sua maioria adolescentes e garotos) denominados pilotos que selecionados em locadoras recebiam para jogar e buscar dicas e truques dos jogos. A produção, diagramação e edição ficavam por conta de profissionais (OLIVEIRA, 2017).



Diversas outras características editoriais também se tornaram notáveis no período. As publicações tinham textos simples e com fácil entendimento, diagramações coloridas para chamar atenção do público infanto-juvenil. Sobreira (2017, p.5) destaca também essas publicações com “uma linguagem coloquial capaz de conversar com as gerações mais novas e divulgar o produto”. Além do mais, as artes eram feitas nas editoras por artistas próprios. Também havia a reprodução de capa e pôsteres oficiais dos jogos que depois eram utilizadas nas capas e páginas dessas revistas.

Ainda com relação à faixa etária, Sobreira (2017) identifica que mesmo não existindo na época alguma indicação para qual público as edições eram voltadas, ficava claro que capas, conteúdos e propagandas eram voltadas para o público infanto-juvenil. Para o autor, este fato acabou contribuindo negativamente para uma imagem dos videogames na mídia apenas como um entretenimento de pouca profundidade.

Outra característica notável da época foi o surgimento dos Guias que são publicações com foco em um jogo ou gênero de maneira específica. O objetivo delas era passar dicas e trazer informações detalhadas sobre o assunto.

Souza (2011, p.22) destaca que as publicações que deram origem a essa fase do jornalismo de *games* seguiam um modelo igual e acabavam tratando os jogos de maneira superficial, pois elas apenas “publicavam notícias sobre lançamentos, resenhas de títulos, instruções passo-a-passo de como vencer um jogo (os chamados “detonados<sup>4</sup>”) e senhas secretas para obter vantagens para um personagem”.

No Brasil, o normal era que as grandes novidades deste mundo chegassem para os profissionais com um grande atraso e até por isso as publicações especializadas no exterior tiveram um papel fundamental para as publicações nacionais sempre tidas como referência, como a *Nintendo Power* e a *Electronic Gaming Monthly*, popularmente conhecida como *EGM*.

Os anos 2000 iniciaram com a entrada da Conrad Editora no Brasil. Este já era um momento de maior amadurecimento do mercado de videogames em terras

---

<sup>4</sup> Os detonados como ficaram popularmente conhecidos no Brasil eram as matérias em que o autor dava o passo a passo de como terminar determinado jogo indicando os melhores caminhos, desvendando segredos e dando dicas para os leitores melhorarem sua performance.



brasileiras não apenas da indústria, mas também do próprio público consumidor interno. Assim a mídia especializada também deveria se tornar mais profissional e neste sentido a *Nintendo World* e a *EGM* foram de grande importância na época.

A *Nintendo World*, uma das primeiras publicações licenciadas, foi responsável por mudar o cenário do jornalismo de *games* no país. Nela, os jornalistas começaram a assinar as próprias matérias por imposição dos editores, sendo esse movimento uma das grandes inovações dessa nova fase. Nesse sentido ocorreu uma personificação com caricaturas de editores e jornalistas, mas acima de tudo o leitor podia perceber uma identidade, um perfil para cada jornalista (OLIVEIRA, 2017).

No entanto, foi de fato com chegada da *Eletronic Gaming Monthly (EGM)* que o jornalismo de *games* ficou profissional. A publicação seria a primeira 100% licenciada no mercado e trazia conteúdo da revista americana que depois também foi dispendo espaço para a produção feita no Brasil. Souza (2011, p.23) destaca justamente que “o conteúdo da matriz dos EUA era complementado por matérias sobre o mercado nacional e resenhas de jogos feitas pelos repórteres brasileiros, numa linguagem informal, mas profissional”.

A *EGM* trouxe diversas outras mudanças para a área. Na diagramação tinha um estilo mais limpo feito agora de maneira mais digital possível (*templates* feitos pelo editorial gráfico, imagens e capas vindas das empresas que distribuía os jogos). No aspecto jornalístico, o conteúdo se afastava das meras dicas e truques, existia inovação trazendo várias análises sobre um mesmo jogo, colunas de opinião e também a busca por assuntos mais técnicos (OLIVEIRA, 2017).

Outras revistas que merecem menção desta fase no Brasil por serem também focadas apenas em um único console é a *Dicas e Truques para Playstation* da Editora Europa (atualmente se chama apenas *Playstation*, revista oficial) e a *PSWorld* da Editora *Digerati*.

Depois disso e seguindo o caminho sem volta do mundo online, o formato de revistas começou a encontrar problemas quando sites, blogs e fóruns independentes começaram a ganhar força na internet. A *EGM* original e *Nintendo Power* por muitos





anos as mais longevas e as duas maiores publicações norte-americanas deram adeus ao mercado deixando uma lacuna cada vez mais preenchida pela informação no mundo digital.

No Brasil, a internet foi se consolidando de maneira mais tardia e muitas das publicações impressas ainda tentaram seguir se moldando à internet, mas acabaram não resistindo aos novos tempos.

A popularização da internet nos Estados Unidos ocorreu em meados da década de 1990 e sites com conteúdo especializado em videogames foram pouco a pouco ganhando mais espaço. IGN, *Gamespot* e *Game trailers* são alguns exemplos dessa primeira leva. Segundo Rignall (2015), ao fazer um histórico do jornalismo de *games* nos EUA, o primeiro site dedicado a jogos foi lançado em novembro de 1994. A partir daí, segundo o autor, “ao longo dos anos seguintes, outras pequenas empresas lançaram sites de jogos e grandes editoras, muitas das quais trepidantemente entraram nesse novo mundo de publicação on-line sem a menor ideia de quão importantes seus sites se tornariam<sup>5</sup>”.

Tempos depois os maiores sites geralmente atrelados as grandes publicações impressas da época ganharam a companhia de blogs e fóruns especializados feitos pela comunidade de jogadores. Segundo Assis (2007), esses blogs tinham um conteúdo mais coloquial e opinativo na cobertura dos games. A importância desses novos atores no mundo do conteúdo sobre videogames reside no fato de que a variedade e velocidade com que publicavam suas informações fizeram com que sites mais bem estabelecidos passassem a rever suas próprias maneiras de fazer jornalismo.

O *Kotaku* e o *Joystiq* são alguns dos mais representativos desses blogs e no Brasil depois de um óbvio início tímido e amador muito por conta da desigualdade tecnológica do país apareceram sites como UOL Jogos e Omelete.

---

<sup>5</sup> “As the 90's wore on, something new emerged – the Internet. The first dedicated gaming web site was launched in November 1994, when print fanzine Game Zero became an online concern. Over the next few years, other small companies launched gaming websites, and major publishing companies, many of whom trepidatiously stepped into this new online publishing world with no idea just how important their websites would eventually become, soon joined them”.



Entre fóruns, caixa de comentários e toda a revolução participativa que a internet proporcionou, não apenas os *games* já não eram mais os mesmos como o jornalismo especializado nele teve que mudar. Assis (2007) observa que a internet trouxe agilidade na publicação dos conteúdos e a exploração de recursos multimídia. Além disso, a melhoria das conexões propiciou no início da década o crescimento de sites, blogs que usavam vídeos para fazer “programas de notícias, entrevistas e até quadros humorísticos relacionados ao universo dos games” (ASSIS, 2007, p.52).

Nessas perspectivas de mudanças, Santaella (2003) destaca justamente como as novas tecnologias da informação e comunicação mudaram também todos os setores da sociedade, como o mundo do trabalho, na política, consumo e obviamente na comunicação.

Dentre essas mudanças que a internet propiciou para o jornalismo, Rignall (2015) analisa que a participação da comunidade na caixa de comentários foi a grande revolução, pois a percepção da comunidade sobre determinado trabalho afetou bastante quem escrevia e também o que era escrito.

O autor ainda observa que os leitores escreviam em revistas para dar apenas feedback e este geralmente era em grande parte “benigno e inofensivo”. Contudo, os comentários online estavam abertos a todos e a qualquer tipo de opinião podendo, inclusive, esse público saber bem mais que o próprio autor da matéria.

A busca por mudar a perspectiva na maneira com que os videogames eram tratados em sua própria mídia especializada acabou trazendo um novo paradigma no início dos anos 2000 com um jornalista britânico que será tratado no próximo tópico.

### **O *new games journalism*: Um movimento em prol de um melhor jornalismo**

O ano de 2004 trouxe uma mudança na maneira como era feito e analisado os *games* através do jornalista britânico Kieron Gillen. Em um texto publicado no dia 23 de março daquele ano e denominado “*New Games Journalism*”, Gillen não queria pensar apenas no jogo, mas nas sensações que aquela experiência trazia ao jogador.



Para isso, defendia que os escritores de *games* cunhassem um “tom confessional em seus textos, relatando o que presenciaram e sentiram enquanto experimentavam determinado jogo” (ASSIS, 2007, p.58).

Para Gillen (2004), os *games* são como “alucinógenos digitais”, mas o jornalismo tem analisado apenas sua parte mecânica esquecendo as sensações, os sentimentos que provoca em um jogador quando este imerge naquele mundo (GILLEN, 2004).

Rignall (2015) analisa a importância do manifesto que repercutiu em sites e revistas que buscavam ir além do padrão que já estava estabelecido no jornalismo de *games*. O autor ainda destaca que o manifesto influenciou uma geração de jornalistas a escrever textos mais eruditos, profundos e reflexivos vistos depois em publicações como *PC Gamer*, *Edge* e outros.

Lima e Santos (2019) observam que o movimento tinha forte inspiração no “*new journalism*” de nomes como Tom Wolfe e Truman Capote. Esse fato é comentado pelo próprio Gillen (2004) ao abordar que sua ideia era abordar os *games* através desse jornalismo justamente por ele ser “intensamente pessoal, descartando as regras do discurso jornalístico padrão” (GILLEN, 2004).

Ainda para Lima e Santos (2019), a ideia também era mexer com a lógica dominante do serviço que acabava reduzindo este jornalismo apenas como meio de recomendar ou não determinado jogo. A busca era por trazer textos diferenciados que acabavam formados pela “mistura entre o opinativo e o informativo” (LIMA; SANTOS, 2019, p.2).

Como dito anteriormente neste artigo é preciso destacar que visto apenas como um jornalismo de serviço por anos, essa especialidade ficou presa a uma demanda que veio principalmente do meio impresso com uma estrutura composta por *preview*, *review*, dicas e espaço para leitores. É o que destaca Gillen (2004) ao discutir que esse modelo engessou a especialidade com as revistas se tornando apenas guias de compra com informações sobre jogos futuros ou resenhas dos lançados. E com a invasão da





internet essa cobertura era feita de maneira muito mais rápida tornando as revistas obsoletas.

Após o manifesto, do mesmo jeito que Gillen (2004) e sua nova abordagem ganhava adeptos obviamente houve opiniões contrárias. Contudo, através do *new games journalism* ocorreu um debate em torno da melhoria do jornalismo de *games* e de sua estrutura fundamental mantida por anos.

Para Assis (2007, p.61), independente se o *new games journalism* deva ser seguido ou não é importante que o jornalismo especializado em videogames esteja ciente de que precisa seguir novas abordagens ao fazer análises críticas de jogos. Este fato é importante, pois os jogos estão cada vez mais complexos e isso não necessariamente em alguns aspectos como os gráficos, mas em variadas outras questões que precisam ser analisadas.

O debate em torno do videogame em um contexto cultural mais amplo e não apenas como um mero entretenimento continuou e alcançou outros caminhos. E seguindo um caminho de evolução, Rignall (2015) destaca a passagem do mundo online para as plataformas de vídeo como a fase recente do jornalismo de *games*.

E dentro dessas plataformas de vídeo, o Youtube se destaca. Surgido em 2005 como um site voltado para conteúdos produzidos pelos próprios usuários possui uma ideia de democratização do audiovisual, além de características colaborativas e a formação de uma comunidade de usuários comuns.

Burgess e Green (2009, p.24) destacam que o Youtube pode ser entendido de duas maneiras: uma plataforma que massifica produtos da mídia comercial tradicional e também uma plataforma aberta a criação de conteúdo criativo feito pelos próprios usuários.

Utilizado cada vez mais tanto por grandes empresas de comunicação quanto pelos novos produtores populares alçados pela nova cultura da internet, o Youtube se transformou em uma plataforma que acabou diversificando as maneiras de abordar os jogos eletrônicos.



Rignall (2015) destaca que os produtores de conteúdos ascenderam preenchendo um espaço que a mídia tradicional não estava focando. Eles tratam de videogames em formato de vídeo com uma linguagem pessoal, não tradicional e principalmente se tornaram uma opção de informação para jogadores jovens que estão mais interessados em ver outras pessoas jogando e conversando sobre jogos (RIGNALL, 2015).

Focando no Youtube, Serrano (2009, p.14) analisa a plataforma como “uma memória individual e coletiva da humanidade, sendo que isso aumenta a inteligência coletiva de grupos com interesses em comum. Seguindo neste caminho, Levy (1999, p.156) observa que “o ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas” que são a memória, imaginação, percepção e raciocínios.

Atualmente existe uma vasta quantidade de canais do Youtube com produtores voltados para os videogames. Dentre eles, está o Nautilus que será destacado neste artigo por unir o paradigma proposto por Gillen no início dos anos 2000 de uma maneira mais moderna e audiovisual.

### **Análise**

Através do método da análise de conteúdo serão analisados dois vídeos do canal do Youtube brasileiro Nautilus intitulados de “*Death Stranding* e o valor das longas caminhadas<sup>6</sup>” e “Criando o predador perfeito em *Resident Evil 2*”<sup>7</sup> narrados por um dos integrantes do canal Lucas Zavadil. O intuito é entender que a ideia básica do *new games journalism* ainda está sendo utilizada de uma maneira modernizada com os recursos de áudio e vídeo.

Em entrevista ao programa *Viralizando* da TV Brasil, Ricardo Regis, um dos fundadores do Nautilus, destaca que o objetivo do canal sempre foi abordar jogos de maneira aprofundada. Para o produtor de conteúdo, o interesse é “não só analisar o jogo

---

<sup>6</sup>Vídeo sobre o jogo *Death Stranding*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hSjkuAU9U9g>> Acesso em: 08 de abril de 2020.

<sup>7</sup> Vídeo sobre *Resident Evil 2 Remake*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yJcE32X-j1M>> Acesso em: 08 de abril de 2020.



como um produto. Porque muitas vezes a gente joga o jogo e tem alguma coisa nessa história que me tocou de alguma maneira como um filme” (REGIS, 2019)<sup>8</sup>.

Perceba que desde o início a ideia vai ao encontro do objetivo inicial do Gillen (2004) ao se afastar da ideia de observar os *games* apenas como um produto a ser vendido. É o que destaca Lima e Santos (2019, p.2) sobre o *new games journalism* buscar uma mistura entre um texto que traz opinião e informação em que a lógica do serviço não é o ponto principal.

Antes de tudo é preciso destacar que o canal é efeito dessa leva de produtores de conteúdo que não precisam estar ligados a algum meio de comunicação tradicional. É apenas fruto de uma ideia pessoal o que eleva o Youtube como uma plataforma da “cultura participativa”. Burgess e Green (2009, p.14) avaliam justamente que o Youtube possui grande diversidade de participantes que vão desde grandes produtores de mídia, como canais de televisão, grandes anunciantes até artistas, leigos e produtores amadores de conteúdo (BURGUESS; GREEN, 2009, p.14).

O primeiro vídeo faz uma análise do jogo *Death Stranding* lançado em 2019 pelo desenvolvedor Hideo Kojima. Denominado pelo próprio autor como um ensaio, o vídeo perpassa as premissas de evidenciar a subjetividade no texto fazendo um complemento com o áudio e o vídeo.

Tal fato é destacado logo no início com a imagem do personagem do game descansando na montanha quando o narrador Lucas Zavadil destaca:

“Esse foi um dos momentos mais legais que eu tive nas minhas cerca de 30 horas em *Death Stranding*. Eu estou apenas descansando em uma montanha, eu sei! Mas o processo para chegar até aqui foi tão arduoso [sic] que a descarga emocional de simplesmente parar para respirar e apreciar o que estava a minha volta fez eu valorizar todo o sofrimento que passei” (NAUTILUS, 2019).

A subjetividade, o tom confessional do texto complementado pela imagem perpassa todo o vídeo. Aqui o jogador comenta sobre suas sensações e a análise também se torna um relato do que presenciou ou sentiu em determinado momento do jogo.

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida ao programa *Viralizando* da TV Brasil no Youtube. Entrevistador: Alan Ribeiro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MPQuS45pL5E>> Acesso em: 08 de abril de 2020.



Momentos descritivos que trazem um jogador sem recursos, com equipamentos desgastados, obstáculos inesperados em uma montanha com neve e a sensação do jogador com tudo aquilo: “O que eu senti foi algo como finalmente soltar um longo suspiro depois de segurar a respiração por tanto tempo” (NAUTILUS, 2019).

Este tipo de análise vai ao encontro da proposta de Gillen (2004) que em seu manifesto expõe que os textos devem ser também subjetivos tratando das sensações do jogador. O importante assim não era o jogo, mas a experiência pessoal.

Lima e Santos (2019, p.3) analisam que o movimento de Gillen (2004) é focado em duas premissas: foco na experiência pessoal do jogador e também a descrição de um cenário imaginário e empolgante dentro do jogo.

Partes descritivas que relatam momentos do jogo como a subida de uma montanha se juntam a uma análise do jogo de maneira mais específica focando em suas mecânicas, jogabilidade, narrativa e até conceitos como o fato de *Death Stranding* ser ou não um *Walking Simulator*<sup>9</sup>. O ato de caminhar é amplamente analisado justamente por ser a proposta principal do jogo.

Diferentemente do impresso, nestes vídeos o texto deve conversar com imagens e o áudio. O trabalho de design do Nautilus também se une proporcionando um vídeo com seus diferenciais que apesar de independente é bastante profissional.

A junção de textos descritivos, sensações pessoais com uma linguagem audiovisual (som e imagem) típica de uma plataforma como Youtube pode ser considerada uma evolução do *new games journalism* para este momento da internet. E como avaliou Rignall (2015) este período em que a cobertura de *games* chegou a essas plataformas é um novo ciclo em que os influenciadores tem a atenção de um número muito maior de interessados do que a mídia tradicional.

---

<sup>9</sup> *Walking Simulator* é um gênero de jogo de aventura que busca contar sua história através de longas caminhadas, investigações e puzzles. Sua maneira diferenciada de contar uma história desagradou diversos jogadores que cunharam o termo de forma pejorativa no início, mas que acabou ficando para nomear este estilo de jogo.



O segundo vídeo denominado “Criando o predador perfeito em Resident Evil 2” trata de uma análise do Mr.X, um inimigo que persegue o jogador no clássico do *survival horror*<sup>10</sup> da Capcom.

Ao analisar como o inimigo consegue trazer o sentimento de medo, terror e desconforto ao jogador, o autor utiliza a seu favor o áudio e o vídeo para mostrar momentos em que esses sentimentos vêm à tona. Imagens de jogadores/streamers se assustando com a ameaça do perseguidor, o áudio das caminhadas do Mr. X escutadas pelos jogadores são recursos que modernizam o conceito inicial pensado por Gillen (2004) trazendo o mesmo para a linguagem híbrida da internet atual.

É notório também como características pessoais são misturadas ao texto quando Lucas, o narrador, destaca Mr. X como o predador ameaçador e que este não sairá do seu “imaginário tão cedo”. Ao mesmo tempo, o narrador lembra como seria outro inimigo famoso do mundo dos games e da série *Resident Evil* caso esse fosse reimaginado: Nemesis<sup>11</sup>.

As sensações, as experiências pessoais do jogador são também o foco nos dois vídeos e os elementos audiovisuais ajudam a contar esses momentos de maneira mais poderosa do que em apenas um texto. É a utilização da premissa de Gillen (2004) antes voltada para o impresso agora na internet com os recursos audiovisuais de uma plataforma como o Youtube.

### **Considerações finais**

O modelo impresso foi como tudo começou e desde que a passagem para o ambiente online chegou, o jornalismo de *games* teve que se adequar as mudanças tecnológicas e da própria internet. Contudo, algumas pedras fundamentais desse período continuaram presentes o que acabou engessando esse jornalismo e não permitindo seu desenvolvimento.

---

<sup>10</sup> Gênero do terror nos videogames em que existe uma concentração na sobrevivência do personagem que possui poucos itens em meio a inimigos ou ambientes que visam assustar o jogador.

<sup>11</sup> Nemesis é o perseguidor de *Resident Evil 3*. Com o sucesso de *Resident Evil 2*, a Capcom realizou o *remake* da continuação *Resident Evil 3* lançado no ano de 2020, mas este acabou não tendo a mesma recepção positiva como jogo e de Nemesis como personagem.





Entre as mudanças da internet está o surgimento e popularização do Youtube que se tornou um dos grandes casos da cultura de participação online. Atualmente a plataforma está consolidada como parte da cultura e do cotidiano da população com inquestionável capacidade de distribuição massiva de conteúdo.

Em 2004 ao cunhar o *New games journalism*, Kieron Gillen não poderia imaginar como a internet se desenvolveria e ficaria diferente, mas a sua ideia básica de trazer um estilo diferenciado de tratar o jogo eletrônico foi fundamental para repensar a cultura do *review* tão presente na forma como se trata o game.

Assim se utilizando de temáticas mais pessoais com textos mais rebuscados ou apenas jogando de forma descontraída, o Youtube foi o meio que ganhou novas abordagens de como se tratar videogames nesse período. Embora alguns se utilizem de algumas características do modelo mais tradicional como as matérias sobre lançamentos e análises de jogos outras abordagens aparecem dentro do contexto de cada canal quando se vasculha os youtubers independentes.

O Nautilus é um desses canais que engloba uma maneira mais crítica e madura de ver os jogos. Se utilizando da linguagem da internet cada vez mais audiovisual, o canal consegue rememorar os conceitos do *new games journalism* de Gillen (2004) mesmo que não seja seu intuito. Os dois vídeos trazidos nesta pesquisa que analisam *Death Stranding* e Mr. X de *Resident Evil 2 Remake* trazem uma visão técnica, mas extremamente sensorial, pessoal e sentimental em relação aos dois jogos. É, sem dúvida, um *review* subjetivo e que trata da experiência do jogador que também pode ser visto em outras produções do canal.

A união entre áudio, vídeo e texto consegue passar de maneira melhorada a abordagem proposta por Gillen (2004) modernizando assim seus conceitos iniciais e os trazendo para este novo momento da internet.

### **Referências Bibliográficas**

ASSIS, Diego. Perspectivas para o jornalismo crítico de games. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.



BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: Como o Maior Fenômeno da Cultura Participativa está Transformando a Mídia e a Sociedade, São Paulo: Aleph, 2009.

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/](http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/)>. Acesso em: 08 abril 2020.

RIGNALL, Jaz. A Brief History of Games Journalism. USGames.net, 2015. Disponível em: <<https://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism>>. Acesso em: 08 de abril 2020.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Thiago Antônio Araújo Masetto; SANTOS, Fabiana Crispino. Jornalismo de Games e Interesse Público. Anagrama, v. 13, n. 2, 2019.

NAUTILUS. Death Stranding e o valor das longas caminhadas. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hSjkuAU9U9g>>. Acesso em: 08 de abril de 2020.

\_\_\_\_\_. Criando o Predador Perfeito em RE2. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yJcE32X-j1M>>. Acesso em: 08 de abril de 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SERRANO, Paulo. Cognição e interacionalidade através do YouTube. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 04-29, 2009.

SOBREIRA, Rafael Torres. Os 25 anos da imprensa especializada sobre games no Brasil e a transformação das narrativas midiáticas: das revistas Ação Games e VideoGame ao lançamento do Pokémon GO. IN: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

SOUZA, Daniel Gonçalves da Fonseca e. A criação brasileira de videogames segundo a imprensa especializada: uma análise das revistas EGW e Edge. 2011. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2011.

OLIVEIRA, Rodrigo. Press Start Brasil: Uma jornada pelo jornalismo gamer brasileiro. Warpzone, 2017. Disponível em: <<http://warpzone.me/presstartbrasil/index.html>>. Acesso em: 08 abril de 2020.