



REVISTAS DE VIDEOGAMES: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A COMPREENSÃO DA IDENTIDADE GAMER¹

*GAME MAGAZINES: A BRIEF HISTORICAL ABOUT THE
UNDERSTANDING OF THE GAMER IDENTITY*

*REVISTAS DE VIDEOJUEGOS: BREVE HISTÓRICO SOBRE LA
COMPRENSIÓN DE LA IDENTIDAD DEL JUGADOR*

Kennet Anderson da Cruz Medeiros

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal da Paraíba
e-mail: kennet.anderson96@hotmail.com

Janaína Dias Barcelos

Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
e-mail: janabarcelos@hotmail.com

Resumo

A proposta deste trabalho é realizar um resgate sobre a história das revistas de videogames, cujo papel foi imprescindível para a formulação de um jornalismo de videogames no Ocidente. Apontamos práticas de publicações que abriram caminhos para outras revistas e que fizeram parte da construção de uma identidade gamer, constituindo-se como tal até os dias atuais. Fundamentando-se nos estudos de Graeme Kirkpatrick (2017) sobre revistas britânicas, observamos como a mudança de linguagem em meados da década de 1980 serviu a um interesse mercadológico em se criar um público ideal de consumo à indústria de videogames. E, por fim, apresentamos também a transição do jornalismo de videogames de revista para a internet, compreendendo tal mudança como parte de uma lógica de popularização da cultura digital a partir do século XXI.

Palavras-chave: Revistas de videogames. Jornalismo de videogames. Cultura de jogos.

Abstract

The purpose of this work is to carry out a rescue on the history of video game magazines, whose role was essential for the formulation of video game journalism in the West. We point out practices of publications that paved the way for other magazines and that were part of the construction of a gamer identity, constituting itself as such until the present day. Based on Graeme Kirkpatrick's (2017) studies of British magazines, we observe how the language change in the mid-1980's served as a market interest in creating an ideal consumer audience over the video game industry. And, finally, we also present a transition from magazine

¹ Parte das reflexões deste artigo compõem a monografia “Valores-Notícia no Jornalismo Digital Especializado em Videogames” (MEDEIROS, 2019), defendida em 2019 no curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).



videogame journalism to the internet, understanding this change as part of a logic of popularization of digital culture from the 21st century onwards.

Key words: Game magazines. Video game journalism. Game culture.

Resumen

El propósito de este trabajo es realizar un rescate sobre la historia de las revistas de videojuegos, cuyo papel fue fundamental para la formulación del periodismo de videojuegos en Occidente. Señalamos prácticas de publicaciones que allanaron el camino a otras revistas y que fueron parte de la construcción de una identidad gamer, constituyéndose como tal hasta la actualidad. Con base en los estudios de Graeme Kirkpatrick (2017) de revistas británicas, observamos cómo el cambio de idioma a mediados de la década de 1980 sirvió al interés del mercado por crear una audiencia de consumidores ideal en la industria de los videojuegos. Y, finalmente, también presentamos una transición del periodismo de videojuegos de revistas a internet, entendiendo este cambio como parte de una lógica de popularización de la cultura digital a partir del siglo XXI.

Palabras clave: Revistas de videojuegos. Periodismo de videojuegos. Cultura del juego.

1 INTRODUÇÃO

As revistas de videogames, embora em recessão nos dias atuais, já fizeram parte da história de milhares de jovens e adultos que tiveram um mínimo de experiência com jogos eletrônicos. Ao trazer críticas e novidades sobre o mundo dos *games*, elas foram o início do que viria a se constituir o jornalismo de videogames: um tipo de imprensa especializada que produz conteúdos exclusivos a essa temática.

Apesar da relevância desse objeto até o final dos anos 2000, poucos ainda são os estudos que buscam debruçar-se sobre ele, tanto no Brasil como no mundo. Os números que essas publicações alcançaram são impressionantes, chegando à marca dos milhões em circulação internacional, além de terem papel marcante na formação de uma identidade *gamer* (KIRKPATRICK, 2017), muito autoafirmada atualmente.

Este artigo, portanto, tem como intuito traçar um breve recorte histórico sobre alguns eventos marcantes que deram início às primeiras revistas ocidentais dedicadas a esse conteúdo jornalístico especializado. Apontamos publicações influentes na indústria de videogames, abordando suas práticas e suas particularidades.

Também buscamos discutir, conforme Kirkpatrick (2017), a relação de algumas dessas práticas com a mudança de linguagem em relação ao público ao qual se direcionavam: se antes tentava-se uma conexão mais estreita com adultos e crianças, associando tecnologia e

videogames a um caráter pedagógico, depois prioriza-se um perfil mais jovem masculino e com maior capital de consumo (CONSALVO, 2007).

Tal relação com esse público nos leva ao entendimento de que o jornalismo de videogames, com o tempo, abraçou estratégias de grandes empresas desenvolvedoras de *games*, as quais tinham interesse em formar um mercado lucrável, a partir de discursos mais agressivos, sexistas e masculinizados (KIRKPATRICK, 2017).

2 OS PRIMEIROS INDÍCIOS

A história dos videogames não apresenta um evento significativo que defina o marco zero de sua indústria. Foi por meio de experimentos separados, sem objetivos diretos de gerar lucros, que cientistas e engenheiros construíram artefatos os quais funcionavam como formas de entretenimento. Assim como um simples jogo de cartas pode tomar o tempo de um grupo de pessoas ociosas em um determinado lugar, sistemas militares em contexto de Guerra Fria foram empregados para despertar a atenção sobre alguns temas.

Experiências como o *Tennis for Two* (1958), de William Higinbotham, um osciloscópio (aparelho que torna visíveis correntes elétricas) que funcionava como um simulador de uma partida de tênis; ou o *Spacewar!* (1961), de Steve Russel, programa que simulava duas espaçonaves trocando mísseis, faziam parte de conjunto de máquinas para calcular opções de estratégias nucleares. Porém, como maneira de descobrir novos usos e opções, algumas transgressões (muitas com objetivo lúdico) eram permitidas (DYER-WITHEFORD; DE PEUTER, 2007).

Com o *Spacewar!*, especificamente, o videogame ganha expressão mais significativa entre acadêmicos da Ciência da Computação, por haver um consentimento sobre práticas *hacking*, ou seja, a modificação de sistemas para adicionar conteúdos. A disponibilização livre do código do *Spacewar!*, inclusive, como afirmam Dyer-Witthford e De Peuter (2007), era ligada a uma contracultura de dissidência política no contexto de protestos contra a Guerra do Vietnã, levando pesquisadores e estudantes a desviar ainda mais o objetivo principal das tecnologias militares e difundi-las ao público.

Esse movimento de contracultura foi tão forte que acabou tornando impossível o controle dessas ferramentas, fazendo com que as forças militares finalmente liberassem-nas para uso geral. Devido ao crescimento desse fenômeno que foi, com o tempo, expandindo-se para os lares de jovens e adultos que gostavam de “criar” e modificar, ou, no melhor das

palavras, *hackear*, aparelhos usados, algumas revistas de ciências e tecnologia passaram também a abordar dicas para experimentações de instrumentos eletrônicos, vendas de artifícios e publicações de *games* para pesquisas científicas.

Foi assim que revistas tradicionais do meio, como *Popular Mechanics* (1902), *Popular Science* (1872) e *Popular Electronics* (1854-2003), resolveram tratar desses temas de forma amistosa para atender ao interesse do público.

A *Popular Electronics*, por exemplo, após uma série de publicações que já vinha tratando sobre a produção de brinquedos eletrônicos, chegou a escrever um editorial chamado *The “New Look”*, em 1970, para falar sobre as mudanças que a revista empregava aos poucos e que ficariam mais evidentes a partir daquele momento:

Muitas coisas interessantes estão à frente para a POPULAR ELECTRONICS. Elas vão abranger uma série de áreas da eletrônica experimental – incluindo equipamentos de teste, de áudio e estéreo, acessórios de comunicação, terminais de computador, **jogos eletrônicos avançados**, etc. A eletrônica é uma tecnologia em constante mudança e a utilização de passatempos eletrônicos como vocação deve avançar em consonância com a tecnologia – e, assim como no passado, você encontrará a POPULAR ELECTRONICS na vanguarda. (FERRELL, 1970, p. 7, grifo e tradução nossa)²

² Do original: “Many exciting things are ahead for POPULAR ELECTRONICS. They will embrace a number of areas of experimental electronics-including test equipment, audio and stereo gear, communications accessories, computer terminals, advanced electronic games, etc. Electronics is an everchanging technology and the avocation of hobby electronics should advance consonant with the technology -and, as in the past, you will find POPULAR ELECTRONICS in the forefront.”

Figura 1 – Capa da revista *Popular Electronics*, de setembro de 1970

Fonte: World Radio History ([2016?])

Nesse momento, algumas pessoas já passavam a olhar para os videogames como uma forma de torná-los lucrativos. Nolan Bushnell, por exemplo, um engenheiro que, ao ter acesso ao *Spacewar!*, juntou-se a Ted Dabney para criar e investir em uma nova empresa no ramo, a Atari. Ambos alinharam seus conhecimentos, principalmente relacionados às linguagens de programação *FORTRAN* e *BASIC*³, e, juntos com o engenheiro Al Alcorn, criaram um novo jogo que viria a ser sucesso nos Estados Unidos durante a década de 1970, *Pong*.

No decorrer do estabelecimento dessa indústria, as revistas de ciências e tecnologias, como algumas já citadas, foram imprescindíveis para modular essa indústria e torná-la conhecida e comerciável. Primeiro, porque tais publicações eram recheadas de conteúdos que

³ *FORTRAN* (acrônimo para *IBM Mathematical FORMula TRANslation System*) foi uma linguagem de programação desenvolvida a partir dos anos 1950 para utilização nos computadores da época. Ela deu origem a diversas outras linguagens, como a *BASIC* (*Beginner's All-purpose Symbolic Instruction Code*), criada nos anos 1960 com fins didáticos para capacitar alunos de outras áreas, além da ciência e matemática.

tornavam mais claras as linguagens de programação para o público em geral. O conteúdo “aparecia em artigos técnicos que ensinavam aos aficionados em eletrônica os passos básicos para construir seus próprios jogos em casa” (BOAVENTURA, 2015, p. 21).

Com o fortalecimento e a popularização da indústria dos arcades eletrônicos (ou fliperamas, no Brasil), devido à febre coletiva pelos jogos da Atari, algumas primeiras publicações sobre videogames começaram a aparecer. Duas revistas que viram nessa indústria uma oportunidade de mercado foram a *Play Meter* (1974) e sua concorrente *RePlay* (1975). Ambas tentavam trazer ao público informações sobre o mercado e a tecnologia por trás dos recentes videogames.

A *Play Meter*, lançada em dezembro de 1974 por Ralph C. Lally II, foi a primeira publicação dedicada à comunidade operacional. Ela se tornou tão expressiva nessa década que foi também responsável por realizar o primeiro levantamento de negócios, em 1976 (PLAY METER, 2018). Em resposta, a *RePlay* tinha o objetivo de fazer reportagens sobre equipamentos, pessoas e tendências a respeito da recente indústria (REPLAY, 2016).

Mas, embora a *Play Meter* e a *RePlay* tenham trazido alguns conteúdos sobre a indústria de videogames, elas se detinham mais em características comerciais. Foi apenas sete anos depois que as primeiras publicações totalmente exclusivas vieram a aparecer.

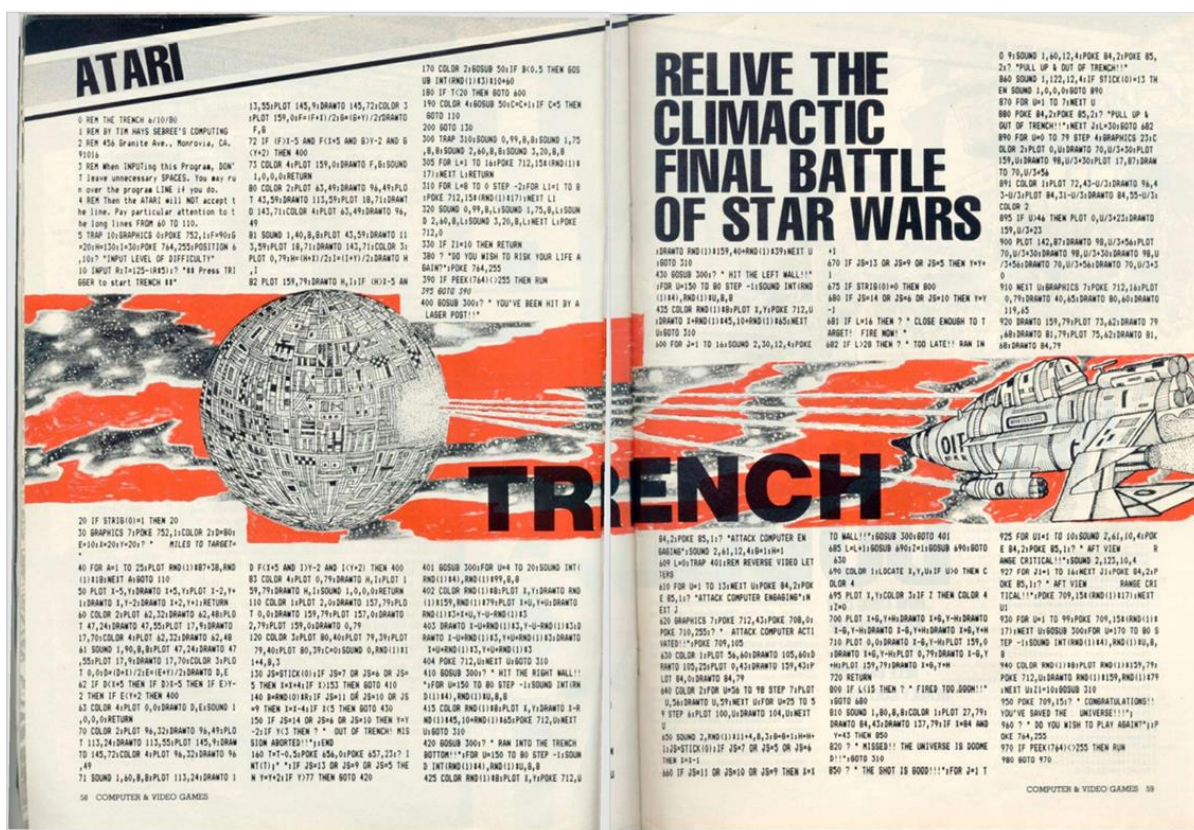
3 O MERCADO DAS PUBLICAÇÕES EXCLUSIVAS

O surgimento das revistas especializadas não é somente visto como uma resposta midiática em vista de um público promissor. Abiahy (2005) explica que o fenômeno da segmentação do consumidor, pelas empresas de comunicação, está ligado a uma lógica econômica que busca atingir grupos dissociados entre si.

Dentro de um modelo de mercado globalizado, em que é difícil manter um público homogêneo e padronizado, no qual escolhas individuais se sobrepõem a coletivas, faz sentido que os veículos de mídia vejam nisso uma fonte lucrativa de negócio e um modo de agregar as pessoas conforme suas afinidades. Em resposta, o público recebe essas publicações de forma positiva, pois ali podem se identificar mais facilmente e encontram textos com linguagens menos simplistas (ABIAHY, 2005).

É nessa lógica que surge a publicadora britânica EMAP⁴, em 1947, formada a partir da união de quatro grupos regionais de comunicação da Inglaterra. Sua primeira revista foi a *Angling Times*, especializada em pescas e publicada em 1953, mas, durante boa parte do século XX, outras publicações segmentadas foram aparecendo. Em outubro de 1981, o editor Terry Pratt e um grupo de redatores lançaram a revista *Computer & Video Games* (CVG), pela EMAP. A publicação era vista como promissora por focar seu conteúdo, principalmente, em jogos e *puzzles* voltados para computadores da época. O interessante de se notar é que ela trazia, em grande parte de suas páginas, tutoriais e listas de programação *BASIC* (Figura 2), com códigos que serviam para reproduzir jogos em computadores domésticos, familiarizando os leitores com comandos e princípios de tais arquiteturas tecnológicas (RIGNALL, 2015; KIRKPATRICK, 2017).

Figura 2 – Páginas da CVG com códigos *BASIC* do jogo *Trench* (Atari)



Fonte: Internet Archive (2013)

⁴ East Midland Allied Press (EMAP), atualmente Ascential plc.

Embora, muitas vezes, essas listas viessem com pequenos erros, em um número ou uma letra, já era o suficiente para que um *bug*⁵ impedisse a reprodução do jogo. Por isso, geralmente, a CVG, em edições futuras, publicava a correção daquela lista defeituosa, para que assim os jogadores pudessem executar os programas perfeitamente. Em editorial da primeira edição, de novembro de 1981, a revista dizia:

Se você já descobriu os computadores, saberá que sua única limitação é a imaginação do programador - COMPUTER & VIDEO GAMES está decidida a levar sua imaginação ao limite. Nossa página *Down to Basic* não apenas ensina os iniciantes a como usar essa linguagem, mas também compara as funções *Basic* de cada máquina e mostra o que faz cada trabalho em cada máquina. (COMPUTER & VIDEO GAMES, 1981, p. 3, tradução nossa)⁶

Nos primeiros anos da CVG, como mostra o editorial, é claro o principal objetivo da revista: proporcionar um tipo de conteúdo que envolvia práticas técnicas e um grau de curiosidade sobre programação e o funcionamento do computador doméstico. Os jogos de computadores da época, em sua maioria, eram retratados como objetos educacionais, por isso a revista se dirigia a um público adulto, masculino e de classe média, com uma linguagem mais casual direcionada ao ambiente familiar, apresentando os *games* como uma parte benigna da informática (KIRKPATRICK, 2015).

Algumas semanas depois que a CVG tinha sido anunciada na Europa, aparecia uma publicação similar nos EUA. A revista *Video* (1977), da Reese Communications, tinha uma coluna para falar sobre jogos da época, comandada por Bill Kunkel e seu editor Arnie Katz. Com o sucesso da coluna e da proliferação dos jogos de arcade, principalmente no final dos anos 1970, os dois jornalistas se juntaram com Joyce Worley (esposa de Katz) para fundar a *Electronic Games* (EG) no inverno de 1981.

Assim como a CVG foi a primeira revista exclusiva para jogos de computador no mundo, a EG foi pioneira nos consoles e arcades. Foi a partir dela que o formato de cartas, *reviews*⁷, *previews*⁸, reportagens e muitos outros tipos de conteúdos, embora frequentemente

⁵ Falha no código de um programa.

⁶ Do original: “If you have already discovered computers you will know that their only limitation is the programmer's imagination — COMPUTER & VIDEO GAMES is out to push your imagination to its limits. Our Down to Basic page won't only teach beginners how to use this language but compare each machine's Basic functions and show which does each job on each machine”.

⁷ As *reviews* (ou, em português, também chamadas de “resenhas”) são textos de caráter crítico/explicativo, apresentando o “porquê” um produto deve, ou não, ser consumido.

emprestados de revistas tradicionais, foram moldados ao tema dos videogames (FULTON, 2009).

Logo na primeira edição da revista, os jornalistas apresentaram conteúdos que viriam a ser base de publicações futuras: cartas do leitor, bastidores da indústria, biografia dos editores, novidades, rumores, respostas a dúvidas e mitos dos videogames, conteúdos de produtos comerciais, jogos *Do It Yourself* (DIY) etc. Além disso, foi também com a EG a primeira menção impressa de *easter egg*⁹ dentro dos jogos eletrônicos, e a revista a continuar com as premiações simbólicas dos jogos do ano, iniciada com a *Video* na coluna *Arkies*. Já em sua primeira edição, a revista nomeava tal seção de *The Arcade Awards* (Figura 3), premiando os melhores jogos entre 1980 e 1981, jogáveis nos arcades.

Figura 3 – Páginas da primeira edição da EG premiavam simbolicamente alguns jogos com a coluna *The Arcade Awards*



Fonte: Internet Archive (2013)

⁸ A *preview* se diferencia da *review* apenas em relação à disponibilidade de um *game* no mercado, já que ela é uma “prévia” do que ainda não foi lançado oficialmente ao público.

⁹ Os *easter eggs* são conteúdos ocultos, dentro de alguma mídia virtual, fazendo referência a qualquer tipo de contexto cultural. O primeiro *easter egg* dos videogames, e que recebeu menção pela EG, foi produzido no jogo *Adventure* (1979), por Warren Robinett, que criou uma sala secreta para creditar seu nome como desenvolvedor, já que a *Atari* não permitia isso na época.

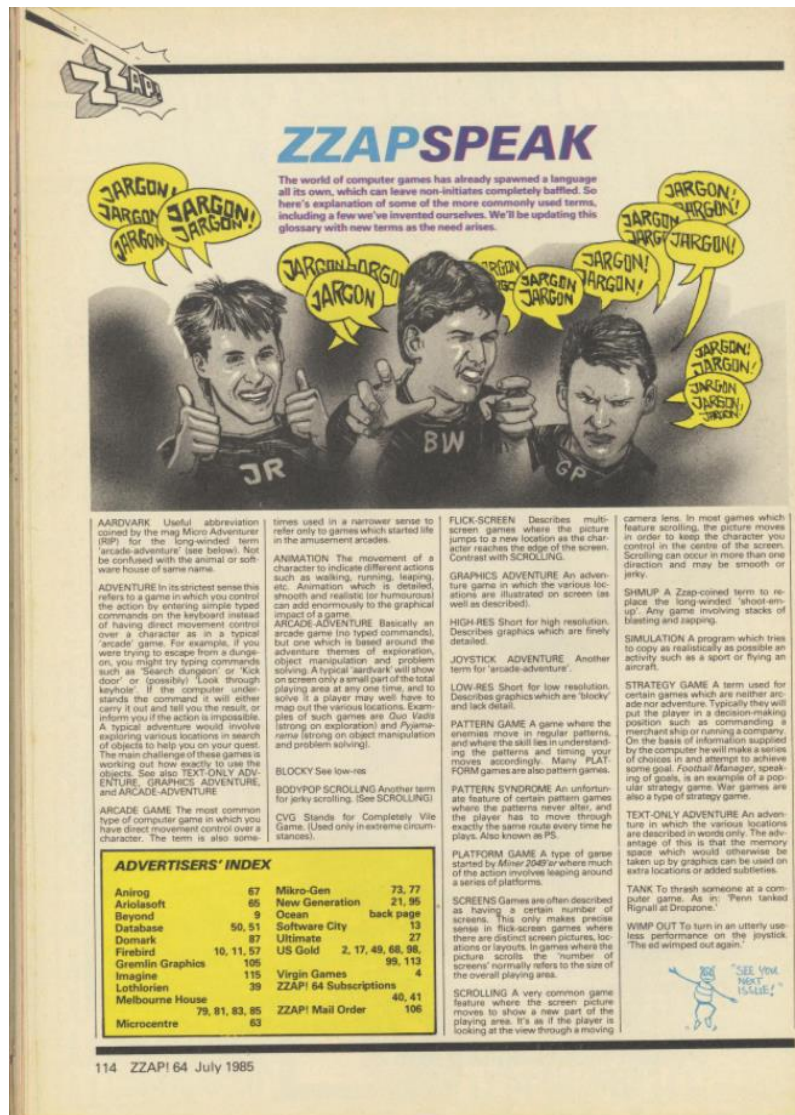
Sobre essas publicações pioneiras, destacam-se algumas características entre os mercados europeu e norte-americano. Devido aos resquícios da cultura *hacker* na década de 1970, havia um processo pelo qual as revistas tratavam do campo do jogo em seu aspecto técnico e em como as pessoas se relacionavam com a tecnologia. Era uma experiência sobre o compartilhamento e a cópia; não à toa, 25% das páginas da CVG eram compostas por listas *BASIC* entre 1981 e 1985 (KIRKPATRICK, 2015).

Além disso, as linguagens adotadas na escrita das revistas especializadas nessa época se igualavam às da imprensa tradicional. Isso ocorria muito porque a maioria dos jornalistas ali presentes, mesmo que entusiastas e amantes dos jogos, tinha formação e experiência em outros veículos de comunicação, o que levava à uma padronização do processo de redação jornalística (RIGNALL, 2015).

Tal fato começou a ser percebido pelas revistas europeias, as quais passaram a buscar uma linguagem que priorizasse os jogadores diretamente. Kirkpatrick (2015) aponta que, na primeira metade da década de 1980, elas dedicaram um extenso trabalho para decifrar as gírias e os jargões relacionados aos videogames e para usar isso nas críticas dos jogos. E isso, muitas vezes, significava pesquisas etnográficas nos arcades/fliperamas ou mesmo chamar adolescentes para escrever. Estes, que sequer tinham um mínimo de noção jornalística, escreviam utilizando os mesmos termos com que os leitores das revistas comumente se expressavam. A ideia era fazer que jovens escrevessem para jovens¹⁰, leitores para leitores e jogadores para jogadores (RIGNALL, 2015). Revistas que praticamente nasceram adotando tal estilo foram a *Personal Computer Games* (1983-1985), *CRASH* (1984-1992) e *Zzap!64* (1985-1992).

¹⁰ Em relatório publicado em 2018, que mostra a média de consumo de mídia entre gerações de jovens, os pesquisadores Jean M. Twenge, Gabrielle N. Martin e Brian H. Spitzberg (2018) apontam que, na década de 1980, dos estudantes da 12ª série nos EUA, 60% liam livros, jornais ou revistas que não eram indicados pela escola. Isso teve certa influência nas revistas de videogames, pois grande parte desses jovens via as gírias e o humor pueril como pontos positivos.

Figura 4 – Página da ZZAP!64 trazia glossário com jargões sobre o mundo dos computadores



Fonte: Internet Archive (2011)

Essa busca por uma linguagem, nesse período, foi imprescindível para formular a identidade *gamer* que, de certa forma, perdura até os dias de hoje. Segundo Kirkpatrick (2015), um dos sinais mais claros que mostra essa relação entre linguagem das revistas e identidade do jogador foi a definição de termos como *playability* e *gameplay*¹¹. No início dos

¹¹ *Gameplay*, muitas vezes traduzido como jogabilidade, era escrito de maneiras diferentes na primeira metade da década de 1980. Seu uso incluía “*game-play*” ou até “*game play*” (KIRKPATRICK, 2015). Apesar de as revistas terem adotado uma ideia base para falar sobre o termo nas *reviews* da época, até hoje teóricos redefinem o conceito sob vieses diferentes. Ver Amaro (2016).

anos 1980, não havia uma compreensão muito clara sobre o uso desses conceitos: *playability*, muitas vezes, era focado exclusivamente na experiência do jogador (alguém que joga, e não alguém interessado em programação); por outro lado, *gameplay* podia significar se o jogo era bem programado ou visualmente agradável.

A partir de 1985, o termo *gameplay* adquire uso mais frequente e toma um significado mais expressivo ao falar sobre jogos inovadores em suas mecânicas e controles, refletindo uma nova abordagem no tratamento crítico pelas revistas. Explica Kirkpatrick (2015) que, com o surgimento de jogos mais diferenciados, o uso do conceito adquiriu uma conotação sobre a atmosfera que um jogo é capaz de transmitir, dando a sensação ao jogador de que ele está inserido dentro daquele espaço.

Assim, as revistas passaram a ter um trabalho essencial para moldar as expectativas dos jogadores sobre *games* e *gameplay* (CONSALVO, 2007). Quanto mais se dizia que um *gameplay* podia ser mais ou menos profundo, conseqüentemente isso servia como a formulação da nova identidade do jogador, sendo o *hardcore gamer* aquele que entende e aprecia uma boa *gameplay* (DYER-WITHEFORD; DE PEUTER, 2007). Esse discurso estabelecido fez as revistas saírem de uma abordagem um tanto quanto pedagógica, que existia no início, para algo mais agressivo (em 1991, a coluna *Sadie*, da CVG, chegava a contestar a masculinidade, inteligência e higiene dos leitores jogadores) e menos tolerante (com um tipo de humor que ironizava o lugar das mulheres naquele espaço).

Se, na primeira metade da década de 1980, os impressos se direcionavam aos públicos adulto e infantil, agora os jogos estavam num território intermediário, sendo fortemente identificados ao adolescente do sexo masculino. Também é nesse momento que ocorre a afirmação sobre o termo *gamer* para esses usuários, em vez de jovens entusiastas ou mesmo *gamester* (KIRKPATRICK, 2015), como eram chamados. Tanto essa posição dos *gamers* como a utilização de *gameplay* indicam um reposicionamento dos jogos um pouco mais distante do tema da tecnologia e mais próximo de outros elementos da cultura de entretenimento popular, como o rock¹².

Nesse momento, à medida que os jogos se tornam parte de uma cultura jovem, associados a música, por exemplo, os estigmas negativos que envolviam o computador em geral passam a caracterizar a antiga “fraternidade da computação”, nerds, jogadores mais

¹² Afirma Kirkpatrick (2015) que, nesse momento, ser um *gamer* se torna cada vez mais atraente aos jovens, na medida que a mídia tradicional retrata os jogos como algo transgressor e viciante. Nesse contexto, o sentimento de ser rebelde e de estar em um certo risco ao consumir jogos eletrônicos faz que a cultura dos jogadores se aproxime e importe linguagens de áreas também tidas como suspeitas, a exemplo do rock.

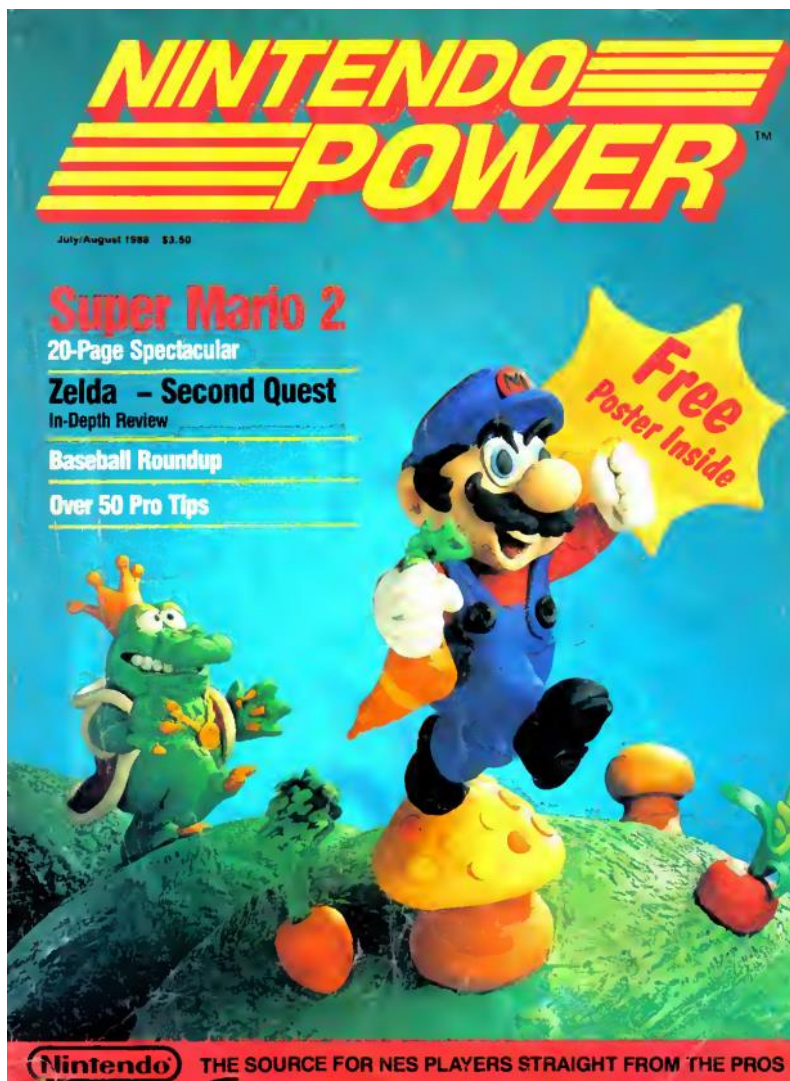
velhos, mulheres, ou qualquer outro grupo que “não entenda” sobre jogos (KIRKPATRICK, 2015).

4 DA CRISE A UMA NOVA GERAÇÃO

A época de ouro dos jogos eletrônicos nos EUA, durante os anos 1980, fez com que as principais empresas do ramo aumentassem suas expectativas de venda a cada jogo lançado. Mês após mês, ano após ano, os estúdios empurravam tantos jogos no mercado que um grande número de produções malfeitas passou a tomar conta das lojas. Com produtos que já não atraíam mais a atenção do público, o mercado entrou numa crise de jogos parados nas prateleiras, enquanto a oferta não parava de crescer. Somente a Atari, líder de mercado na época, tomou um prejuízo de mais de 356 milhões de dólares, quase levando-a à falência (HARRIS, 2015).

Contudo, essa crise não afetou algumas regiões do globo. A Nintendo, uma empresa voltada para o ramo de jogos de cartas, vinha, aos poucos, aventurando-se no mercado de videogames, já estabelecendo sua marca na indústria. No Japão, a Nintendo lança um novo console de 8 bits, o *Family Computer* (ou *Famicom*), em julho de 1983; e depois sua versão americanizada, em 1985, o *Nintendo Entertainment System* (NES).

A popularidade do videogame não demorou a acontecer e, a cada ano, ele vinha mais forte. As pessoas passaram a consumir os produtos da Nintendo não só por sua qualidade, mas também por seus serviços. A revista oficial da empresa, a *Nintendo Power*, foi um sucesso de vendas. Em sua primeira edição (Figura 5), em julho de 1988, publicada nos EUA pela *Nintendo of America* (NOA), cerca de 3,4 milhões de membros do fã clube da empresa receberam, gratuitamente, a revista. Tal jogada de *marketing* levou 30% desse público a assiná-la logo de início (HARRIS, 2015).

Figura 5 – Capa da revista *Nintendo Power*, em seu lançamento, no ano de 1988

Fonte: Internet Archive (2018)

A chegada da Nintendo ao mercado de videogames é outro fator que implicou mudança na linguagem das revistas com vistas à identidade do *gamer*. Com a grande proliferação de *games* por meio da cultura *hacker*, devido ao compartilhamento através de listas *BASIC*, empresas do ramo viam nisso a saturação dos jogos. Buscando evitar o fracasso de seus novos produtos, passaram a adotar estratégias para mudar a lógica de funcionamento das relações mercantis na indústria: aperfeiçoaram suas tecnologias para impedir que qualquer *game* fosse executável em qualquer console; e depois adotaram uma política que Dyer-Witherford e De Peuter (2007) chamam de capitalismo cognitivo, ou seja, a fomentação de lucro através de propriedades intelectuais.

Funciona assim: companhias como a Nintendo ou a Electronic Arts compram diversas pequenas empresas e produtores independentes no desenvolvimento de jogos e, conseqüentemente, suas tecnologias de *software*. Também adquirem a propriedade de temas já estabelecidos na cultura pop e gerem franquias familiarizadas entre os jogadores, sabendo que são consumidores fiéis a elas. Toda essa lógica, segundo Dyer-Witherford e De Peuter (2007), ocorre como um dos aspectos cruciais para o controle da indústria, já que, dessa forma, obtém-se influência sobre o financiamento, o marketing e a distribuição dos jogos.

É nesse contexto que muitas revistas vão ser importantes para levantar o discurso de uma indústria que visa à geração de um mercado lucrativo cada vez maior. Uma das primeiras campanhas adotadas com esse objetivo foi a redefinição da cultura *hacker*¹³, que antes tinha um propósito mais relacionado à contracultura, para uma conotação negativa, sendo vista agora como pirataria ou como um tipo de “terrorismo cibernético” (KIRKPATRICK, 2015).

À medida que a indústria de *games* se expandia para um mercado mais lucrativo entre poucas gigantes corporações, os impressos de videogames tinham cada vez menos páginas com conteúdos que envolvessem práticas da cultura *hacker* (como a cópia e o compartilhamento de jogos pelas listas *BASIC* e o caráter pedagógico sobre a tecnologia) e cada vez mais propagandas antipirataria. Kirkpatrick (2017) aponta que, no final dos anos 1980 e no início dos anos 1990, as revistas já se tornariam mais parecidas com quadrinhos, com mais imagens de jogos e mais *reviews*, compostas por expressões hiperbólicas de entusiasmo.

A revista *GamePro*, criada na primavera de 1989 por LeeAnne McDermott (editora executiva), Patrick Ferrel (*publisher*), Michael Kavish (diretor de arte) e Lynne Kavish (diretora de produção/administração), surgia como parte dessa nova geração. Já nas primeiras publicações, havia *ProViews*¹⁴, páginas de quebra-cabeças e um *Pro Challenge Board*¹⁵ para pontuações altas dos jogadores (CREATURE, 1997). Além disso, a revista trazia uso diferencial de *nicknames*¹⁶ para os jornalistas (Figura 6). Não somente as edições colocavam pseudônimos para cada um que escrevia ali, mas também mostravam ilustrações para

¹³ Como já apontado, Dyer-Witherford e De Peuter (2007) relatam que entre os anos 1960 e 1970 a ideia de uma cultura *hacker* estava mais ligada a noção de modificar sistemas eletrônicos para criar novos propósitos ou para adicionar conteúdos. Com o tempo, contudo, à medida que ocorreu uma expansão das indústrias de videogames e de computadores, o ato de *hackear* adquire uma conotação mais negativa (KIRKPATRICK, 2017).

¹⁴ As *ProViews* eram um trocadilho para o título da revista, *GamePro*, e os conteúdos de *reviews*.

¹⁵ A *Pro Challenge Board* era um quadro da revista que continha as melhores pontuações de diversos jogos de diferentes consoles. A revista pedia para que os leitores enviassem uma foto de sua pontuação final num jogo, colocava sua posição diante das outras e realizava o sorteio de algum brinde para todos aqueles que se mantinham no top 1.

¹⁶ Nomes alternativos geralmente utilizados para usuários dentro dos jogos.

representá-los. O objetivo era tentar assemelhá-los a personagens de videogames, ou até mesmo criar as características físicas de um avatar próprio.

Figura 6 – Reportagem especial da *GamePro* destacava os *nicknames* e os avatares de alguns redatores que passaram pela revista ao longo dos anos



Fonte: Internet Archive (2013)

Ainda parte desse novo modelo de publicações, nessa virada de década, surgia a *Electronic Gaming Monthly* (EGM), fundada por Steve Harris em maio de 1989, estreando logo com a venda de 100 mil cópias (KOLLAR, 2009). Um dos principais fatores que fizeram a revista se destacar entre tantas outras no mercado foi o sistema de *reviews* de um mesmo jogo por quatro pessoas. A ideia era que o leitor tivesse várias perspectivas sobre um determinado *game*. Além disso, havia grande preocupação da revista em ficar mais próxima de seus leitores, desde responder suas cartas, à “humanização” dos jornalistas, mostrando seus rostos nas páginas (KOLLAR, 2009).

Apesar da variação e exclusividade de tipos de conteúdos que podiam aparecer nessas revistas, todas elas ajudaram a contribuir com uma cultura de jogos, a qual contempla desde a produção e a experiência de jogar, aos debates públicos envolvendo o tema, à publicidade e ao marketing, à legislação e ao relacionamento entre diversos grupos e localidades

(SUOMINEM, 2011). Toda essa cultura, segundo explica Consalvo (2007), exerce influência sobre os jogadores por incliná-los à construção de um capital de jogos, ou seja, todo um sistema de aquisição de valores e conhecimentos sobre *games* que leva os indivíduos à identificação de um jogador ideal pela indústria¹⁷.

5 DO IMPRESSO AO DIGITAL

Com a ascensão da internet doméstica nos anos 1990, algumas revistas passaram a dar importância ao ambiente *online*. Era um movimento que crescia aos poucos, com a popularização dos computadores pessoais e o gradual avanço das bandas. Como no início da internet não havia um sistema único de navegação, como tivemos posteriormente com a criação do *World Wide Web* (WWW), os jogadores buscavam informações relacionadas a jogos em fóruns e tópicos de serviços pagos como o *CompuServe*, que disponibilizava conexão em nível internacional. Stuckey (2017) relata que, nessa ferramenta, a desenvolvedora de jogos australiana *Strategic Studies Group* (SSG), a qual mantinha uma revista para falar sobre seus jogos, costumeiramente fazia anúncios, entrava em bate-papos e, o mais importante, fornecia suporte respondendo a perguntas relacionadas aos seus sistemas.

Entretanto, sites com conteúdos jornalísticos só vieram a aparecer posteriormente. Segundo Rignall (2015), o primeiro dedicado exclusivamente a jogos foi criado a partir do *fanzine* norte-americano *Game Zero*, em novembro de 1994, que levou seus conteúdos impressos à internet, com o objetivo de reduzir custos de impressão. Após entrar no ar, foi seguido por diversos outros veículos especializados que já estavam no *mainstream*.

Porém, um problema que esses veículos enfrentaram na época foi como lidar com a quantidade de informações dentro de um site. A adaptação do impresso para o digital trouxe muitas dificuldades porque, como a internet era algo novo, não se sabia muito bem como gerenciar os conteúdos. Para superar isso, uma alternativa foi oferecer listas de *links* de sites que cobriam qualquer coisa relacionada a videogames no mundo, desde notícias atualizadas a *reviews*.

Em janeiro de 1998, a *GamePro* trazia uma nota para apresentar seu mais recente site criado na época, o *GamePro Online*. Ali, a revista dizia que podiam ser encontrados salas de *chat* e quadros de mensagens; notícias, *reviews* e *previews* exclusivos; dicas e código; além de “centenas de *web links* para sites relacionados a jogos e *downloads* de alguns dos jogos mais

¹⁷ Sobre mais discussões envolvendo capital de jogos e cultura, ver Medeiros (2020).

legais que existem” (GAMEPRO, p. 49, 1998, tradução nossa)¹⁸. A revista *Game Informer* (GI), por sua vez, já vinha adotando algo semelhante em suas páginas: em toda edição, o box *Game Informer’s Site O’ The Month* (Figura 7) trazia uma sugestão de site sobre algo relacionado a jogos eletrônicos.

Figura 7 – À direita, GI sugere um site que oferecia códigos e trapaças para jogos em edição de 1996



Fonte: Internet Archive (2016)

No século XXI, o jornalismo de videogames passa a mudar sua forma de produção e consumo de notícias, principalmente pelo crescimento de seu público. Até os anos 1990, essa indústria tinha como principais leitores jovens que experimentavam aquela recente tecnologia de entretenimento que eram os videogames. Contudo, eles cresceram e, agora, passamos também a ter adultos que jogam e vivem nos espaços de ambiente digital.

¹⁸ Do original: “[...] hundreds of Web links to game related sites; and downloads of some of the coolest games around.”

Como observa Consalvo (2007), esse cenário reconfigurou a forma como algumas revistas lidam com o capital de jogos, pois muitas passaram a buscar um grupo demográfico mais antigo e cada vez mais *online*. E, diante dessa conjuntura, muitas publicações impressas pararam suas edições, dando lugar à ascensão dos sites, blogs e novos concorrentes independentes (como *streamers* e *youtubers*), ou se fundiram a outros grandes grupos empresariais.

A *Computer & Videogames* e a *Nintendo Power*, por exemplo, pararam suas atividades. O mesmo ocorreu com a revista *GamePro*, porém com seus membros sendo remanejados à seção de *gaming* do site *PC World*, o qual faz parte da IDG Network, grupo que mantém diversos outros canais de tecnologia. A *PCMag* se juntou à Ziff Davis, mesmo grupo empresarial do site *IGN*, e passou a ser exclusivamente *online*. A revista *PlayStation Official Magazine – UK* continua a ser distribuída, mas sob a Future plc, companhia de mídia que também mantém marcas como o *GamesRadar* (site), *Retro Gamer* (revista) e *PC Gamer* (site e revista). EGM também parou de ser impressa e reformulou seu *website*, mas mantendo uma parceria com o Walmart para a publicação da revista *GameCenter*, de distribuição gratuita.

Uma das poucas revistas remanescentes do século passado que ainda sustenta uma distribuição internacional é a *Game Informer*, com cerca de seis milhões de assinantes mensais em suas versões impressas e digitais (GAME INFORMER, [2019?]). Contudo, ela segue a mesma lógica das outras marcas: faz parte de um conglomerado empresarial, a Game Stop.

A popularização da cultura digital é um dos motivos para um maior consumo *online*, não porque era “mais fácil” ler uma notícia na internet do que na revista, mas sim porque era aquela que as interações pareciam estar à disposição de todos. A proximidade que um leitor tinha com um jornalista antigamente só era possível com algum esforço, já que havia o fator tempo (envio de cartas) e econômico (compra de selos). Além disso, cartas só ficavam visíveis nas colunas de “espaços dos leitores” dentro das revistas, e ainda assim havia um controle editorial do que iria aparecer.

Com a internet, essa relação muda, todo mundo tem possibilidade de fazer parte, de comentar e de interagir rapidamente com pouco custo, com o mínimo de interferência editorial e com grande visibilidade. Contudo, diz Rignall (2015), essa mudança de hábito de consumo levou a certos questionamentos sobre os profissionais da imprensa especializada:

Os comentários *online*, no entanto, estavam abertos a todos – e não exigiam quase nenhum esforço para escrever. De repente, escritores foram expostos a todas as opiniões possíveis de todo tipo de jogador, dos superfãs que muito provavelmente sabiam mais sobre um jogo do que o *reviewer*, àqueles que poderiam escolher o jeito que algo era escrito. (RIGNALL, 2015, n.p., tradução nossa)¹⁹

Seja nos espaços de comentários dos sites especializados, redes sociais ou fóruns, a presença constante do consumidor oferece resultados positivos, como o aperfeiçoamento de debates, porém também apresenta certas consequências, como a vigilância pública sobre os jornalistas.

6 CONSIDERAÇÕES

Surgidos em meio a uma contracultura *hacker*, os videogames foram seguidos por uma indústria de publicações impressas que tinham como principal foco a divulgação e a educação de tecnologias emergentes da época que, aos poucos, vinham sendo incluídas nos lares domésticos. Com o tempo, entretanto, empresas enxergaram, nesse cenário, uma forma de gerar um mercado cada vez mais lucrativo, incentivando a criminalização da cultura de compartilhamento e cópia e se direcionando ao jogador dito ideal desse consumo.

A identidade desse tipo de jogador foi sendo moldada aos poucos na década de 1980, à medida que as revistas falavam de *gameplay* como uma característica de apreciação mais profunda sobre os jogos, e colocavam o sujeito *gamer* como aquele capaz de usufruir disso. Identifica-se um reposicionamento de discurso, antes direcionado ao ambiente familiar, e depois passando a ser mais agressivo e irônico, aproximando-se de outros fenômenos da cultura de entretenimento popular.

Embora esse artigo tenha feito um breve levantamento histórico sobre algumas práticas de revistas de videogames, ainda há um grande espaço para discussões sobre essa temática. Nossa proposta não foi realizar uma biografia desse mercado editorial, muito menos um resumo, tentamos apresentar um recorte que pudesse justificar a formação de uma

¹⁹ Do original: “Online comments, however, were open to everyone – and required almost no effort to write. All of a sudden writers were exposed to every possible opinion from every kind of gamer, from superfans who very likely knew more about the game than the reviewer did, to those who might pick apart the way something was written”.

identidade *gamer* tão autoafirmada nos dias atuais pelas comunidades envolvidas aos jogos eletrônicos.

Entretanto, muito ainda é possível de se falar sobre, desde cenários locais (como as implicações dessas práticas nas revistas brasileiras), épocas específicas ou contextos de gêneros específicos (como a abordagem sobre jogos de lutas, de esportes, de aventuras etc.). Para além disso, ainda há lacunas a serem preenchidas nos estudos sobre o jornalismo de videogames que retratem as relações midiáticas dessa imprensa sobre o combate a preconceitos, estereótipos e machismo estrutural, diversas vezes propagados por essa mesma mídia.

Também priorizamos o resgate sobre a história das revistas que fizeram mais sucesso no ocidente, focando naquelas que introduziram práticas e modelaram a forma de fazer um jornalismo de *games* bastante praticado nacionalmente. Ainda pouco discutido, no Brasil e no mundo, esperamos que esta pesquisa contribua com futuros trabalhos a se debruçarem mais a fundo sobre tal imprensa especializada. Cada vez mais crescente, os veículos de comunicação sobre videogames estão, aos poucos, tomando uma relativa atenção de estudos acadêmicos, e relembrar suas raízes é essencial para entender fenômenos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. O jornalismo especializado na sociedade da informação. S.l.: **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2005, p. 1-27. Disponível em: <https://bit.ly/3khhE10>. Acesso em: 23 fev. 2021.

AMARO, Mariana. **Eu não posso ser dois**: uma perspectiva sobre o conceito de gameplay a partir de experimentos com o jogo Brothers – A tale of two sons. 2016. 309 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, 2016.

BOAVENTURA, João Pedro. **Novas perspectivas para o jornalismo de videogame na contemporaneidade digital**. 2015. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

COMPUTER & VIDEOGAMES. Contents. **Computer & Videogames**, Peterborough, v. 1, n. 1, p. 3, nov. 1981.

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

CREATURE, The Feature. 100 Issues... over 200 writers! **GamePro**, San Mateo, v. 9, n. 100, p. 38-40, jan. 1997.

DYER-WITHEFORD, Nick. DE PEUTER, Greig. **Games of Empire: global capitalism and video games**. Toronto: University of Toronto Press, 2007.

FERRELL, Oliver P. The "New Look". **Popular Electronics**, New York, v. 33, n. 3, p. 7, set. 1970.

FULTON, Steve. **Electronic Games: The Arnie Katz Interview**. Em inglês. 28 dez. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3qMfybL>. Acesso em: 23 fev. 2021.

GAME INFORMER. **Advertise with Game Informer**. [2019?]. Disponível em: <https://www.gameinformer.com/advertising>. Acesso em: 22 fev. 2021.

GAMEPRO. **GamePro**, San Mateo, v. 10, n. 112, p. 49, jan. 1998.

HARRIS, Blake J.. **A guerra dos consoles: Sega, Nintendo e a batalha que definiu uma geração**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

INTERNET ARCHIVE. **ZZap!64 Magazine Issue 003**. 09 set. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3ITmFie>. Acesso em: 10 dez. 2021.

INTERNET ARCHIVE. **Computer & Video Games - Issue 001 (1981-11)(EMAP Publishing)(GB)**. 28 mai. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3pP39o7>. Acesso em: 10 dez. 2021.

INTERNET ARCHIVE. **Electronic Games - Volume 01 Number 01 (1981-12)(Reese Communications)(US)**. 28 mai. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3s1m6qJ>. Acesso em: 10 dez. 2021.

INTERNET ARCHIVE. **GamePro - Issue 100 Volume 09 Number 01 (1997-01)(IDG Publishing)(US)**. 30 mai. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/31TDq5W>. Acesso em: 10 dez. 2021.

INTERNET ARCHIVE. **Game Informer Issue 042 October 1996**. 22 fev. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3pJAYqR>. Acesso em: 10 dez. 2021.

INTERNET ARCHIVE. **Nintendo Power 1988-2004**. 04 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3dG1PP6>. Acesso em: 10 dez. 2021.

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

KIRKPATRICK, Graeme. Early Games Production, Gamer Subjectification and the Containment of the Ludic Imagination. In.: SWALWELL, Melanie. STUCKEY, Helen. NDALIANIS, Angela (org.). **Fans and Videogames: Histories, Fandom, Archives**. New York: Routledge, 2017.

KOLLAR, Philip. **Origins: The History of EGM**. Em inglês. 30 de jan. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3qZR1jT>. Acesso em: 23 fev. 2021.

MEDEIROS, Kennet Anderson da C. **Valores-Notícia no Jornalismo Digital Especializado em Videogames**. 2019. 94 f. TCC (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal.

MEDEIROS, Kennet Anderson da C. Compartilhamentos paratextuais de capital de jogos no ambiente digital. In: XIX SBGames, 19., 2020, Recife. **Proceedings...** Recife: XIX Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital - SBGames, 2020, p. 1149-1155. Disponível em: <https://bit.ly/3IFAA5w>. Acesso em: 23 fev. 2021.

PLAY METER. **Play Meter Publisher Retires**. Em inglês. 2018. Disponível em: <http://www.playmeter.com/PMnews.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

REPLAY. [SITE]. 2016. Disponível em: <http://www.replaymag.com>. Acesso em: 20 mar. 2019.

RIGNALL, Jaz. **A Brief History of Games Journalism**. Em inglês. 31 dez. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3nzvn3y>. Acesso em: 18 nov. 2020.

STUCKEY, Helen. Transitioning to the Digital: Run5 Magazine as Archive and Account of SSG's Dialogue with Wargamers in the 1980s. In.: SWALWELL, Melanie. STUCKEY, Helen. NDALIANIS, Angela (org.). **Fans and Videogames: Histories, Fandom, Archives**. New York: Routledge, 2017.

SUOMINEN, Jaakko. Game Reviews as Tools in the Construction of Game Historical Awareness in Finland, 1984–2010: Case MikroBitti Magazine. In: PROCEEDINGS OF DIGRA 2011 CONFERENCE: THINK DESIGN PLAY, 6., 2011, Netherlands. **Proceedings...** Netherlands: DiGRA, 2011, p. 1-17. Disponível em: <https://bit.ly/2ZsRzSQ>. Acesso em: 17 fev. 2021.

TWENGE, Jean M.; MARTIN, Gabrielle N.; SPITZBERG, Brian H. **Trends in U.S. Adolescents' Media Use, 1976–2016: The Rise of Digital Media, the Decline of TV, and the (Near) Demise of Print**. Psychology of Popular Media Culture, 2018, p. 1-23. Disponível em: <https://bit.ly/3bxjxmf>. Acesso em: 23 fev. 2021.

WORLD RADIO HISTORY. **Popular Electronics Magazine & Electronic Experimenter's Handbook**. [2016?]. Disponível em: <https://worldradiohistory.com/Popular-Electronics-Guide.htm>. Acesso em: 10 dez. 2021.



Original recebido em: 21 de abril de 2021.

Aceito para publicação em: 03 de dezembro de 2021.

Kennet Anderson da Cruz Medeiros

Jornalista. Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (2019), pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador no Coletivo Interdisciplinar de Pesquisa em Games (CIPEG). Atualmente pesquisa os seguintes temas: Comunicação Digital, Jornalismo e Game Studies.

Janaína Dias Barcelos

Doutora em Estudos Linguísticos – Análise do Discurso pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio doutoral na Université Paris-Est Créteil (Paris, França), mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra (Portugal), especialista em Comunicação e Gestão Empresarial pela PucMinas, graduada em Jornalismo pela UFMG. Professora doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora do Grupo Pragma/UFRN/CNPq. Atualmente pesquisa relatos de vida no Jornalismo. Atuação nos seguintes temas: processos, práticas e narrativas jornalísticos, análise do discurso, pesquisa em comunicação e jornalismo, assessoria de comunicação.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

