

JORNALISMO DE JOGOS E CULTURA DE FÃS

Uma análise do discurso jornalístico sobre o jogo Cuphead e suas comunidades de fãs

Games Journalism and Fan Cultures

Giovanni Pasquali Piovesan¹

Resumo:

Esta pesquisa pretende investigar as hierarquias presentes na cultura de fãs de jogos digitais e a sua relação com o jornalismo especializado. Para isso, realizamos uma análise de conteúdo, seguindo a linha de Bardin (1977), de diversas publicações sobre uma polêmica envolvendo a cobertura jornalística acerca do jogo Cuphead (2017). Tal análise revela que a maioria dos jornalistas defende que a habilidade técnica nos jogos não é essencial para sua atuação, enfatizando a importância das práticas jornalísticas e a necessidade de lidar com uma ampla gama de jogos diferentes. Além disso, uma análise das reviews publicadas sobre o jogo também aponta que o discurso jornalístico acerca de Cuphead pode reforçar elementos meritocráticos presentes nas comunidades de fãs.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo de Jogos; Análise de Conteúdo; Cultura de Fãs.

Abstract:

This research aims to investigate the hierarchies present in digital game fan cultures and their relationship with specialized journalism. To this end, we conducted a content analysis, following the methodological approach of Bardin (1977), of several publications about a controversy involving journalistic coverage of the game Cuphead (2017). This analysis reveals that most journalists argue that technical skill in games is not essential for their work, emphasizing the importance of journalistic practices and the need to deal with a wide range of different games. Furthermore, an analysis of the reviews published about the game also indicates that journalistic discourse about Cuphead can reinforce meritocratic elements present in fan communities.

Keywords: Communication; Games Journalism; Content Analysis; Fan Cultures.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
E-mail: giovanni.piovesan@edu.pucrs.br.

Introdução

Para esta pesquisa, elencamos como tema a formação de hierarquias na cultura de fãs e sua relação com o jornalismo, em particular no âmbito dos jogos digitais. A importância do tema se justifica frente à crescente popularidade dos jogos de vídeo games, a partir dos avanços tecnológicos ocorridos no final do século XX, que resultou na formação de grupos de fãs e de comunidades onde indivíduos podem discutir temas e gostos em comum. Jenkins (2009) afirma que comunidades de fãs sempre existiram, mas a popularização da internet impulsionou tais comunidades e trouxe mais visibilidade para a cultura de fãs: “A web proporcionou um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público” (JENKINS, 2009, p. 188).

Um fã também pode ser considerado como alguém obcecado por certos produtos culturais, como afirma Hills (2002); além disso, o fã pode produzir uma grande quantidade de informação sobre eles. Jenkins (2009) também aponta que essas comunidades ficaram conhecidas como “*fandom*”, termo inglês que surge no final do século XIX e cuja etimologia pode ser considerada como o “domínio do fã”: “Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses” (JENKINS, 2009, p. 39).

No entanto, é necessário considerar que *fandoms* não são apenas comunidades onde indivíduos que possuem interesses em comum congregam para debater assuntos relacionados a hobbies. Vários trabalhos, iniciando na tese de Bourdieu (1984) sobre processos de distinção cultural, indicam que em certas comunidades os indivíduos

acabam criando um conceito de “status” que determina seu valor para outros membros do grupo. Hills (2002) expande esse conceito, observando a cultura de fãs como uma hierarquia, onde os participantes competem ativamente para demonstrar quem possui mais conhecimento, quem tem melhor acesso ao objeto do *fandom* e, portanto, quem possui o maior status.

No âmbito do jornalismo de jogos, a formação e manutenção desse status pode significar a hostilidade por parte de membros da comunidade para com jornalistas, já que esses em grande parte têm acesso facilitado aos jogos e desenvolvedores, além de possuírem canais de comunicação capazes de alcançar um número maior de pessoas quando expressam suas opiniões. O resultado disso é o distanciamento entre o fã, membro da comunidade, e o jornalista, que fala sobre ela. O próprio processo de construção de identidade cultural e social do fã, segundo Jenkins (2015), se dá a partir do empréstimo e alteração de imagens da cultura de massa, resultando em interesses e objetos de *fandom* que por vezes não têm voz na mídia dominante e *mainstream*.

Considerando o fã como um ator importante para a convergência midiática, Jenkins (2009), observa ainda que a expressão desses indivíduos pode iniciar-se de forma individual, mas no geral o consumo de produtos relacionados ao *fandom* acontece em um contexto social e cultural maior. A expressão também pode ser interpretada como um investimento do fã à marca, que serve como significação de seu status para outros membros do grupo.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet (JENKINS, 2009, p. 103).

O termo “fã” surgiu como uma abreviação comum para a palavra “fanático”, utilizada principalmente para descrever fanáticos religiosos, como indica Jenkins (2015), e até hoje é utilizado em certas comparações feitas entre culturas de fãs e comunidades religiosas. Hills (2002) afirma que, apesar de religião e *fandom* serem completamente diferentes, ambos são baseados em atos de devoção: “Na verdade, os fãs estão cientes dos paralelos entre a devoção religiosa e sua própria devoção. No mínimo, o discurso de conversão religiosa pode fornecer aos fãs um modelo para descrever a experiência de se tornar um fã” (HILLS, 2002, p. 118, tradução livre²).

Em seu estudo sobre narrativas religiosas no jornalismo de jogos, Perreault (2021) aponta que em vários casos jornalistas tratam os jogos como uma religião da qual eles participam, sendo que a principal experiência religiosa evidenciada no seu estudo do jornalismo de jogos é, na verdade, o próprio jogo. Jenkins (2015) indica que, para jornalistas, o termo fã ainda apresenta algumas conotações religiosas, como zelo excessivo, possessão e devoção por um determinado objeto.

No cenário dos jogos digitais, a formação de comunidades de fãs fica evidente principalmente na internet, onde grupos discutem, debatem e até mesmo criam produtos sobre seus jogos e desenvolvedores favoritos. Em alguns casos, como afirma Kerr (2006), a interação social realizada por alguns membros da comunidade torna-se o principal prazer relacionado ao jogo, equiparando-se até ao ato de jogar. Também é importante destacar que as interações podem acontecer dentro do jogo, como é o caso de jogos online que possuem chat para comunicação entre jogadores, e não apenas fora do jogo, em comunidades reais e virtuais: “A interação social e a comunidade em jogos digitais podem ser multifacetadas, tanto no jogo, como no chat e quadros de avisos, quanto fora do jogo,

² Do original: In fact, fans are aware of the parallels between religious devotion and their own devotion. At the very least, the discourse of religious conversion may provide fans with a model for describing the experience of becoming a fan.

como trocas de jogos, conversas sobre estratégias e trapaças” (KERR, 2006, p. 118, tradução livre³).

Dessa forma, o jornalismo de jogos apresentou-se aos fãs de jogos como uma importante forma de comunicação, capaz de criar e sustentar comunidades de jogadores que buscavam ampliar suas interações sociais com outros jogadores. Como aponta Schreier (2021), a maioria das revistas dedicadas a jogos digitais e seus jogadores iniciou produzindo análises, matérias sobre trapaças e estratégias. Após a propagação da internet, surgiram também sites e fóruns dedicados à comunidade de jogos com conteúdos similares que davam espaço para que membros da comunidade compartilhassem suas próprias opiniões de forma facilitada.

Além da sociabilidade, Kerr (2006) também elenca controle, exploração, desempenho e narrativa como os outros principais aspectos do jogo digital, sendo que a importância de cada um desses componentes varia entre os jogos. No entanto, a experiência do jogador em comunidade não é definida apenas pelo ato de jogar, também existem outros elementos importantes que regem as interações entre jogadores.

Longe de ser uma experiência totalmente interativa, o jogo digital envolve uma variedade de modos de envolvimento, desde o jogo prático, navegação no menu, até a observação dos outros jogando. Também convida a vários graus de jogo transformador ou criatividade do jogador, variando de trapaça a mods e hacking, o que parece mudar o jogo do envolvimento habitual para o reflexivo (KERR, 2006, p. 152, tradução livre⁴).

³ Do original: Social interaction and community in digital games can be multi-layered with both in game, like chat and bulletin boards, and out-of-game aspects, like swapping games, talking about strategies and cheats.

⁴ Do original: Far from being a totally interactive experience, digital game play involves a range of modes of engagement from hands-on play, to menu browsing, to watching others play. It also invites varying degrees of transformative play or player creativity, ranging from cheating to modding and hacking, which seems to shift play from habitual to reflexive engagement.

Dentro das atividades realizadas no ato de jogar, Salen e Zimmerman (2012) destacam que uma das principais metas do design de jogos é criar experiências que têm sentido e são significativas para o jogador. Isso é atingido através da interação entre a ação do jogador e o desfecho do sistema de jogo, onde cada escolha que o jogador faz resulta em diferentes desfechos: “Jogar um jogo significa fazer escolhas e tomar medidas. Toda essa atividade ocorre dentro de um sistema de jogo projetado para apoiar tipos significativos de escolhas” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012, p. 49).

Além das escolhas, Johnson (2012) também destaca as recompensas que o jogador recebe ao completar certas ações dentro do sistema de jogo, seja o acesso a novas fases, novos equipamentos ou a evolução da narrativa. A partir da promessa de recompensas, os jogos conseguem manter seus participantes ativos e atentos de uma forma única, incapaz de ser replicada por outros meios de entretenimento, como o cinema ou a música. Além disso, a sondagem dos limites da física do jogo também é uma faceta importante da cultura dos jogos, já que jogadores experientes acabam notando padrões ou sequências de eventos que podem ser explorados com o intuito de obter uma melhor performance.

Imagino que a maioria dos jogadores mais obstinados admitiria que o prazer de suas imersões resulta parcialmente desse tipo de busca pelos pontos nos quais o sistema mostra suas falhas – em parte porque tais falhas podem ser exploradas, como é o caso dos padrões de PacMan, mas também porque há algo de estranhamente gratificante em definir os limites de uma simulação, saber do que ela é capaz e quando ela não funciona (JOHNSON, 2012, p. 43).

Em seu estudo sobre a dificuldade dos jogos e sua relação com a motivação dos jogadores, Allart et al. (2017) afirma que jogos mais difíceis são capazes de reter os jogadores e mantê-los interessados por mais tempo, sendo que as experiências produzidas por esses jogos podem ser vistas como mais significativas para os jogadores. A dificuldade de jogos também é um fator que influencia nas comunidades de fãs e suas interações com jornalistas, como aponta Paul (2018), já que parte do design de jogos é baseado em recompensar a habilidade e o esforço dos jogadores.

Dessa forma, surge um sistema de valor dentro da cultura de fãs que resulta em hierarquias, onde certos jogadores se consideram melhores que outros por possuírem maior habilidade. Além de afetar as comunidades, o discurso meritocrático também pode ser observado no próprio design de jogos, onde sistemas de nivelamento classificam os personagens em hierarquias: “O mérito é uma parte fundamental do código dos jogos, tornando-se uma ideologia central que molda quais jogos são feitos e como eles são jogados” (PAUL, 2018, tradução livre⁵).

Uma das consequências disso é a categorização de jogos que não envolvem elementos meritocráticos em seu design como inferiores ou ruins, limitando o potencial criativo de seus criadores. Outro resultado dessas hierarquias é a limitação do público potencial dos jogos, já que certas comunidades se tornam aversas a novos jogadores que ainda não desenvolveram suas habilidades ou não demonstram tanto esforço quanto os veteranos. Segundo o autor, essa hierarquia, em que certos jogos e jogadores são considerados de maior valor, ou então mais “reais” do que os outros, ajuda a criar e fomentar uma estrutura tóxica nas comunidades de fãs, normalizando o discurso meritocrático de que alguns jogadores são menos jogadores do que outros e, portanto, não pertencem à comunidade.

Uma construção retórica chave dos jogos digitais é que alguns jogos e ‘gamers’ são mais ‘reais’ do que outros. Preocupações nesse sentido são quase sempre comparações implícitas entre uma visão idealizada de como os jogos digitais deveriam ser e quais instâncias específicas dos jogos digitais realmente são. Jogos reais são normalmente jogados por gamers reais em um discurso circular que marginaliza novas e diferentes abordagens. Ao fazer isso, uma discussão ampla e diversificada é encerrada em favor de uma discussão insular e restrita (Paul, 2018, tradução livre⁶).

⁵ Do original: Merit is a key part of the code within games, effectively becoming a central ideology that shapes what games get made and how they are played.

⁶ Do original: A key rhetorical construction in video games is that some games and “gamers” are more “real” than others. Concerns along these lines are almost always implicit comparisons between an idealized vision of what video games should look like and what particular instantiations of video games actually are. Real games are typically played by real gamers in a circular discourse that marginalizes new

Posteriormente, Consalvo e Paul (2019) elencam três qualidades que distinguem os jogos reais dos irreais, ou seja, aqueles jogos que são compreendidos como de maior valor daqueles que são de menor valor. Essas três categorias são: a duração do jogo; a plataforma para a qual o jogo foi desenvolvido e seus sistemas de jogabilidade; a dificuldade percebida e a sua riqueza social. Os elementos e qualidades representados por essas três categorias podem mudar conforme a evolução da indústria de jogos, já que eles são uma característica de seu tempo e não algo imutável.

Para esta pesquisa, selecionamos um caso de confronto entre jornalistas e membros da comunidade de fãs de jogos digitais que ocorreu em 2017, quando um vídeo do portal *Venture Beat* viralizou no *Youtube*. Nele, o jornalista Dean Takahashi jogava a fase tutorial do jogo *Cuphead* (2017) por 26 minutos, passando por dificuldades ao tentar efetuar tarefas básicas, como pulos e ataques. Além de gravar o vídeo, o jornalista também escreveu para o site do portal uma publicação em que descrevia algumas características do jogo, como uma *preview*. O vídeo e a publicação foram feitos na *Gamescom*, uma conferência anual realizada na Europa, onde Takahashi era o único jornalista do *Venture Beat* presente.

Lançado em 2017, *Cuphead* pode ser interpretado como um híbrido entre jogo digital, desenho animado e jazz, como apontam Américo Neto e Américo (2020). Isso se dá devido ao estilo de arte similar ao das animações americanas dos anos 50 e à trilha sonora baseada nas músicas da mesma época, que, junto ao alto nível de dificuldade, se tornaram os principais diferenciais e fontes de imersão do jogo: “A dificuldade levemente aumentada faz com que o jogador não o descarte com facilidade de forma a abandoná-lo após poucas sessões de jogo” (AMÉRICO NETO; AMÉRICO, 2017, p. 308).

and different approaches. In so doing, a broad, diverse discussion is shut down in favor of an insular, narrow one.

Ambos, o vídeo e a publicação no *Venture Beat*, foram postados no dia 24 de agosto de 2017 e não receberam muita atenção até que o também jornalista de jogos, Ian Miles Cheong, postou um trecho de 2 minutos e 20 segundos do vídeo em seu perfil no *Twitter*, no dia 2 de setembro de 2017. Em sua postagem, Cheong opinava que as performances de jornalistas de jogos demonstram, em grande parte, pouca habilidade técnica e questionava se Takahashi era qualificado para escrever sobre jogos. O resultado da postagem de Cheong foi a ridicularização do vídeo original, que contava também com comentários violentos e preconceituosos, além do surgimento de um debate que colocava em questão a necessidade de possuir habilidades técnicas ao jogar para escrever sobre jogos profissionalmente, como aponta Takahashi (2017), em uma publicação subsequente no *Venture Beat*.

As pessoas que assistem ao vídeo de *Cuphead* assumem que eu não poderia ser um fã de jogos. Eu não tenho habilidade. Eu não mereço ser pago para jogar jogos. Mas durante todo o tempo em que escrevi sobre jogos, nenhum dos meus chefes se importou exatamente com o quão bom eu era jogando. Eles exigiam conhecimento e competência básicos, mas não habilidade em nível de esportes (TAKAHASHI, 2017, tradução livre⁷).

A partir dessas definições, esta pesquisa tem como objetivo analisar o discurso propagado por jornalistas sobre a polêmica envolvendo Takahashi e o discurso em torno do jogo *Cuphead* e sua dificuldade de forma geral. A escolha por esse caso como objeto de estudo desta pesquisa se deu pela grande comoção, provocada tanto em comunidades de fãs, quanto no meio do jornalismo de jogos.

Dessa forma, a pesquisa se divide em duas partes: a primeira tem como objetivo analisar publicações escritas por jornalistas sobre a polêmica envolvendo Takahashi; sejam elas

⁷ Do original: People who watch the *Cuphead* video assume that I could not possibly be a game fan. I lack the skill. I don't deserve to be paid to play games. But during all of the time I have written about games, none of my bosses cared about exactly how good I was at playing. They required basic knowledge and competence, but not skill on an esports level.

descritivas, sobre o vídeo que se tornou viral, ou opinativas, sobre o debate acerca das habilidades de jornalistas de jogos. Durante essa etapa da análise, também observaremos como os jornalistas interagem com aspectos negativos da comunidade de fãs de jogos. A segunda parte da pesquisa envolve a análise das *reviews* de *Cuphead*, com o objetivo de compreender de que forma os jornalistas retrataram o tema da dificuldade do jogo em suas análises.

Análise

Nesta pesquisa partimos da análise de conteúdo de 10 publicações feitas por jornalistas sobre a polêmica envolvendo o vídeo publicado pelo *Venture Beat*, além de 2 publicações de Dean Takahashi sobre as reações ao vídeo e outras 6 *reviews* do jogo. A escolha por essas publicações se deu após uma filtragem de diversos conteúdos publicados no mês de setembro de 2017, onde selecionamos conteúdos publicados em portais de jogos, feitos por profissionais formados ou com experiência na área de jornalismo. No âmbito das *reviews*, selecionamos 6 publicações seguindo os mesmos critérios, devido ao fato do jogo ter sido originalmente lançado apenas para computadores e o sistema de console *Xbox One*, essas foram também as únicas plataformas utilizadas por jornalistas nas *reviews*.

A escolha pela análise de conteúdo como procedimento metodológico se deu porque a mesma é constituída de várias técnicas no intuito de evidenciar o conteúdo emitido no processo de comunicação, neste caso, especificamente, dos textos jornalísticos. Como define Oliveira (2008), seguindo a linha de Bardin (1977), o processo da análise de conteúdo pressupõe a utilização de técnicas de pesquisa que auxiliarão na descrição das mensagens e informações veiculadas nos jornais das diferentes épocas estudadas. Este método contribuirá também para que possamos esclarecer o problema elencado durante a pesquisa, de forma objetiva e concisa, com o intuito de retratar o mais fielmente possível

a maneira como foram comunicados os fatos. Isto se dá devido à natureza flexível dessa forma de análise.

Inicialmente, podemos observar que várias das publicações sobre o vídeo publicado pelo *Venture Beat* destacam a sua comicidade, apontando o quão inusitado foi o fato de um jornalista de jogos não ter um bom desempenho em um jogo. Além de atribuir um clima mais leve a publicações que tratam de um acontecimento polêmico, elementos textuais como este também servem para lembrar o leitor de que o caso foi na verdade uma exceção e não uma regra sobre o comportamento e habilidades de jornalistas de jogos, ao contrário da opinião de alguns fãs. Podemos observar alguns desses elementos na publicação do jornalista Paul Tamburro, no portal *Gamerevolution*: “Mas, em vez de ser visto como uma batalha engraçada de meia hora vivida por um escritor, o vídeo foi usado para minar o jornalismo de jogos como um todo” (TAMBURRO, 2017, tradução livre⁸).

A publicação de Tamburro também evidencia outro elemento presente em várias outras publicações: a apresentação das credenciais dos jornalistas envolvidos na polêmica. Das 10 publicações analisadas, 5 mencionaram o currículo de Takahashi como jornalista de jogos, destacando seus 25 anos de experiência na área. É importante destacar que dentre essas publicações estavam aquelas que defendiam que jornalistas não precisam ter um bom desempenho em jogos e também aquelas que consideravam essencial um nível básico de habilidade. A experiência de Takahashi foi usada tanto de forma positiva: destacando sua reputação na área; quanto de forma negativa: questionando como alguém que trabalha com jogos há tanto tempo pôde ter um desempenho tão ruim em um jogo.

A comparação do caso com outras polêmicas anteriores também foi uma constante em várias publicações, que destacaram as mensagens ofensivas direcionadas a Takahashi no

⁸ Do original: But rather than being viewed as a funny half-hour struggle experienced by one writer, the video has instead been used to undermine games journalism as a whole.

Twitter e *Youtube*. A publicação do jornalista William Turton, para o portal *The Outline*, destaca elementos em comum entre diversas campanhas de assédio contra jornalistas. Além disso, Turton também alega que elementos dessa retórica, utilizada por membros da comunidade de fãs para excluir outros indivíduos, estavam retornando ao discurso *mainstream* com a polêmica do vídeo de Takahashi: “A suspeita à imprensa voltou, os tweets ameaçadores voltaram; a retórica hipócrita – ‘é sobre ética no jornalismo de jogos!’ – usada para justificar o que é essencialmente cyberbullying voltou” (TURTON, 2017, tradução do autor).⁹

Além disso, duas outras publicações também questionaram a motivação de membros da comunidade que ridicularizaram a habilidade de Takahashi, sugerindo que certos indivíduos não tentavam debater sobre o jornalismo de games, mas sim subestimá-lo. Assim, tais publicações também abordaram campanhas de assédio anteriores de forma indireta, apontando elementos em comum como mensagens ofensivas, mas não de forma direta, como foi o caso de Turton.

Em uma das publicações, também observamos um novo debate, sobre elementos de design de *Cuphead* e sua efetividade em tornar o jogo mais difícil. Nela, o jornalista Jack Fennimore destaca que foram publicados poucos conteúdos de qualidade sobre a polêmica, apontando o número de postagens em redes sociais que distorciam fatos ou compartilhavam desinformação. Também cita uma publicação¹⁰ da jornalista Laura Kate Dale para o portal *Kotaku*, que questionava se elementos de design de *Cuphead* eram efetivos em torná-lo desafiador e estimulante sem ser excessivamente difícil. Ao usar tal publicação de exemplo, Fennimore destaca os ataques e críticas que a mesma recebeu,

⁹ Do original: The suspicion of the press is back, the menacing tweets are back; the sanctimonious rhetoric — “it’s about ethics in games journalism!” — used to justify what is essentially cyberbullying is back.

¹⁰ A publicação original, intitulada “I Find Cuphead's Difficulty Infuriating, Not Fun”, foi feita no dia 6 de outubro de 2017 e já não está mais disponível no site do portal. Por esse motivo não foi abordada de forma aprofundada nesta análise.

indicando que o objetivo de certos indivíduos era desacreditar o jornalismo de jogos como um todo, representando jornalistas como jogadores ineptos. No entanto, argumenta que, ao atacar jornalistas e distorcer fatos, membros da comunidade demonstravam sua própria ignorância sobre o jornalismo e a indústria de jogos.

Mas você não pode responsabilizar a indústria do jornalismo por supostas inadequações ou hipocrisias, se suas justificativas também forem inadequadas e hipócritas. Há um debate a ser feito sobre se *Cuphead* é ou não difícil da maneira certa, mas esse debate só pode acontecer se ambos os lados estiverem dispostos a apresentar as evidências e as nuances necessárias para uma discussão. Se você não fizer isso, então toda a sua participação nesse argumento não tem base para se sustentar (FENNIMORE, 2017, tradução livre¹¹).

O debate acerca da dificuldade também esteve presente em uma segunda publicação, do jornalista e desenvolvedor de jogos Dante Douglas, sobre um novo aspecto que abordava a glorificação da habilidade em alguns espaços da comunidade de fãs. Douglas cita o caso de Takahashi como um exemplo de um fenômeno onde a habilidade de um indivíduo em um determinado jogo determina o valor de seus argumentos para certos membros da comunidade, fazendo com que jogadores que atingem um melhor desempenho tenham suas opiniões respeitadas, enquanto indivíduos que não atingem um nível arbitrário de desempenho que é considerado “bom” tenham suas opiniões questionadas e criticadas. Similar aos conceitos teóricos de Paul (2018), o jornalista também usa sua experiência como desenvolvedor de jogos para alegar que a glorificação da habilidade como componente central da cultura de fãs de jogos afeta não só os fãs, mas também designers e jornalistas.

¹¹ Do original: But you can't hold the journalism industry accountable for any alleged inadequacies or hypocrisies if your justifications are inadequate and hypocritical. There's a debate to be had on whether or not *Cuphead* is difficult in the right ways, but that debate can only happen if both sides are willing to present the evidence and nuance necessary for a discussion. If you don't, then your whole stake in this argument has no leg to stand on.

Por fim, também observamos a distinção entre fãs e jornalistas como um elemento comum em 6 publicações. Nelas, jornalistas abordavam a polêmica envolvendo o vídeo de Takahashi argumentando que ter um bom desempenho em jogos não era requisito para atuar profissionalmente como jornalista de jogos. Além disso, 4 dessas publicações também destacaram que práticas, como a apuração de informações, o contato com as fontes e a descrição de fatos, constituíam uma parcela muito maior da atuação de um jornalista de jogos do que o ato de jogar por si só. Em uma dessas publicações, da jornalista Auverine Morrow, temos uma definição mais prática das diferenças entre jornalistas e fãs, onde o profissional é considerado um membro da indústria de jogos que usa suas conexões para obter informações exclusivas, às quais os fãs não teriam acesso.

Além disso, Morrow destaca que o único "objetivo" de um fã ao jogar um jogo é se divertir, já os jornalistas têm obrigações profissionais que devem ser cumpridas primordialmente antes de qualquer diversão. Da mesma forma, fãs escolhem em quais jogos gastam seu tempo, quais habilidades melhoram e quais desenvolvedores apoiam ou menosprezam. Ao contrário, jornalistas de jogos raramente podem escolher quais jogos abordam em suas publicações, pois precisam tratar dos lançamentos recentes ou então dos jogos populares no momento: “Os fãs precisam respirar por um momento e lembrar de uma coisa importante: a indústria na qual os jornalistas de jogos trabalham é muito diferente daquela em que os jogadores participam” (MORROW, 2017, tradução livre¹²).

Sobre o debate que considerava se jornalistas de jogos deveriam ter um bom desempenho em jogos para atuar profissionalmente, identificamos que apenas 3 publicações se mostraram a favor dessa ideia. A primeira delas, do portal *Niche Gamer*, defende que jornalistas de jogos devem ter um nível mínimo de habilidade, o que é necessário para poder produzir conteúdo sobre jogos mais difíceis. O autor e fundador do portal, Brandon

¹² Do original: fans need to take a moment and remember one key thing: the industry in which games journalists work is vastly different from the one in which players get to participate.

Orselli, defende que, caso jornalistas não sejam capazes de jogar certos jogos que possuem um maior nível de dificuldade, tais jogos receberiam uma cobertura menor que outros mais fáceis, sendo prejudicados por seu nível de dificuldade.

Orselli também destaca que, até o momento da publicação, ainda não havia jogado *Cuphead* e que seu objetivo não é generalizar e criticar todos os jornalistas de jogos, mas utiliza o exemplo de Takahashi e de outros jornalistas para destacar que havia o interesse em produzir uma narrativa de que o jogo é difícil, questionando quão genuína ela era de fato: “Eles estão falhando propositalmente para fazer o jogo parecer mais difícil? Eles estavam tão distraídos e de alguma forma o vídeo de jogabilidade ainda foi aprovado para exibição pública? Quem vai saber” (ORSELLI, 2017, tradução livre¹³).

Uma característica interessante, presente em todas as publicações que defenderam esta posição, foi a garantia de que ainda existiam “bons” portais de jornalismo de jogos. No caso, os portais considerados íntegros, éticos e de maior valor seriam aqueles que defendem a necessidade de jornalistas terem um certo nível de habilidade em jogos. Dessa forma, podemos observar que as hierarquias se formaram também entre jornalistas, onde aqueles que declaravam ter um bom desempenho em jogos também se consideravam melhores jornalistas de jogos. Orselli, por exemplo, destaca que um bom desempenho em jogos é o mínimo que se espera de um jornalista de jogos, e que todos os membros da equipe do seu portal tinham de ter um certo nível de habilidade: “(...) exigir que nossa equipe seja pelo menos adepta aos jogos é uma necessidade absoluta” (ORSELLI, 2017, tradução livre¹⁴).

¹³ Do original: Are they purposely failing to make the game look harder? Were they so distracted and somehow the gameplay was still greenlit for public viewing? Who knows.

¹⁴ Do original: (...) requiring our staff to be at least adept at playing video games is an absolute must.

De forma similar, o jornalista Ian Miles Cheong, que esteve envolvido com a polêmica desde o início, também defendeu a posição de que jornalistas devem ser habilidosos em jogos, e voltou a questionar os méritos do jornalismo de jogos como um todo. Cheong também cita influenciadores, personalidades e desenvolvedores de jogos que se manifestaram a favor da sua posição, uma característica que só esteve presente nesta publicação dentre todas analisadas. Além disso, também podemos observar que Cheong faz uma distinção entre jornalistas e fãs, não considerando o jornalista como um fã de jogos e declarando que jornalistas em geral menosprezam fãs e suas comunidades, e, por consequência, fãs também têm o direito de menosprezar jornalistas e seu trabalho.

São casos como esse que tornam difícil para os jogadores e para qualquer pessoa que se sinta tão apaixonada quanto eu por videogames aguentar qualquer pessoa que diga que jornalistas de jogos merecem respeito ou que tenham seu trabalho levado a sério. E as reações defensivas e arrogantes dos chamados profissionais que menosprezam seu público têm o efeito de jogar água em um fogo de gordura já fora de controle (CHEONG, 2017, tradução livre¹⁵).

Curiosamente, enquanto várias publicações descreveram o processo de produção de uma *preview*, apenas uma publicação se aprofundou sobre os métodos utilizados durante o processo de uma *review*. Feita pelo jornalista Mike Williams, para o portal *USGamer*, a publicação destaca o fato de que nem todos os jornalistas têm um bom desempenho em todos os gêneros de jogos, o que dificulta o processo de produção de *reviews* em portais menores que não possuem uma grande equipe.

Williams defende que, em uma situação ideal, todos os jornalistas deveriam ter um bom desempenho nos jogos que abordam em suas publicações, especialmente os jornalistas responsáveis por *reviews*. No entanto, reconhece que *reviews* podem ter diferentes

¹⁵ Do original: It's instances like this that make it difficult for gamers and anyone else who feels as passionately as I do about video games to take anyone who says game journalists deserve respect or have their work taken seriously. And the defensive, arrogant reactions from so-called professionals who look down on their audience has the effect of pouring water on a grease fire already out of control.

enfoques, tais como análises de um produto ou então críticas artísticas; e várias vezes os jornalistas não podem escolher sobre quais jogos escrevem. Da mesma forma, leitores têm expectativas diferentes das *reviews*: alguns esperam uma análise técnica que aborda o desempenho e os gráficos de um jogo, enquanto outros preferem análises que falam sobre aspectos da narrativa ou então das mecânicas de jogabilidade. Ainda, o jornalista que escreve *reviews* precisa ter em mente os diferentes leitores que formam seu público potencial, considerando que alguns são veteranos, outros já conhecem o jogo ou sua franquia e outros não têm experiência com jogos de determinado gênero.

Portanto, Williams defende que jornalistas devem sempre ser abertos e transparentes quanto aos seus métodos e sua experiência com jogos, para que os leitores sejam capazes de compreender facilmente suas publicações. Por fim, também aponta que existem problemas com o jornalismo de jogos, como conflitos de interesse ou a dificuldade de cultivar fontes, mas não se deve generalizar o vídeo de Takahashi como prova de que jornalistas são ineptos ou menosprezam fãs: “Não há nenhuma conspiração. Nós não odiamos jogos. Às vezes, apenas temos opiniões, perspectivas e habilidades diferentes (WILLIAMS, 2017, tradução livre¹⁶)

Durante a análise das *reviews*¹⁷ de *Cuphead* publicadas no mês de outubro de 2017, podemos observar a “transparência” sugerida por Williams em 3 das 6 *reviews* analisadas. Um destes casos foi a análise produzida por Heather Alexandra para o portal *Kotaku*, que abordava abertamente seu nível de experiência com jogos do gênero, escrevendo grande parte do texto em primeira pessoa. Abordando a dificuldade do jogo, a jornalista destaca que conseguiu completá-lo em apenas 9 horas e que, apesar da fama de difícil, o jogo não é impossível: “Tive dificuldade por uma hora com um chefe, mas a vitória raramente

¹⁶ Do original: There's no conspiracy there. We don't hate games. Sometimes we just have differing opinions, perspectives, and abilities.

¹⁷ Em alguns casos, portais atualizaram as *reviews* em 2019, quando a versão de *Cuphead* para Nintendo Switch foi lançada. Nessas situações, consideramos apenas o material publicado originalmente em 2017.

parece inatingível e a rampa de desafios do jogo é geralmente suave” (ALEXANDRA, 2017, tradução livre¹⁸).

Confirmando nossa hipótese, a principal característica comum em todas as publicações foi a indicação da dificuldade como componente central do jogo, sendo que diferentes publicações a trataram de diferentes maneiras. Também observamos que a palavra “difícil” e suas variantes foram os adjetivos mais usados para descrever o jogo, aparecendo 24 vezes nas 6 publicações analisadas. Em alguns casos, jornalistas se empenharam em relatar sua experiência pessoal com a dificuldade do jogo, como foi o caso do jornalista Jeff Cork, que produziu a *review* para o portal *Game Informer*. Em sua análise, Cork dedicou boa parte do texto para descrições vividas das suas frustrações ao fracassar em fases, relatando que em alguns momentos tentou destruir o seu controle ou xingou os personagens do jogo.

Em 3 das *reviews* analisadas, podemos observar descrições que atribuíam ao jogo qualidades que poderiam gerar sentimentos de exclusividade similares aos destacados por Walker (2017). Frases como: “Esse jogo não é para todos”; ou, então: “Sem certo nível de habilidade você não irá se divertir” tinham como objetivo informar o leitor sobre a dificuldade do jogo, mas poderiam criar um senso de exclusividade para aqueles que tinham bom desempenho em *Cuphead*. Talvez o exemplo mais claro tenha acontecido na *review* de Matt Cox (2017), para o portal *Rock Paper Shotgun*, que, após descrever os aspectos mais difíceis do jogo, declara que só recomendaria *Cuphead* para aqueles jogadores que gostam e estão familiarizados com jogos difíceis.

Além da dificuldade, o segundo componente mais descrito nas *reviews* foi o estilo da arte do jogo e seus elementos gráficos, tratados sempre de forma positiva. Jornalistas

¹⁸ Do original: I struggled for an hour with one boss, but victory seldom feels unattainable and the game’s ramp of challenges is mostly smooth.

destacaram principalmente o fato dos desenvolvedores serem inspirados por desenhos animados clássicos, o que destacava *Cuphead* em meio a outros jogos independentes lançados na mesma época. Esse foi o caso de duas publicações, do jornalista Simon Parker (2017), para o portal *Eurogamer*, e do jornalista Peter Brown, para o portal *Gamespot*, os quais fizeram breves levantamentos históricos sobre diferentes eras da animação e sua influência na arte do jogo: “A estética dos desenhos animados da década de 1930 de *Cuphead* é infinitamente charmosa, aparecendo com cores e expressões diferentes de qualquer coisa vista nessa escala em um videogame antes” (BROWN, 2017, tradução livre¹⁹).

Por fim, podemos observar um terceiro elemento em comum em 3 das *reviews* analisadas: jornalistas definiram que, apesar da fama, o jogo não era tão difícil quanto parecia. Mesmo em situações onde a dificuldade foi um dos tópicos abordados como parte central da *review*, jornalistas definiram a reputação de *Cuphead* em ser um jogo difícil como injusta. Esse foi o caso da publicação feita pelo jornalista Chris Plante para o portal *Polygon*, que destaca principalmente o sistema de tutoriais do jogo, chamado de “generoso” ao ensinar jogadores a se tornarem experts no jogo. “Para um jogo que estabeleceu uma identidade em torno de um design ‘old-school’ (leia-se: difícil), *Cuphead* é inesperadamente acessível” (PLANTE, 2017, tradução livre²⁰).

Considerações Finais

A partir da análise realizada, considerando o objetivo da pesquisa elencado, podemos concluir que, em grande parte, os jornalistas defenderam que não era necessário ter um bom desempenho em jogos para atuar como jornalistas de jogos. Observamos alguns

¹⁹ Do original: *Cuphead's 1930s cartoon aesthetic is endlessly charming, popping with color and expression unlike anything seen at this scale in a video game before.*

²⁰ Do original: *For a game that has established an identity around an “old-school” (read: hard) design, Cuphead is unexpectedly accessible.*

argumentos em comum utilizados por jornalistas que defendiam essa posição, como o fato de jornalistas trabalharem com um grande número de jogos de diversos gêneros e estilos diferentes, ou então que o desempenho em práticas jornalísticas tinha precedência com relação ao desempenho em jogos. Nas publicações que defendiam a opinião contrária, observamos poucos argumentos em comum, com destaque à suposição de que portais, que defendem a necessidade de jornalistas terem um certo nível de habilidade em jogos, são melhores.

Dentre os vários elementos em comum que as publicações compartilhavam, destacamos a apresentação da experiência dos jornalistas envolvidos, usada tanto de forma positiva, quanto de forma negativa; a comparação com outras polêmicas, que ressaltava mensagens ofensivas direcionadas a jornalistas; e a distinção entre jornalistas e fãs, que definia que jornalistas não são necessariamente parte da cultura de fãs de jogos.

Sobre as *reviews*, podemos concluir que a dificuldade de *Cuphead* foi o principal tema abordado, estando presente em todas as publicações analisadas. Também observamos alguns elementos em comum como o relato em primeira pessoa de experiências com o jogo, destacando principalmente sentimentos de frustração; e, ainda assim, a opinião de que *Cuphead* não era tão difícil quanto imaginado, sendo na verdade um jogo acessível. Além da dificuldade, também observamos que várias *reviews* destacaram a arte e os elementos gráficos do jogo de forma positiva.

Referências bibliográficas

ALEXANDRA, Heather. **Cuphead**: The Kotaku Review. Kotaku, 29 de set. de 2017. Disponível em: <<https://kotaku.com/cuphead-the-kotaku-review-1818998781>>. Acesso em 12 de ago. de 2024.

ALLART, Thibault; LEVIEUX, Guillaume; PIERRE, Michel; GUILLOUX, Agathe; NATKIN, Stephane. Difficulty Influence on Motivation over Time in Video Games using Survival Analysis. In: 12th International Conference on the Foundations of Digital Games, 2017, Hyannis.

Proceedings [...]. Hyannis: ACM, 2017. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3102071.3102085>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

AMÉRICO NETO, José; AMÉRICO, Marcos. **Cuphead**: linguagem híbrida entre Videogame, Desenho Animado e Jazz. Revista Temática, v. 16, n. 7, p. 294–309, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BROWN, Peter. **Cuphead Review: Rise to the challenge**. Gamespot, 29 de set. de 2017. Disponível em: <<https://www.gamespot.com/reviews/cuphead-review-rise-to-the-challenge/1900-6416777/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2024.

CHEONG, Ian Miles. **Game Journalists Defend Being Bad At Games**. Daily Caller, 8 de set. de 2017. Disponível em: <<https://dailycaller.com/2017/09/08/game-journalists-defend-being-bad-at-games/>>. Acesso em: 11 de ago. de 2024.

CORK, Jeff. **Cuphead Review**. Game Informer, 2 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www.gameinformer.com/games/cuphead/b/xboxone/archive/2017/10/02/cuphead-review-tempest-in-a-teacup.aspx>>. Acesso em 2 de ago. de 2024.

COX, Matt. **Wot I think: Cuphead**. Rock Paper Shotgun, 2 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www.rockpapershotgun.com/cuphead-review>>. Acesso em 28 de jul. de 2024.

DOUGLAS, Dante. **Videogame Culture Needs to Stop Fetishizing Skill**. Paste Magazine, 7 de set. de 2017. Disponível em: <<https://www.pastemagazine.com/games/skills/videogame-culture-needs-to-stop-fetishizing-skill/>>. Acesso em: 12 de ago. de 2024.

FENNIMORE, Jack. **Cuphead Fans Should “Git Gud” at Criticizing Journalists**. Heavy, 10 de out. de 2017. Disponível em: <<https://heavy.com/games/2017/10/cuphead-difficulty-games-journalism-controversy-exclusion/>>. Acesso em: 22 de jul. de 2024.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002.

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

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

JOHNSON, Leif. **To Play 'Cuphead' Is to Suck at 'Cuphead'**. Vice, 29 de set. de 2017. Disponível em: <<https://www.vice.com/en/article/qvje7m/to-play-cuphead-is-to-suck-at-cuphead>>. Acesso em 12 de ago. de 2024.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom para você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KERR, Aphra. **The Business and Culture of Digital Games**. London: SAGE Publications, 2006.

MORROW, Auverine. **If You're Still Berating Dean Takahashi, You Don't Understand How Games Journalism Works**. Game Skinny, 6 de set. de 2017. Disponível em: <<https://www.gameskinny.com/o86oi/if-youre-still-berating-dean-takahashi-you-dont-understand-how-games-journalism-works>>. Acesso em 26 de jul. de 2024.

OLIVEIRA, D.C. **Análise de Conteúdo Temático Categorial**: Uma proposta de sistematização. Rio de Janeiro: Rev. enferm. UERJ, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

ORSELLI, Brandon. **Game Journalists Must Be “Good” at Video Games**. Niche Gamer, 5 de set. de 2017. Disponível em: <<https://nichegamer.com/game-journalists-must-good-video-games/>>. Acesso em 12 de fev. de 2024.

PARKER, Simon. **Cuphead Review**: Hanna-Barbaric. Eurogamer, 2 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/cuphead-review>>. Acesso em 25 de jul. de 2024.

PAUL, Christopher. **The Toxic Meritocracy of Video Games**: Why gaming culture is the worst. Minneapolis: University Of Minnesota Press, 2018, edição Kindle.

PERREAULT, Gregory. **Reporting Religion**: Narrating Religion in Gaming Journalism. Journal of Media and Religion, v. 1, n. 20, p. 38-52, 2021.

PLANTE, Chris. **Cuphead Review**: Despite its reputation as a difficult game, Cuphead generously teaches players to become experts. Polygon, 29 de set. de 2017. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2017/9/29/16381614/cuphead-review-xbox-one-windows-pc>>. Acesso em 11 de ago. de 2024.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo**: Fundamentos do Design de Jogos. São Paulo: Blucher, 2012.

SCHREIER, Jason. **Press Reset**: Ruin and recovery in the video game industry. New York: Grand Central Publishing, 2021.

TAKAHASHI, Dean. **The DeanBeat**: Our Cuphead runneth over. Venture Beat, 8 de set. de 2017. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2017/09/08/the-deanbeat-our-cuphead-runneth-over/>>. Acesso em: 12 de ago. de 2024.

TURTON, William. **Gamergate is Never Going Away**: Gamers will always make something up to get mad about. The Outline, 7 de set. De 2017. Disponível em: <<https://theoutline.com/post/2218/gamergate-will-never-die-alt-right-trump>>. Acesso em 25 de jul. de 2024.

WALKER, John. **Now Ubi's Opened the Door, Can We Have Our "Skip Boss Fight" Button?**. Rock Paper Shotgun, 2 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www.rockpapershotgun.com/assassins-creed-origins-tourism-difficulty>>. Acesso em: 10 de ago. de 2024.

WILLIAMS, Mike. **Git Gud: On Games Journalists and Being Good At Video Games**. USGamer, 7 de set. de 2017. Disponível em: <<https://www.usgamer.net/articles/git-gud-on-games-journalists-and-being-good-at-video-games>>. Acesso em 12 de fev. de 2024.

LUDOGRAFIA

Cuphead. Oakville: Studio MDHR, 2017. 1 jogo eletrônico.