

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

LUIZ HENRIQUE TORRENS FERREIRA

**O VALOR-NOTÍCIA E A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO: ESTUDO DE
CASO NA PLATAFORMA IGN**

CURITIBA

2017

LUIZ HENRIQUE TORRENS FERREIRA

**O VALOR-NOTÍCIA E A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO: ESTUDO DE
CASO NA PLATAFORMA IGN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo ao Centro Universitário Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Jheison Holthausen.

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, sábios, colegas, incentivadores, inestimáveis. Em segundo lugar agradeço à minha namorada, cujo apoio, amor e organização dividem espaço, neste trabalho, com as minhas palavras. E por último agradeço aos professores que, pelas entrelinhas, me ajudaram a finalizá-lo.

“Well, here at last, dear friends, on the shores of the Sea comes the end of our fellowship in Middle-earth. Go in peace! I will not say: do not weep; for not all tears are an evil”

J.R.R. Tolkien – The Return of the King.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo quantificar notícias do site especializado IGN, através de uma tabulação e análise dos valores-notícia em cada postagem divulgada na primeira metade dos meses de outubro e novembro de 2017. Assim se qualificaram as notícias, segundo os critérios de noticiabilidade identificados, com o propósito de relacionar ou identificar disparidades entre a missão do veículo, de promover a mais completa cobertura do mercado de games nacional, e sua real atuação jornalística. A tabulação foi realizada através da leitura de todas as peças jornalísticas selecionadas e classificação, segundo definições de valor-notícia de Nelson Traquina, em todas as características que poderiam apontar esse ou aquele critério. Assim é possível identificar critérios reais que guiam a redação do IGN, sendo um veículo especializado, híbrido, com características de reconfiguração e remixagem jornalística pelo infotainment e atuação estritamente online, em ordem de cumprir sua missão ou realizar uma atuação mais mercadológica. Concluiu-se, pela observação do recorte de conteúdo selecionado, que o veículo não consegue ou não se interessa em manter sua cobertura mais ligada ao mercado nacional, trazendo muito mais conteúdo de fora do que cobrindo eventos e acontecimentos importantes no contexto nacional

Palavras-chave: IGN, jornalismo especializado, valor-notícia, infotainment;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 METODOLOGIA	13
3 JORNALISMO	17
3.1 JORNALISMO DIGITAL	17
3.2 CULTURA DA DIVERGÊNCIA.....	21
3.3 POTENCIALIZAÇÃO, CONTINUIDADE E RUPTURA.....	22
3.4 VALOR-NOTÍCIA E INFOTENIMENTO.....	23
3.4.1 Valores-Notícia de Seleção.....	28
3.4.2 Valores-Notícia de Construção.....	29
3.4.3 Informação e Entretenimento	30
4 COBERTURA JORNALÍSTICA DO IGN	33
4.1 O RECORTE DE EDITORIA DO VEÍCULO	36
4.2 O RECORTE DE TEMPO DO VEÍCULO	40
4.2.1 Brasil Game Show 2017 (BGS 2017).....	41
4.2.2 Blizzcon 2017	41
5 SELEÇÃO E CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO VALORES-NOTÍCIA	43
5.1 VISÃO GERAL DAS POSTAGENS.....	43
5.2 VALORES DE SELEÇÃO.....	44
5.3 VALORES DE CONSTRUÇÃO	53
5.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe-se a estudar a relação, utilizando os valores-notícia de seleção e construção, entre a proposta de missão de um veículo jornalístico e sua real atuação na plataforma de notícias da *IGN Brasil*¹, analisando o conteúdo jornalístico ligado ao contexto de mercado e consumo de *games*² dentro do Brasil, para estabelecer uma medida de quanto espaço este segmento possui em relação a assuntos e notícias de visibilidade internacional, como títulos e projetos de grandes produtoras e publicadoras, dentro do IGN Brasil.

O trabalho leva em consideração uma relação entre a presença e a falta de divulgação e espaço midiático para desenvolvedoras de jogos no país e a missão, citada pelo editor chefe da filial brasileira, Pablo Miyazawa, de estabelecer a “mais completa cobertura sobre o mercado de games nacional” o que, teoricamente, deveria englobar e visibilizar os desenvolvedores locais.

O jornalismo tem buscado formas diferentes de alcançar públicos específicos, sobretudo nas plataformas digitais de notícias especializadas, oriundas da ampliação das redes digitais e da popularização de dispositivos móveis (Fundação Getúlio Vargas, 2017)³. De meados dos anos 2000 para cá, presenciou-se, no Brasil, um *boom* de novas vozes e coletivos em empreendimentos jornalísticos segmentados, ou de nicho. O recorte deste trabalho foca em um tipo de jornalismo que, muitas vezes, mistura conteúdo informativo e entretenimento.

O *Imagine Games Network*, ou portal IGN, como é mais conhecido, tem conquistado um espaço no jornalismo especializado trabalhando o segmento da cultura *gamer*⁴. Criado em 2015, segundo o próprio portal, hoje são cem países e mais de 64 mil pessoas influenciadas pelo conteúdo. Em um mundo em que as celebridades são seguidas por milhões de pessoas, talvez ter leitores na casa dos milhares não pareça um número relevante. Entretanto, por mais que pareça óbvio dizer isso, no portal IGN as pessoas consomem notícias. Essas pessoas que

¹ <http://br.ign.com/>

² Do inglês “jogos” (tradução livre).

³ De acordo com estudo da FGV, em 2017 o Brasil atinge a marca de 200 milhões de *smartphones* ativados. (Estadão, online 2017) <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>

⁴ Do inglês “jogador” (tradução livre). Se tornou um termo direcionado aos heavy gamers (utilizadores que utilizam os jogos mais intensamente) que começaram a utilizar a denominação como a de uma profissão para classificar um grupo seletivo de jogadores mais apegados ao universo em geral. O termo também se subdivide, dentro desse nicho, entre as plataformas como PC.

seguem o IGN sustentam um mercado de notícias segmentado: daí o interesse deste trabalho, de apresentar algo sobre como o contexto segmentado de notícias no qual o IGN consolidou-se como uma plataforma relevante dentro de todos os mercados em que atua⁵.

A escolha deste objeto de pesquisa, e não de outro veículo dos milhares que atendem ao mesmo segmento de jornalismo especializado online, se dá graças a abrangência e capacidade noticiosa que o IGN, por ser o maior dos portais de notícias do ramo, possui. Sua influência permanece em âmbito global e cresce em número de leitores, acessos e patrocinadores a cada ano.

Como gerador de conteúdo segmentado para a internet, o IGN se faz presente em diversas plataformas e mídias sociais. Um site de notícias e entretenimento bastante famoso é o BuzzFeed (165 milhões de visitantes únicos)⁶: suas publicações são traduzidas entre os países em que está presente, gerando um conteúdo diverso que extrapola os escritórios nacionais, funcionando como os sites noticiosos internacionais, presença multiplataformas. Neste sentido, o IGN opera semelhantemente, além do site oficial, existem canais do YouTube, blogs, páginas no Facebook, perfis no Instagram, Twitter e Snapchat, todos estes em formatos oficiais gerenciados pela *Network*⁷.

Para compreender como o jornalismo intensificou seu processo de transição para o conteúdo especializado, colocando em evidência esse processo, é preciso conhecer a influência histórica da qual a comunicação descende. Também se faz necessário estipular conceitos como o de subcultura, processo evidenciado no âmbito social presente, no qual a comunicação é instantânea e efêmera, assim como princípios mercadológicos como o de nicho cultural, relacionando-se ao contexto de público amplamente difundido e especializado. Sobre nicho cultural, criado por Anderson (2006), podemos destacar a presença tanto para atingir públicos específicos, quanto para estar presente nas formas da prática profissional do jornalismo.

⁵ “Rotten Tomatoes® [...] rating is the leading online aggregator of movie and TV show reviews from professional critics, Rotten Tomatoes offers the most comprehensive guide to what's fresh. Rotten Tomatoes designates the best reviewed movies and TV shows as Certified Fresh™. That accolade is awarded with Tomatometer ratings of 75% and higher, and a required minimum number of reviews.” (ROTTEN TOMATOES)

⁶ <https://www.quantcast.com/buzzfeed.com/#trafficCard>

⁷ Do inglês “rede” (tradução livre). Especifica as relações de interconexão e complementações de uma rede de veículos ou mídias que formam uma rede de informações se ajudando e compartilhando conteúdo, público e influência.

A cultura de nichos tomou conta de muitos mercados, incluindo o mercado da comunicação. Os nichos definem grupos específicos de afinidade ou interesse que se articulam de forma a filtrar os discursos e consumir apenas o que lhe seja pertinente, proporcionando, no caso, aos meios de comunicação informativa e jornalística, uma nova forma de embasamento para suplantar e modificar as técnicas e relações profissionais.

Em outras palavras, o processo de liberação do polo emissor (LEMOS, 2008), que propaga a capacidade de criação de conteúdo e acessibilidade nos canais midiáticos individuais, auxiliou a criação de uma nova cultura que dita o modo como as pessoas consomem informação, tendo ao seu alcance centenas de milhares de canais especializados, com temáticas e identidades definidas, que poderiam ser acessados livremente, gratuitamente e de qualquer dispositivo conectado.

Então, a comunicação informativa se reformula e permanece em constante contato com o universo das tendências, com a primazia dos grupos de afinidade, deslocando-se dos conglomerados comunicacionais para as ofertas de segmentação e distribuição barata e acessível.

Assim se dá principalmente com as editorias jornalísticas, cada vez mais específicas. Em suma, existem formas de inovar a prática jornalística em todas as plataformas de comunicação e ainda existem os meios clássicos de comunicação que suprem suas demandas. Da mesma forma, há destacamentos dos meios clássicos que já encaram visões vanguardistas nos estilos de comunicação empregados na televisão e no rádio por exemplo (programas com a linguagem mais facilitada e *Podcasts*⁸, centrados em um nicho específico e focalizados para o consumo de um público definido).

No universo da internet os processos são diferentes, assim como as interações, as tecnologias, a questão mercadológica e até as relações de mídia. As interações com o consumidor da mensagem são intensificadas, o polo de criação é descentralizado e qualquer um pode não só criar conteúdo, mas o fazer de maneira multiplataforma e multimidiática (LEMOS, 2008).

⁸ O termo foi originado da junção entre as palavras inglesas, do linguajar radialista, *Broadcasting* e do emergente método de escutar músicas em MP3, mais especificamente o aparelho da *Apple, iPod*, que se destacou no mercado da época. Surgiu pela primeira vez em publicação feita pelo jornal britânico *The Guardian*, em fevereiro de 2004. Também se especula a formação da palavra a partir da sigla POD em *Production On Demand* o que explicaria o novo processo implícito à realidade digital do rádio na época. (MEDEIROS, 2006, p. 2)

As mudanças na práxis do jornalismo acabaram fazendo emergir uma ramificação nos gêneros noticiosos. Tal ramificação, que segue a história do jornalismo desde os primeiros veículos que possuíam uma temática especializada, fosse na política ou mesmo nos esportes, auxiliam na compreensão da reconfiguração: tal como um *remix*⁹ na música, as notícias também se transformaram. No campo do jornalismo hoje promove-se a popularidade de especializações do tipo *infotemento*¹⁰, caso da plataforma de notícias IGN.

Assim, este trabalho pretende fazer uma análise do valor-notícia em um estudo de caso que tem por objeto um veículo digital, segmentado e especializado, no caso o site IGN. Como problema de pesquisa, se examina quais os fatores que apontam a importância da notícia dentro da visão de jornalismo do site e do grupo de profissionais e o contexto de escolha para se publicar uma notícia.

Logo, os critérios de notícia da plataforma serão analisados tendo como base uma periodicidade de matérias dentro de dois meses de publicações na subseleção de “Notícias”, cuja localização encabeça a página inicial.

O site conta com a presença de muitos aspectos de entretenimento, como a utilização de uma mescla de categorias de mídia, a utilização de uma linguagem pouco formal, mesmo assim inserindo contextos técnicos e explicativos, provando assim seu hibridismo especializado e de entretenimento.

O objetivo é compreender se, por ser um gênero de jornalismo especializado, híbrido, de contexto entretivo, o IGN, dentro do recorte das manchetes diárias no site, mantém espaço, promove e divulga materiais de cunho independente, não tão massificado, propondo pautas de divulgação para projetos e desenvolvedores, assim como empresas, brasileiros, ou apenas mantém produtos de maior relevância para um público mais generalizado, optando por informar a respeito de contextos populares.

⁹ “Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. Agora o lema da cibercultura é ‘a informação quer ser livre’. E ela não pode ser considerada uma *commodite* como laranjas ou bananas. Busca-se assim, processos para criar e favorecer ‘inteligências coletivas’ (Lévy) ou “conectivas” (Kerkhove). Essas só são possíveis, de agora em diante, por recombinações” (LEMOS, 2008, p. 2).

¹⁰ “[...]composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir.” (AGUIAR, 2008, p. 15)

A análise visa tratar a forma noticiosa ligada ao entretenimento como o próprio contexto de temática do veículo que, dependendo de seus valores-notícia, tende a publicar e manter em evidência algo que garantirá mais audiência por ser mais popular. A problemática aqui apresentada é a seguinte: Por ser um veículo muito presente dentro do contexto informativo dos tipos de nicho cultural e de mídia que dizem respeito aos geeks¹¹, nerds, gamers e cinéfilos, o IGN deixa de seguir sua missão que estipula a prioridade de cobertura para o mercado de games nacional, guiando seus interesses comunicacionais e de valor notícia pelo que as tendências de mercado ditam, como grandes títulos e marcas, tornando assim sua atuação como veículo jornalístico muito mais mercadológica por, conseqüentemente, optar por conteúdos ligados a uma presença mais forte na mídia de forma geral?

Entre os objetivos, é preciso identificar o valor de equilíbrio entre as mudanças mercadológicas e profissionais relacionadas às práticas atuais, meios e especializações, e a utilização das técnicas jornalísticas de apuração e produção de material. Seguindo tais constatações será possível analisar a categorização dos valores-notícia especializados dentro do veículo IGN em detrimento da necessidade de adaptações mercadológicas, sejam elas de entretenimento ou especialização. Assim, comprova-se realmente se a atuação do portal de notícias segmentado condiz com seu objetivo e missão.

O entendimento aqui é que, possivelmente, o que o IGN faz para se manter atuante no mercado e garantir sua sobrevivência financeira é dar mais visibilidade a assuntos que possam atrair mais pessoas e leitores pelo simples fato de serem assuntos ligados a jogos globalizados e notícias de cunho mais massificado do que simplesmente uma seleção ou divulgação de projetos brasileiros que não levantam tanto interesse da comunidade gamer local. Seria assim uma forma de manter-se no foco dos leitores desse nicho que, por natureza, importa e precisa importar muita informação estrangeira, pois a parte dominante do mercado se retifica em outros países como os Estados Unidos da América e diversos outros da Europa e da Ásia.

Também é possível que a visibilidade de assuntos ligados ao mercado de games nacional seja sobrepujado pela quantidade de assuntos também relevantes que vêm de grandes polos dominadores do mercado, polos esses estrangeiros. Sendo assim as notícias e assuntos relacionados à verdadeira cobertura jornalística

¹¹ “geeks [...] demonstrate the characteristics, community, and style common to the expanding conceptualizations of Internet-based subculture.” (MCARTHUR, 2008)

representada pela missão do IGN apenas não possuam o mesmo fluxo e presença por não existirem em tamanho peso perto de outras informações vindas do exterior.

Para confirmar tais hipóteses ou descartá-las, a plataforma de notícias IGN será analisada pela presença de valores-notícia regando ou orientando a proposta de um segmento do portal, como as manchetes diárias ou matérias de uma editoria específica, seguindo conceitos, principalmente de valoração noticiosa e critérios de notícia estabelecidos por Traquina (2008) que convergem entretenimento, cultura e informação.

Para isso será analisada a qualidade das principais matérias em um mês retroativo de postagens em que possa se evidenciar a presença de critérios jornalísticos e os valores notícia que guiam o portal; estruturada uma relação entre os valores que guiam o conteúdo e atingem o público como parte do processo de remixagem ao conteúdo de entretenimento.

Como disse Lemos (2008), para incentivar a criação de novas inteligências cada vez mais conectadas e potencializadas, os processos exigem recombinações que mudam o conteúdo e o teor da comunicação como um todo, entrando assim nos processos de especialização subcultural dos meios digitais, condizendo contundentemente com a realidade interconectada dos meios modernos, atuais.

Portanto, é preciso entender que, com o desenvolvimento de técnicas jornalísticas que possibilitaram a inserção do conteúdo entretivo dentro de nichos especializados de consumo de comunicação, a análise dos limites que permeiam as novas mixagens da era digital se tornou necessária e definidora para compreender intenções tanto de mercado quanto de interesse noticioso. A internet abriu as portas para a capacidade criativa de praticamente qualquer pessoa no mundo e reinventou a forma como a sociedade se comunica, assim como proporcionou uma expansão incomensurável nos métodos, gêneros e tecnologias que envolvem o processo comunicativo.

Entretanto, com a grande oferta comunicacional que se segue, tornam-se avolumados tanto a quantidade, como a qualidade e a variedade de informação disponível universalmente. Esse processo torna difícil a busca pelos critérios noticiosos dentro dos meios informacionais. Deve-se notar, porém, que a questão aqui explorada não trata de uma diminuição da qualidade ou dos critérios jornalísticos, mas sim do questionamento e avaliação dos valores-notícia de um veículo que possui muito do que o jornalismo se tornou com a evolução da conexão

e do mix de conteúdos, assim como uma visão de relance em um quadro de interesse que pode ter se tornado diferente, seja graças às novas tecnologias, a facilidade de acesso, ao hibridismo de entretenimento e informação ou à intensificação de estruturas mercadológicas no jornalismo especializado.

É o aspecto crítico e uma avaliação jornalística dos valores-notícia que serão utilizados no trabalho, trazendo uma análise de conteúdo voltada à identificação do jornalismo nos novos meios especializados.

2 METODOLOGIA

O grupo IGN é atualmente estabelecido, como mencionado no próprio site, como o maior portal de videogames, cultura pop e entretenimento do mundo. Sua presença se destaca não somente pelo peso dentro do mercado de informação e entretenimento especializado que se expandiu especificamente ao público geek, mas graças a sua premissa jornalística atrelada à criação de conteúdo do portal. Como veículo jornalístico a IGN e a suas filiais e correspondentes em todo o planeta influenciam mais de 64 milhões¹² de pessoas que consomem esse conteúdo diariamente.

A escolha do portal pareceu atraente graças a sua importância no meio e a capacidade do alcance de conteúdo que disponibiliza e prioriza, principalmente para o público mais ligado à cultura gamer e geek. Seria o melhor veículo a ser analisado, principalmente com a importante pontuação da missão e dos objetivos estipulados pela própria editoria da IGN Brasil, em se tratando de fomentar, com a melhor cobertura, o mercado nacional de games.

Primeiramente será preciso selecionar o objeto e definir exatamente qual o recorte a ser analisado. Para tanto uma matéria será selecionada diariamente, normalmente a que se mantém em um horário de acessos elevado, todos os dias durante a metade de dois meses retroativos. Em seguida, as notícias serão analisadas quanto ao conteúdo dentro do universo mercadológico de games, ou seja, se a divulgação e a informação ali contidas são de cunho pop, mais ligado ao contexto global, de grandes desenvolvedoras e jogos AAA¹³ ou se em algum momento aquele recorte traz uma abordagem que realmente cumpra a premissa de cobertura de games nacional. A pesquisa bibliográfica, que será utilizada para reunir os conceitos de análise teórica básica dos elementos jornalísticos de valor-notícia, veículos híbridos e infotainment, é o primeiro passo a ser realizado.

¹² <http://br.ign.com/brasil/1749/feature/o-ign-brasil-chegou>

¹³ “Termo originado do mercado de games no final dos anos 90 para classificar a qualidade de produção dos jogos dentro de termos de empresas de médio/grande porte e principalmente de investimento pesado. Como nas notas de escolas americanas a letra A representa a melhor nota. O AAA seria então um produto com a melhor qualidade do mercado. Outros termos derivaram deste ao longo do tempo como AAA+ para jogos de alta qualidade de empresas de médio/pequeno porte, e Triple-I para jogos de alta qualidade cujo investimento deriva de doações da comunidade” (THE ECONOMIST EXPLAIN, 2014)

[...] a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado, existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (SILVA, 2005, p. 49).

Então, o estudo de caso proporcionará um recorte mais adequado ao objeto da pesquisa, no caso a plataforma de notícias IGN, promovendo uma coleta de dados específicos.

Como a primeira parte de uma definição em duas partes, um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto do mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes. A segunda parte da definição aponta para o projeto e a coleta de dados - por exemplo, como a triangulação de dados ajuda a tratar a condição técnica distintiva, por meio da qual um estudo de caso terá mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Dentre as variações em estudos de caso, um estudo de caso pode concluir casos únicos ou múltiplos, pode ser limitado a evidências quantitativas e pode ser um método útil para fazer uma avaliação. (YIN, 2015, p. 2)

Juntamente com o estudo de caso, uma análise de conteúdo será de essencial importância para qualificar o discurso dos processos comunicativos do objeto estudado. Segundo Bardin (1994), tal análise pode trazer um contexto investigativo necessário para a obtenção de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa da comunicação e do conteúdo pesquisado.

Os métodos bibliográficos proporcionarão um conhecimento das teorias ligadas à práxis jornalística e à nova realidade digital que gerou mudanças radicais em todo o contexto comunicacional, seja informativo ou de entretenimento. Juntamente com as teorias profissionais os conceitos sociais entrarão em uma abordagem cultural que explorará os conhecimentos de cibercultura de Lemos (2008) e a própria definição descentralizada e especializada que é a subcultura, já que a plataforma IGN, objeto dessa pesquisa, destina seu conteúdo a um setor específico do público, essas farão parte da pesquisa e trarão melhor esclarecimento sobre as origens e processos de mudança da prática jornalística.

Já com o estudo de caso, as problematizações exploradas pela conceituação teórica se encaixarão na análise de conteúdo, processo seguinte ao do estudo de caso, específica do objeto, expandindo a noção da teoria dentro da prática e exemplificando casos ligados ao jornalismo. A relação entretenimento/informação

poderá ser ilustrada reunindo o conhecimento bibliográfico e aplicando-o ao caso estudado. Vai trazer a observação necessária para utilizar o objeto IGN como portal de notícias e meio comunicacional informativo, dentro de seu recorte específico, no caso as matérias principais da página de notícias, dentro da pesquisa, podendo retirar as informações necessárias para o processo de análise de conteúdo posterior.

O que se esperam dos dados apresentados pela relação das informações e aplicações do portal de notícias é a constatação, pela presença dos valores-notícia no recorte de games para computador, da real intenção do portal em estabelecer um espaço de cobertura completo dentro do âmbito mercadológico de games nacionalmente ou representar apenas uma forma de divulgação noticiosa que se atenta aos fatores populares e melhor estabelecidos no mercado de superinvestimentos de grandes empresas e títulos.

Durante o segundo semestre de 2017 os dados serão recolhidos e analisados. Todas as teorias reunidas formarão a base de estudo oportunizando assim o segmento de pesquisa do material coletado.

A seleção das postagens durante o período recortado de atuação do IGN Brasil segue o método de análise documental onde são selecionados os documentos desmembrados para que suas características possam ser analisadas, categorizadas e padronizadas seguindo conceitos teóricos de amostragem jornalística, no caso de valor-notícia (reestruturados por Traquina).

Podemos defini-la como uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência. Enquanto tratamento da informação contida nos documentos acumulados, a análise documental tem por objectivo dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação. O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), onde a análise de conteúdo é apresentada como um método de efectuar a exploração total e objectiva dos dados informativos, com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). A análise documental é, portanto, uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados. (BARDIN, 1997, p. 45)

Quantificadas e reunidas, as matérias serão desmembradas, de forma a identificar valores-notícia e por conseguinte emergir uma discrepância entre a

missão do veículo e sua real atuação comunicativa. Ademais serão identificadas disparidades do jornalismo que tendenciem sua presença ao mundo do entretenimento e os princípios que traduzem as remixagens do jornalismo especializado. Finalmente a análise teórica será estruturada e concluída.

3 JORNALISMO

É preciso entender que o jornalismo, assim como qualquer outro tipo de prática comunicacional, seja ela informativa, profissional ou de entretenimento, passou a sofrer as influências da liberação do polo de criação e emissão, como explica Lemos (2008). Com as ferramentas facilitadas, com a velocidade instantânea de compartilhamento e disseminação de informação, se tornou prático que qualquer pessoa com os conhecimentos necessários, a vontade de fazer e as ferramentas acessíveis, pudesse se tornar o que, anteriormente, exigia ferramentas mais caras, inacessíveis, uma formação profissional ou até longos períodos de estudo. Um investimento extremamente mais elevado para se produzir o serviço ou produto de comunicação, graças à dificuldade que antes se apresentava na forma de uma organização mais centralizada e cujos recursos tecnológicos disponibilizavam uma divulgação lenta, com pouco alcance e cara.

3.1 JORNALISMO DIGITAL

A internet liberou um mercado remodelado e acessível tanto para profissionais jornalistas como para uma variedade de pessoas que passou a adotar o jornalismo em seu meio de divulgação, passando a imagem de *gatekeeper*¹⁴ e formando toda uma classe de novos comunicadores. Todo esse processo que tange o âmbito jornalístico se tornou uma

Revolução produzida pela possibilidade de as pessoas agregarem a via digital ao hábito ancestral de se socializarem pela palavra. Essa revolução tornou o mundo menor, mais próximo, instantâneo. Deixou-o igualmente muito mais confuso, por conta da avalanche de informação. Mas deu a cada um – indivíduo, cidadão, empresa, instituição – o poder de comunicação global. O poder de mídia. (COSTA, 2011, p. 7)

Esse processo de liberação toca também as noções mercadológicas acerca da nova dinâmica de público, divulgação e criadores de conteúdo. A liberação dos polos

¹⁴ “O *gatekeeper* é quem determina o que atravessa o portão de entrada no jornal, o que será visto pelo leitor. Em última análise, o *gatekeeper* é aquele que determina o que será notícia e o que não será.[...] Na Internet é possível ir direto às fontes primárias da informação, procurar outros pontos de vista e discutir as informações. Dentro desse fluxo caótico, qualquer um pode ter um blog. Qualquer um pode comentar a situação da guerra. Qualquer um pode ser seu próprio *gatekeeper*.” (RECUERO, 2003, p. 1)

de emissão e consumo, juntamente com a facilidade de criação e acesso a informações, promove uma outra interação produtor-consumidor: A transposição do universo de produtores centralizados, gerais e de porte grande economicamente, para uma mercado descentralizado em que especializam sua comunicação para públicos seletos, para nichos culturais e os consumidores, por sua vez, possuem uma variedade de produtos informacionais com a quantidade de criadores de conteúdo especializado.

Quem explica o processo de descentralização, com os nichos culturais e comerciais é Anderson (2006), em seu livro *Cauda Longa*. Basicamente em sua visão, com os novos meios de comunicação online é que a prática mercadológica atuante se encontra em um processo de “fragmentação dos mercados” onde não se produz para a maioria, se produz especificamente para uma minoria que consome de muitos produtores pela grande oferta de serviços.

São, principalmente, essas novas metodologias de criação para atingir públicos especializados que reformulam a prática jornalística e transformam os métodos clássicos, aprofundando tanto o contexto informacional no qual, muitas vezes, o jornalismo encontra-se em uma mesma proporção, dentro de veículos específicos e especializados, de divulgação do entretenimento. Não que esse paralelo seja exclusivo da nova geração conectada, pois sempre aconteceu ao longo da existência e do desenvolvimento das editorias especializadas, apenas intensificadas pela internet. Isso se dá também graças aos muitos canais e mídias em que se obtém acesso dentro do universo online como blogs, sites, canais audiovisuais e mídias sociais.

Apesar do novo contexto técnico-social é preciso lembrar que se mantém a prerrogativa que isola o jornalismo como forma de informação de serviço. O jornalismo contempla a utilização pública, o valor-notícia do interesse, da relevância, da busca pela verdade e das matrizes de informação que permeiam uma neutralidade utópica, mas sempre buscada.

Teóricamente o jornalismo não está acima dos interesses mercadológicos em sua questão ética e social, mesmo que, com o passar dos anos, sua posição empresarial e, por consequência, capitalista, manteve uma mecânica ligada ao lucro, onde o que se produz precisa ser o que se vende. Marcondes (2002) relaciona bem os períodos de transição econômica em que o jornalismo se vê desamparado de capacidade capital para construir sua atuação na sociedade, apelando assim para

os meios mais lucrativos e exploratórios, por assim dizer, de um novo formato de produção e distribuição de notícias. Segundo ele, no início do jornalismo como profissão, a empresa era apenas uma forma de entregar a mensagem escrita pelo indivíduo a uma parcela da sociedade. As coisas mudam com o desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e, assim, o jornal e a informação, o saber, dá lugar a algo mecânico, automático e, em uma concepção pós-revolução, massificado.

A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu *valor de troca* - a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica - passa a ser prioritário em relação ao seu *valor de uso*, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência - como se verá até o final do século 20 - é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias. (MARCONDES, 2002, p. 14-15)

Antes da revolução da indústria, processo que afetou todos os mercados e deu início a um processo de desenvolvimento acelerado, o jornal continha em sua totalidade, um conteúdo muito voltado a especialidades, como o entretenimento, a política, a opinião, a literatura. Mesmo com tiragens mínimas, perto das que as máquinas proporcionaram, o jornal possuía um caráter autoral e continha muito do entretenimento para atrair olhos populares, principalmente transformando discursos literários e apropriando sua linguagem para informar.

Um ponto interessante, levantado por Marcondes (2002), é que o jornalismo agrega esse valor capitalista empresarial até o final do século 20, justamente quando a internet alcança a prática comunicacional e inicia suas transformações. Duas das principais mudanças que podem ser consideradas um tipo de “retorno às origens” são: 1) A internet reconfigura o mecanismo de venda e valor da própria notícia, impondo, mesmo ainda atrelada à publicidade como forma de financiar a produção, uma dinâmica muito mais ligada ao próprio conteúdo, já que a internet possibilita ao escritor um alcance global; 2) O jornalismo retoma uma produção de conteúdo mais associada à autoria e a um discurso descentralizado, especializado, personalizado, que contém, como forma de atingir públicos específicos, o modelo de linguagem e caracterização do entretenimento.

O jornalismo - e praticamente todas as formas de comunicação - utilizam do entretenimento para fomentar interesse. É uma maneira de estabelecer uma

conexão com o público, não obstante, permite que a linguagem e a maneira de abordar assuntos específicos possa variar e, assim, manter-se original com o tempo. Assim a internet interveio, com sua premissa libertadora e especializada, revivendo o jornalismo autoral, que possibilita uma participação do entretenimento em suas lacunas informativas, e promovendo, pelo digital, assim como era no início, um hibridismo de gênero, linguagem e estilo. O online libertaria não apenas o polo de emissão como forma de alcançar públicos massivos e focalizados, mas também o fazer jornalístico em sua finalidade de representação.

Graças a essa liberação, com as novas tecnologias de conectividade, os valores-notícia foram se alterando. Tais valores são processos que permitem a escolha das informações a serem divulgadas e elas, definindo o jornalismo, partem dos pressupostos que ligam a sociedade à informação por meio da tecnologia.

Acreditamos, assim como Robert Hackett [...], que as tecnologias podem influenciar no momento de seleção e construção da notícia. Para o autor, o produto noticioso, e aí entra o processo de seleção, construção e recepção das notícias, resulta também das características tecnológicas de cada meio noticioso. (REIS, 2013, P 37)

Esses valores, em uníssono às tecnologias, precisam ser observados de perto. Graças a essa volubilidade, é prático transitar a comunicação informativa entre gêneros e práxis para atingir públicos, vender as notícias e garantir um público fiel. Essa situação é muito criticada por autores, como Jorge Pedro Souza, que desconsideram as características de entretenimento do jornalismo como uma verdadeira forma de noticiar. Assim como é a opinião de Howard Curtz, denominando a fase moderna do jornalismo, onde há uma preocupação estética ligada ao mercado, como “jornalismo cor-de-rosa”. A real “ferida” em que tocam ambos autores é a de estipular uma validação para o jornalismo sendo que em sua premissa, não haveria de se prezar mais pelo visual do que pelo conteúdo. Logo, as mudanças que tanto a tecnologia como a “indústria da notícia” impuseram ao jornalismo fazem-no se perder do real foco que é noticiar.

3.2 CULTURA DA DIVERGÊNCIA

Com o surgimento da internet, assim como com tecnologias anteriores, muitos dos processos sócio-comunicacionais que existiam foram, ao longo de sua existência, se modificando. A comunicação precisou se adaptar para sobreviver levando os antigos meios e técnicas para a rede. A internet, como é próprio de sua natureza, manteve-se em constante revolução, adaptação e desenvolvimento, criando e aprimorando ferramentas que possibilitaram ao mundo novas e mais modernas criações dentro da comunicação e do jornalismo especificamente.

Boa parte das adaptações possibilitadas pelo uso da internet como meio de comunicação emergente e logo mais utilizado por grande maioria da população mundial, possuem relações diretas com inovações de abrangência, velocidade e interatividade.

Assim, através dos anos em que o meio digital influenciou mudanças nas concepções de comunicação, um novo tipo de cultura emergiu. Não somente na técnica a internet proporcionou mudanças significativas, mas também nos meios culturais das sociedades conectadas. Em muito do que se pode observar pela utilização do meio online é que justamente essa conexão instantaneamente global, deu origem a um tipo de cultura do que diverge (inserir autor). Uma forma de analisar o mundo atual pelo contexto de que agora o que conta é o específico e não o generalizado, como explica Anderson (2006).

A transformação da cultura - a "globalização cultural" - tem se apresentado como uma estratégia central de garantia desta "nova" ordem, evocando, por um lado, imagens que fazem alusão à homogeneidade e integração mundial, ao mesmo tempo que outras análises destacam os antagonismos, diferenciações e contradições provocadas pela mundialização da cultura. (MANCEBO, 2002, p. 1)

As transformações culturais empregam suas especificidades mais subjetivamente ao cotidiano dos utilizadores conectados, em suma, descrevem uma trajetória enunciativa aos métodos e técnicas de comunicação, não os misturando aos preceitos culturais já existentes, mas sim desenvolvendo novas práticas, novos nichos de cultura específicos dentro do virtual, novas aldeias e grupos de pessoas. Assim surgem subculturas cada vez mais específicas: Como antes haveriam programas culinários na televisão, generalizados, sem nenhuma carga cultural ou

atratividade específica a um público não mais seletivo do que “donas de casa”, agora, existem canais culinários no YouTube, por exemplo, apresentando receitas de doces, ou carnes, churrasco, culinária vegetariana.

As subdivisões não param por aí e se torna cada vez mais viável afunilar o público, promovendo uma proposta de canal culinário vegetariano com um apelo ao público adolescente, ou até mesmo, para as mães vegetarianas que gostariam de reeducar a alimentação dos filhos com alimentos balanceados. São muitas as possibilidades e oportunidades que essa nova abertura cultural promove, alterando a forma como as relações comunicativas e também mercadológicas interpretam o novo mundo conectado.

3.3 POTENCIALIZAÇÃO, CONTINUIDADE E RUPTURA

É preciso entender, porém, que os processos de comunicação digital não entram em contraponto com os antigos meios de comunicação clássica, como explica Palácios (2002). Existem características relacionais dos meios de comunicação que pontuam a não substituição dos meios anteriores pela internet.

Vamos exemplificar. A Multimedialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras, como no caso da RTP Internacional, totalmente voltada para a Comunidade Lusitana na Diáspora. (PALACIOS, 2002, p. 6)

Logo é possível perceber que a Potencialização (PALACIOS, 2002) acontece com muita frequência dentro das inovações comunicacionais criadas pela internet já que muitos dos processos, antes subjetivamente aplicados, de hipertextualidade e multimídia agora são práticos e passam a percorrer o contexto cotidiano do

uso das mídias online. Já a Continuidade (PALACIOS, 2002) traduz apenas a continuidade da presença de comunicação visual e auditiva dentro de um meio mais moderno. Quanto à Ruptura (PALACIOS, 2002), mesmo que pouco acentuada apesar das percepções descuidadas, também se encontra nos contextos mais profissionais do jornalista dentro da internet:

Sugerimos que, para além das Continuidades e Potencializações, algumas Rupturas efetivamente ocorrem. Em primeiro lugar, e como facto mediático mais importante, na Web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso. (PALACIOS, 2002, p. 6)

O jornalismo, como forma contundente de comunicação informativa, cuja presença sempre se deu de forma singularmente demarcada em todos os meios de comunicação desenvolvidos pela tecnologia, em todos os discursos, de todas as técnicas e formatos, tomou partido dos novos efeitos sócio-comunicativos propostos pela hipertextualidade e pela multimídia. Assim como em qualquer momento de reinvenção de sua técnica, o jornalismo agora experimenta uma nova fase de atuação e, talvez, a mais intensa quantitativamente.

3.4 VALOR-NOTÍCIA E INFOTENIMENTO

O principal mecanismo de análise que guiará as concepções e os caminhos tomados por este estudo e toda a discussão que cerca as temáticas aqui presentes se concretiza nos critérios de noticiabilidade e por consequência nos valores-notícia.

Primeiramente é necessário entender a diferença e as fronteiras entre os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia. Ambos são conceitos de importância absoluta para o entendimento de influências como a do infotenimento (abordado mais a frente neste capítulo) e da presença jornalística em meios híbridos como é muito comum encontrar nessa generalização dos meios digitais. Nos dias atuais os meios jornalísticos se encontram nos mais diversos moldes e veículos que oferecem os mais diversos tipos de serviços informativos e misturam o jornalismo seja destinando seu conteúdo a um nicho específico ou mesclando gêneros informativos como os de entretenimento e até deserviços como *fake news*¹⁵.

¹⁵ Do inglês “notícias falsas” (tradução livre)

A partir do momento em que é preciso definir o jornalismo como uma forma muito específica de informação e conteúdo, desde que sua presença no universo de informações criadas pelo ser humano o fez emergir essencialmente como serviço de utilidade pública, se tornou necessário definir o que faz do jornalismo realmente ser jornalismo.

Traquina (2008), em sua obra sobre teorias jornalísticas explica o surgimento de diversos questionamentos enquanto o mesmo prosseguia sua existência informativa e seletiva.

O que é notícia? A visão que os jornalistas apresentam dessa questão – o que é notícia? - é simultaneamente simplista e minimalista: a) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz, ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é o espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador; b) minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. Aliás, é significativo que, habitualmente, os jornalistas sejam relutantes em reconhecer ou assumir a importância e a influência do seu trabalho. (TRAQUINA, 2008, p. 61 - 62)

Assim se encaminhava um constante questionamento a respeito da própria atuação do jornalista em seu ambiente: O que define o seu papel como jornalista e o que é possível destacar no produto criado pelo serviço da “busca pela verdade”. Se tornou realmente intrincado reconhecer o que pode, o que deve, o que precisa e o que não precisa se tornar notícia.

A problemática envolvida nesses questionamentos parte do princípio do profissional, do conteúdo jornalístico e também das motivações que levam os jornalistas a destacar assuntos, seja durante a produção do conteúdo, seja durante a seleção dos assuntos e pautas relevantes para aquele momento, aquela ideologia, cultura, posicionamento, financiamento, entre outras motivações. Não apenas com o objetivo de uma melhor localização dentro do próprio contexto profissional do jornalista, como diz Traquina (2008), a comunidade jornalística que precisa constantemente se analisar e estar ciente de sua própria atuação, mas também para que exista uma disponibilidade de informações criteriosas criadas pelo próprio meio jornalístico que permita uma análise atemporal do meio, seja por participantes da comunidade ou mesmo leigos que querem estabelecer algum tipo de categoria,

discrepância e classificação entre veículos, meios, profissionais e o jornalismo como um todo.

Logo foi possível estabelecer uma relação, através de anos de pesquisa, estudos e autores que se comprometeram em criar uma forma de classificar o jornalismo, entre os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, para que o jornalismo e as notícias incorporassem algum tipo de característica comum que as dispusesse em um contexto mais previsível no universo informativo

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“*newsworthiness*”). (TRAQUINA, 2008, p. 63)

Segundo o autor é perceptível a diferenciação, mas não isolamento dos dois termos que se tornaram base em análises jornalísticas desde sua origem. Os critérios de noticiabilidade dizem respeito a quaisquer métodos analítico-classificatórios que tornam o material noticiável e, por consequência, o fazem adquirir essa valoração, essa qualificação, dos valores-notícia.

Em seguida Traquina (2008) traz autores que, como ele, têm se preocupado com a classificação e distinção das características definidoras do jornalismo. Tais jornalistas como Fishman, Gans, Hartley, Golding e Elliot, Galtung e Ruge, Ericson, Baranek e Chan, assim como um dos principais autores das teorias jornalísticas no mundo acadêmico, Mauro Wolf. Em sua relação, Traquina (2008) busca explicar as teorias que cercam a criação e o estabelecimento dos valores-notícia de forma congruente a diversos períodos de tempo, culminando aos conceitos dos quais podemos utilizar hoje em dia.

E assim surgem os doze valores-notícia primários:

A primeira tentativa de identificar, de forma sistemática e exaustiva, os valores-notícia que a comunidade interpretativa dos jornalistas utiliza no seu trabalho, ou, na linguagem dos autores, os fatores que influenciam o fluxo de notícias, foi o estudo de Galtung e Ruge (1965/1993). Em resposta à pergunta “como é que os acontecimentos se tornam notícia”, Galtung e

Ruge enumeram doze valores-notícia: 1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*”. (TRAQUINA, 2008, p. 69 – 71)

Estes doze conceitos simples e bem colocados dentro dos estudos sobre os critérios de noticiabilidade são os mais denotados de valor acadêmico, como assim explica Traquina (2008), sistematizando e reunindo uma diversidade situacional que se tornou uma das mais pontuadas nessa área de estudos. Apesar disso, esta não é a única lista de valores-notícia enunciados por estudiosos, acadêmicos e jornalistas que ao longo dos anos estipularam exaustivamente e cada vez mais especificamente, sempre mantendo em mente o objetivo de delimitar novas fronteiras de valoração que antes pudessem estar incompletas, uma quantidade e uma variedade singular de critérios. Assim como os autores já declarados aqui e enunciados nas teorias de Traquina, ele mesmo, em sua obra, traz uma análise um pouco mais seletiva e completa a respeito dos valores-notícia.

Segundo Traquina, os critérios de noticiabilidade vinham sendo colocados em uma mesma conjunção de estudo que, claro, possuía sua habilidade de esmiuçar o jornalismo e explicar sua atuação e presença, mas que deixava passar um ponto muito importante apenas denotado por Mauro Wolf. O jornalismo e os veículos que utilizam do jornalismo como forma de comunicação possuem diversas metodologias de confecção, etapas e camadas de métodos de reunir informação, mas nem todos os métodos e nem todos os filtros que são utilizados pelos jornalistas dizem respeito ou somente à apuração, ou somente à divulgação ou criação da notícia.

Logo, como apontado pelo autor,

Um ponto fulcral em relação à problemática dos valores-notícia é a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção, distinção que Galtung e Ruge, bem como outros acadêmicos como Ericson, Baranek e Chan, não fazem. Foi o acadêmico Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no

processo de elaboração da notícia, isto é, no processo de construção da notícia. Assim, Wolf estabeleceu a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. (TRAQUINA, 2008, p. 77 – 78)

Assim surgem dois tipos de valoração da notícia que serão desmembrados aqui graças a sua importância no processo da pesquisa a respeito da plataforma IGN e da relação entre sua atuação real e a missão de cobertura jornalística da qual se apropria. O primeiro tipo, como explicado por Traquina (2008), é aquele que “os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos [...], na decisão de escolher um acontecimento à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento”. Já o segundo tipo, o de valores-notícia de construção, diz respeito às “qualidades de sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia.” (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Em ambos os tipos de valor-notícia são denotados, como aponta o autor, em outros estudos, mas sempre em uma mesma, única, categoria. São classificados simplesmente como valor notícia sem uma distinção entre o que é seletivo e o que é relacionado à construção da notícia.

Podemos perceber melhor esta distinção voltando à lista de valores notícia de Galtung e Ruge. Podemos ver que os seus valores-notícia incluem ambos os tipos de valor-notícia, sem, no entanto, a clareza da distinção entre os dois tipos. Por exemplo, Galtung e Ruge indetificam como um valor-notícia a importância de “pessoas de elite”, um valor-notícia de seleção que iremos denominar “a notoriedade do autor”. Os autores identificam como outro valor-notícia a “personalização”, em que referem que “as notícias têm a tendência de apresentar os acontecimentos como frases onde há um sujeito, uma pessoa nomeada ou uma coletividade que consistem em algumas pessoas”; a “personalização” é outros valor-notícia, mas um valor-notícia de construção. (TRAQUINA, 2008, p. 78)

Nesta pesquisa, pela maior amplitude de aplicação para uma análise mais completa, graças às classificações e quantidade de valoração, a conceituação de valor-notícia seguirá o exemplo do que foi demonstrado por Traquina (2008). Seus estudos possuem uma maior relevância para o cenário jornalístico nacional e sua classificação mais completa pode melhorar a visão que existe nesta análise de um veículo digital que possui muitas peculiaridades.

O autor não apenas define valores-notícia de seleção e construção como categorias para os critérios de noticiabilidade, mas apronfunda-se em uma divisão dos valores de seleção em subcategorias para que fique mais claro que é uma contextualização da seleção da informação e o que está diretamente relacionado aos acontecimentos graças a sua importância.

3.4.1 Valores-Notícia de Seleção

Os valores de seleção, nos estudos de Traquina (2008), são reunidos em 14 critérios, divididos entre os nove da subcategoria de seleção de importância e cinco para a categoria de seleção por contextualização. Cada um será explorado mais profundamente nos capítulos em que a pesquisa submeterá as notícias do veículo em uma categorização de acordo com os valores encontrados e identificados. Este embasamento teórico é necessário, em uma concepção realizada pelo autor dentro da obra, para que, posteriormente, se possa chegar a um entendimento de análise do objeto de estudo – as matérias selecionadas dentro do veículo IGN.

Sendo os mais simples de identificar, os valores-notícia de seleção têm relação direta com o processo de apuração das informações e criação de uma pauta para que o jornalista possa recorrer em ordem de identificar os assuntos mais relevantes dentro do contexto do veículo em que trabalha.

Não necessariamente os critérios seletivos – assim como os de contextualização - farão parte de um mecanismo de avaliação do que é relevante noticiar, pelo menos não de forma explícita. Muito do que utiliza dentro das redações é apenas um reflexo que o costume e o hábito impõe ao jornalista que assim realiza as tarefas de seleção e construção de forma automática. Os valores-notícia estão muito mais ligados aos estudos e análises jornalísticas do que à rotina de trabalho.

os valores notícia estão enterrados nas rotinas jornalísticas. Os contatos constantes entre as fontes e os jornalistas podem influenciar a percepção do jornalista quanto ao valor-notícia dos acontecimentos e dos assuntos. [...] As rotinas precisam ser produtivas. [...] A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema. (TRAQUINA, 2008, p. 93 – 94)

Mesmo assim, ao se ter em mente a categorização de critérios para noticiar poder-se-ia evitar algumas atribuições da profissão, principalmente quando se é novato no meio ou veículo.

Se priorizarmos os critérios de seleção contextual, principalmente, é possível observar melhor os processos que ligam a informação ao próprio veículo e suas limitações, ideologias, costumes e caracterizações como propagador de informação. “Por critérios contextuais entende-se os critérios que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento” (TRAQUINA, 2008)

3.4.2 Valores-Notícia De Construção

Após o processo de seleção de informação e da criação de uma estrutura para que a informação se estabeleça como notícia, a construção entra em cena. Nela o jornalista se preocupa, ou deveria, com outros tipos de critérios de noticiabilidade para que sua informação possa fazer parte de um rol de interesses relativos ao leitor e ao público do veículo.

Durante a construção de uma notícia, os critérios precisam ser diferentes daqueles estabelecidos durante a seleção, simplesmente porque ao longo da criação de uma notícia existem outras preocupações, até mais práticas do que a importância da informação ou como ela se adequará em uma narrativa específica, se é algo grande jornalisticamente, atemporal ou relevante a uma parcela geográfica da população (estes são alguns exemplos simplificados de valores-notícia de seleção). Enquanto a seleção preocupa-se com a mensagem, a construção vai mais afundo na técnica, na editoria e, no caso do texto, no linguajar, na confecção de uma narrativa relevante e principalmente no que fazer para atingir as necessidades e costumes técnicos presentes no produto jornalístico que o tornem relevante e interessante para o público alvo daquele veículo, principalmente no caso de um veículo especializado, como é o caso do IGN.

São seis valores de construção ao todo que configuram um tipo de análise diferente da estabelecida pela seleção de critérios até agora: Simplificação, Amplificação, Relevância, Personalização, Dramatização e Consonância. Estes também serão especificados de maneira mais completa ao longo da pesquisa e da análise feita nas notícias do veículo IGN.

3.4.3 Informação Com Entretenimento

O Infotimento surgiu e passou a ser uma maneira de mediar a explicação das circunstâncias em que o jornalismo se encontra nos meios e veículos modernos, misturando o cerne da função de informar com a atual configuração de entretenimento em que se tem tomado forma. O termo infotimento é

[...] composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir. (AGUIAR, 2008, p. 15)

A problemática já levantada a despeito da validade de um jornalismo que explora um conteúdo e informa de modo a entreter e chamar a atenção pelo visual, como uma de muitas formas de se entreter, também conta com muitos adeptos defensores. Aguiar (2008) é um deles, cuja prerrogativa enuncia a utilização do entretenimento dentro do discurso jornalístico desde suas origens, além da comparação constante do autor com questões mercadológicas em que se entende, por exemplo, que

[...] considerar a notícia um produto industrial disponível para ser vendido no mercado, implica ressaltar a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo “entretenimento que proporciona”. (AGUIAR, 2008, p. 16)

Isso significa agregar ao contexto mercadológico do jornalismo a justificativa de utilização do entretenimento com forma de garantir uma competição sustentável em um mercado cada vez mais acirrado, disputado e variado. Ao entrar em um contexto de competição onde a simples informação não atrai atenção suficiente para que um jornal se mantenha, quais serão as limitações que demarcam a linha entre o que é atrativo e o que é informativo? Ou a diferenciação entre uma produção noticiosa que simplesmente apela para um contexto quase sensacionalista, com conteúdo ínfimo ou uma que traz aprofundamento, informação útil, mas não possui o apelo necessário para a venda?

E novamente é preciso repensar uma análise que se adeque ao momento atual, moderno, online, em que o mercado da informação adquiriu não somente mais profissionais como mais consumidores, mais produções amadoras e mais híbridos especializados e focalizados em nichos parcos da sociedade. As pessoas se especializam na informação mesmo sem se profissionalizar, criando conteúdo de entretenimento, de informação, criando massificações de influência na internet e até mesmo utilizando da internet para pequenas especializações técnicas em edição, fotografia, gravação, animação, entre outros. Tal momento de abrangência cria, por consequência, um medidor de atratividade em que o entretenimento entra como grande foco e possibilitador. Segundo Aguiar (2008), “o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”.

É dessa nova configuração que derivam os questionamentos a respeito das mudanças cada vez mais repentinas ao redor do jornalismo e da comunicação informacional, que possui critérios e uma função social pungente. Neste conceito entram os valores da noticiabilidade que promulgam um objetivo de um sentido existencial ao jornalismo.

O jornalismo, independente de sua origem, finalidade, gênero, aplicação ou contexto técnico-social, é guiado por conceitos que previnem a perda de qualidade e aplicabilidade, que seria destinada às informações qualificadas, executadas e desenvolvidas com o rigor jornalístico, de uma imensidão de informações, como é a realidade do mundo, onde um fato tem diversos ângulos e diversas formas de contá-los, de sobrecarregar um espaço destinado apenas a algumas poucas delas. O que guia as informações privilegiadas que sairão nos jornais, que serão divulgadas e contadas, são os critérios de noticiabilidade.

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia. (SILVA, 2005, p. 97)

Como explica Silva (2005), a comunicação se torna excepcionalmente sobrecarregada. Existem nichos demais, assuntos demais, interesses demais, mas não existem jornalistas suficientes para desenvolver a informação como ela precisa

ser publicada. Logo, surgem teorias e “filtros” para cercear o que deve, o que pode e o que não precisa ser publicado. Logicamente o exercer do valor-notícia caminha paralelamente ao veículo, ao público, às missões e objetivos de cada setor jornalístico, seja digitalmente, seja no impresso.

Então caberá aos veículos o papel, e também o dever, pela praticidade de se atuar no mercado com tais estipulações, de encaixar em sua redação, em seus ideais de comunicação e posicionamentos, valores que guiem diariamente os profissionais e que, por consequência, encaixem as informações em determinados papéis, tanto sociais quanto culturais.

Tanto valores-notícia quanto o contexto entretivo de uma informação são fatores que influenciam a presença do jornalismo no universo de alguns veículos digitais presentes atualmente. Mesmo que em nível e contextos de análise diferenciados, ambos serão utilizados para estipular uma presença de jornalismo, uma presença profissional, que trata e aproveita dessas novas configurações para se estabelecer. Ambos, também como valorações e característica de análise, mudaram ao longo do tempo ou se reconfiguraram para que sua zona de atuação pudesse se tornar mais completa ao longo do surgimento de novas formas de jornalismo, por exemplo.

Em suma, os valores-notícia, assim como as características do infotimento, acontecem, mesmo que não planejados. Externalizá-los apenas facilita ao leitor e a novos profissionais que conheçam as reais motivações que explicam a presença das editorias e de cada produto criado para informar. É essa a real utilização dos critérios de noticiabilidade.

4 A COBERTURA JORNALÍSTICA DO IGN

Como já mencionado anteriormente neste trabalho, o núcleo da pesquisa e da análise realizada gira em torno da cobertura jornalística do veículo digital e especializado IGN, assim como seus valores-notícia inseridas em um objetivo e uma missão de atuação no mercado de games, tanto em âmbito internacional, sendo uma marca presente em diversos países, no mundo todo, quanto a nível nacional graças a sua filial brasileira que propõe uma cobertura completa do mercado de games.

Essa pontualidade no quesito cobertura jornalística e a classificação de atuação que o veículo faz de si mesmo é o cerne da questão de análise e do problema aqui utilizado. Será que, apesar da proposta de representar um veículo de cobertura total, principalmente em um âmbito de desenvolvimento de games nacional, o IGN como representante brasileiro de mídia do mercado de games realmente reproduz uma verdadeira afinidade com os desenvolvedores que focam sua produção para este nível de localidade? Ou por ser um veículo jornalístico que insere suas medidas de criação de conteúdo juntamente ao entretenimento e possui uma representatividade internacional, irá ainda assim reorganizar sua agenda para que as principais pautas permaneçam orientadas ao mainstream e ao “mais falado”?

Existem, logicamente, muitos outros aspectos que repercutem nessa escolha de atuação. O mercado da informação, seja ele generalizado ou especializado, possui demandas e não sobrevive se não atingir um público de afinidade, seja mais ligado ao entretenimento ou com formas voltadas a uma massividade de informação de um nicho específico. Não se pode excluir a possibilidade de que um nicho, mesmo que contra os princípios de divulgação e presença do veículo, pode direcionar mais sua atenção a conteúdos que não condizem com a regionalidade. No caso, uma atuação indevida no mercado de games nacional, por parte do IGN, pode ser devido ao seu público consumidor, à falta de representatividade necessária para adquirir um engajamento por parte dos desenvolvedores nacionais ou até mesmo uma simples inatividade das empresas que poderiam conquistar espaço de divulgação em um veículo jornalístico que se proponha a compartilhar e criar conteúdo, mas que, graças a uma dificuldade local, não consegue suprir demandas de públicos acostumados à latência de conteúdo internacional presente muito

fortemente em países, cujo mercado de games lidera essa forma de economia mundialmente.

Quando um veículo atrela sua existência a um tipo específico de nicho de consumo, tanto de informação quanto de produtos ou serviços, cria-se uma estabilidade necessária e buscada entre os três contextos desse tripé complementar: Enquanto mercado, os games atuam em uma área muito aberta e completa de gêneros diferenciados, apesar da grande capacidade de algumas empresas, principalmente de jogos competitivos e *multiplayer*, de focalizar a atenção dos consumidores. Em conjunto a essa presença de mercado estão os próprios consumidores, que refletem as opções de mercado e moldam as empresas conforme consomem (onde houver demanda, haverá oferta – lei de economia aplicabilizada a qualquer setor de mercado onde há um produto a ser ofertado e compradores, relacionando quantidades dos dois polos, tanto de oferta, quanto de procura¹⁶) e assim, por consequência também moldam os veículos – como terceira parte desse tripé improvisado – para que os mesmos preencham uma lacuna de comunicação entre as empresas e o consumidor. Assim é possível entender como um veículo conjugado a uma categoria de público consumidor específica pode se adequar às curvas de mercado, para que assim este público determinante para a sobrevivência financeira, não se perca em um oceano de informações.

Muito da aparência de veículos como o IGN, dentro de uma presença jornalística especializada, pode ser explicada pelo desenrolar dos conceitos que cercam o infotimento e as características híbridas dos meios jornalísticos digitais. Principalmente, quando os mesmos possuem uma presença significativa nos meios consumidores dos quais focalizam sua produção informativa e assim garantem um tipo de renome como marca e explorador da verdade, comunicador fiél dos leitores que cruzam este ponto interesse em comum. Se tornam assim gatekeepers especializados, cuja presença de muito importa aos leitores, tão fiéis, que tomam por simples e única a necessidade de voz em um determinado assunto, preferindo um veículo específico a outro.

Consequentemente, existe um certo aproveitamento por parte dos veículos especializados que adequam sua mensagem e se fazem únicos em um universo de

¹⁶ Proposta inicialmente por Adam Smith (1723 – 1790), teórico de economia internacional do século 18. Postulou sua primeira teoria a despeito das relações entre oferta e demanda e como esta dinâmica afetava os mercados internacionais em seu livro “A Riqueza das Nações: O consumo é o objetivo e o desígnio único de qualquer produção”

informação, conquistando pela atratividade do seu discurso, um público agarrado aos costumes de ler e encarar uma mesma dinâmica de informação. Como eram os jornais impressos uma vez que se tornava parte da cultura de toda uma população ler e manter um contato físico com a notícia. Mesmo que não seja exatamente o mesmo processo, existe uma similaridade notável entre este público moderno que se restringe a um veículo por afinidade e os leitores do jornal físico das décadas passadas.

É notável perceber o que o IGN como marca, criador de conteúdo jornalístico, informador, gatekeeper e influenciador, conquistou, por aproveitar a oportunidade de desenvolver um público ansioso por permanecer fiél ao seu veículo digital favorito, ao longo dos anos de atuação e crescimento mundial. Assim se criou um tipo de grife de informação especializada – ao menos perceptível neste nicho especificamente graças ao loco de estudo a que esta pesquisa está submetida – da qual diversas marcas se apropriaram. Se tornou muito mais interessante e importante conhecer a realidade do mercado de games pelos olhos, pela atuação e discurso de um veículo importante e muito presente como o IGN do que por outros métodos que não o de recepcionar informações direto das acessórias e mídias sociais das próprias empresas de entretenimento.

Não seria prático entrar e contextualizar, assim como é impraticável explanar, todas as possibilidades e variáveis que compõe o quadro de atuação real e a relação entre o que um veículo quer fazer, o que ele diz fazer e o que está escrito em suas páginas e notícias. Graças a essa impossibilidade estrutural de complementar um estudo muito jovem com essas informações, uma atenção necessária será o holofote que guiará a pesquisa em direção do que os valores-notícia representativos neste veículo se compõe e como os mesmos guiam um veículo único como o caso do IGN. Lembrando ainda que apenas os valores-notícia não respondem a totalidade do questionamento aqui levantado, este é apenas uma ferramenta que pode ser utilizada para estipular valores à atuação jornalística do site e assim configurar uma análise de dados conclusiva e, em partes, meramente suficiente. Assim, a análise dos dados e informações angariadas ao longo do período de tempo estipulado para este trabalho serão contidas a uma faceta específica e dirão por conclusão e por consequência se o proposto nas hipóteses e questionado no problema é realmente o que se vê na realidade ou se a mesma

realidade impõe uma visão e uma disposição de fatos diferenciada do que se imagina inicialmente.

4.1 O RECORTE DE EDITORIA DO VEÍCULO

Para que a análise aqui proposta seja possível é preciso selecionar uma editoria relevante para o contexto jornalístico do veículo. O site IGN possui algumas seleções dentro do site que, possibilitados por um filtro de informações e uma classificação própria das postagens escritas, dividem o conteúdo entre algumas das formas de comunicação mais comuns em sites desse estilo.

É preciso lembrar que, apesar da presença muito forte na cultura gamer do mundo, cultura essa que possibilitou ao site crescer muito desde sua origem, estabelecendo-se como um dos principais veículos jornalísticos com coberturas muito completas e uma constante atualização e criação de conteúdo original em todas as suas classificações, o IGN de forma geral e também o IGN Brasil (filial foco da pesquisa), possui um interesse em manter uma presença na cultura geek em geral. O site se presta ao serviço de estabelecer uma comunicação constante com fãs de quadrinhos, brinquedos e produções literárias e cinematográficas em formato de seriado e longa metragem, assim como as *fanbases*¹⁷ dessas classificações de consumo midiático de entretenimento.

Sendo assim, o IGN também acaba atuando de uma forma mais generalizada dentro desse mercado de informações especializadas ligadas à subcultura geek e assim se comportam suas editorias e as classificações de conteúdo, que dividem um equilíbrio com as notícias relevantes ao universo gamer e entusiasta.

Suas editorias, em uma primeira instância, dividem-se como em qualquer editoria clássica de jornal, mas com diferenças de públicos mais específicos.

No topo da página inicial é possível encontrar campos de classificação primeiramente entre plataformas¹⁸. As plataformas tecnológicas de execução dos

¹⁷ Do inglês “bases de fãs” (tradução livre). Bases de fãs que se dedicam a um assunto específico e formam, em conjunto, bases para conversa, troca de novidades e a criação e compartilhamento de conteúdo, autoral ou não, ligado ao assunto em evidência. Grandes fanbases se tornam muito populares e até possuem denominações específicas como os PotterHeads e Tolkienianos.

¹⁸ No processo de desenvolvimento de jogos, a plataforma a ser escolhida diferencia muito os processos técnicos envolvidos no projeto, desde o contato com a publicadora até as linguagens de programação e engines de criação. As plataformas mais famosas são dos consoles da Microsoft (Xbox), da Sony (PlayStation), da Nintendo (sendo o mais atual o Nintendo Switch) e PCs que

jogos são os principais divisores de águas, por assim dizer, entre os diversos públicos dessa linha de consumo de mídia. Além de estabelecerem divisões muito claras entre os próprios produtos, com jogos exclusivos de cada plataforma, o que por si só já explicaria uma diferenciação entre o que é noticiado para cada público que visa uma melhor dinâmica direcionada à plataforma especificamente, as plataformas se tornam uma forma de competição entre os jogadores. Entre desempenho, presença de mercado, qualidade dos jogos exclusivos e diversos outros parâmetros como as funcionalidades adicionais de cada modelo de lançamento, até o visual, existe uma discussão enorme entre diversos grupos na internet para “declarar a melhor plataforma” ou o melhor console¹⁹ dentre os mais atuais e modernos.

Dentro dessa disputa, na maioria das vezes amigável, existe muito espaço para que veículos e criadores de conteúdo aproveitem a deixa e especializem sua informação, diversifiquem as interações entre os grupos de afinidade entre as plataformas e até ofereçam uma base de informação útil para todos os grupos com uma cobertura completa, como é o caso do IGN. Além de aproveitar as plataformas como editorias especializadas para aqueles que desejam o conteúdo, o site de notícias reúne todos em uma mesma categoria de público que pode personalizar sua interação com o site.

Dentro dessa categorização, entre os filtros de conteúdo superiores do site, estão também editorias que se encaixam na cobertura mais generalizada do conteúdo geek do site, com selecionáveis de filmes, séries e tecnologia. Essa editorias possuem uma cadência de atualização menor e uma gama de conteúdo mais simplificada, evidenciando a prioridade que o site emprega no conteúdo mais especificamente gamer.

Em seguida se inserem filtros mais ligados à forma do conteúdo que será disposto para o leitor. Um pouco mais abaixo na página inicial, depois do corpo de matérias e postagens em destaque.

Essa aba entra em conjunto com a primeira para delimitar mais uma personificação para o leitor que deseja entrar em contato com categorias de

normalmente se tornam uma plataforma base tendo a maior quantidade de jogos que muitas vezes também pertencem às outras plataformas.

¹⁹ Consoles vêm do termo em inglês que se originou no final do século XX quando as empresas de desenvolvimento de jogos estipularam hardwares específicos para rodar seus programas. Estes aparelhos eram exclusivamente voltados aos jogos e possuíam mecânicas e técnicas diferenciadas.

produção e construção dos temas que deseja. Se encontram ali categorias como vídeos, notícias, notícias do dia, *reviews*²⁰, reportagens e galeria que em conjunto com as primeiras podem especificar o conteúdo em disposição na tela onde é possível selecionar, por exemplo, vídeos de uma plataforma de jogos específicas, as notícias do dia relacionadas ao universo de séries e até uma sequência de vídeos a respeito de lançamentos no mundo da tecnologia.

Os filtros podem ser usados separadamente também, para que se visualize o conteúdo de uma forma mais completa e generalizada dentro do nicho de conteúdo que o IGN se dispõe a apresentar.

A seleção de categorias de filtro do site foi criada levando em consideração que, como especificou o site IGN no ano de 2016 (GUTIERRES, 2017) em uma matéria a respeito da impotência do mercado de jogos *mobile*²¹ no Brasil, a plataforma de *Personal Computers*²² fica em segundo lugar na relação do perfil de gamers brasileiros logo atrás dos smartphones. Isso se deve por três fatores: a) a facilidade de contato com os jogos mobile. São milhares de pessoas com celulares de categoria mediana e superior no bolso, com capacidade para rodar jogos bem desenvolvidos, em comparação a outros tipos de plataforma, que exigem um console específico ou configurações mais caras de *hardware*²³; b) o preço. Jogos mobile, em sua maioria, disponibilizam formas de acesso totalmente gratuitas, mesmo que com um conteúdo parcial, para qualquer tipo de pessoa possa jogar. São usados sistemas de anúncio e microtransações, mas o básico para entrar em contato com o produto é ter o aparelho; c) A simplicidade. Os brasileiros preferem jogos que não exijam muita interação, que sejam simples em mecânicas e funcionalidade para que o ato de jogar possa ocupar períodos curtos de tempo sem compisso.

Apesar da forte presença e de ter ultrapassado os números de acesso, consumo e produção em comparação ao mercado de jogos para computador, os usuários de jogos mobile ainda não possuem a mesma interação nem a mesma capacidade de consumo de mídia especializada na área. Segundo a pesquisa da matéria do IGN de 2016 (GUTIERRES, 2016) apenas 11% dos jogadores mobile se

²⁰ Do inglês “revisitar” (tradução livre). É um modelo de conteúdo muito comum no universo gamer, pois traz um conteúdo existente priorizando uma análise crítica de vários contextos.

²¹ Do inglês “móvel” (tradução livre). Referência aos dispositivos móveis como celulares, smartphones, tablets e híbridos.

²² Do inglês “Computador Pessoal” (tradução livre).

²³ Parte física de qualquer componente tecnológico ligado diretamente à estrutura de funcionamento. “Hardware é o que se chuta, Software é o que se xinga” (frase extraída do Facebook. Autor desconhecido)

consideram gamers. Isso exemplifica muito bem a lacuna de contato e de interação mais pesada entre o jogador e a mídia que traz conteúdo adicional para ele. Normalmente é preciso mais do que apenas jogar para que haja uma mudança no estilo de vida que resulte em uma busca e consumo por mídias especializadas nesse sentido. E é aí que entra a interação dos jogos e das comunidades de gamers de computador e até de consoles, que estabelecem uma reatividade muito maior para veículos como o IGN.

Todos esses fatores definiram a primeira classificação de conteúdo utilizada: Editoria para PC.

Em segundo lugar, passando para as categorias de seleção de conteúdo que o site oferece para filtrar as postagens, encontramos a opção Notícias. Esta é basicamente a categoria com mais conteúdo e postagens por dia, notando-se, pela navegação em outras editorias de seleção de conteúdo como reportagens e vídeos, que é a com o conteúdo mais simples, com menor quantidade de texto e mais praticidade ao ler graças a sua constante mescla multimidiática. Também possui maior frequência, agregando de três a seis postagens por dia em comparação a outras categorias como as de coberturas especiais, como o caso das reportagens, que variam entre 1 a 2 postagens diárias.

A editoria de notícias garante a maior cobertura do site em quantidade de assuntos, continuidade de histórias, atualizações e multimídia. Também traz uma maior interação com o leitor, sendo as postagens mais populares, comentadas e compartilhadas do restante das editorias de mesma plataforma. Isso se deve, provavelmente, à facilidade de leitura e de contato com os leitores e consumidores do site, com uma dinâmica mais simples e menos pesada, com menos opinião, mais fatos.

4.2 O RECORTE DE TEMPO DO VEÍCULO

Seguindo a proposta do problema deste trabalho, que consiste em analisar a presença dos valores-notícia reais presentes na página para que haja uma relação entre a missão de cobertura e a atuação, pelas postagens, do veículo será preciso recortar uma quantidade de postagens que englobe períodos com quantidade de conteúdo suficiente.

Um período interessante de postagens, para que se consiga reunir uma matéria por dia e ainda assim uma quantidade de dados suficientes para a análise, foi definido em 32 dias, com uma postagem por dia.

Para que houvesse também uma contraposição em um período de aproximadamente um mês fechado, optou-se por uma divisão de conteúdo que reunisse de forma igual, 16 dias de postagem para cada seleção, as matérias necessárias em dois períodos de mês diferenciados. Sendo assim, o resultado final da seleção e da disposição de matérias ao longo do tempo ficou estipulada da seguinte forma: 32 matérias divididas igualmente entre dois meses entre o começo e o meio do mês, aproximadamente. Mais especificamente as matérias vão do primeiro dia de outubro de 2017 até o dia 17 deste mesmo mês, enquanto a outra seleção vai do dia primeiro de novembro de 2017 ao dia 17 (a diferença entre a quantidade de matérias e as datas é devido a falta de postagens em um dos dias do mês, mais especificamente nos dias 8 de outubro e 12 de novembro. Nessas datas os responsáveis pelas matérias e pela manutenção do site estavam em período de folga).

Acima de todas as motivações pelas quais os períodos de postagem foram escolhidos para a análise, está a presença marcante de dois eventos de importância notável para o universo gamer e geek do Brasil e do mundo. Ambos eventos contam com a presença da imprensa de forma massiva em coberturas especializadas e novidades muito requisitadas pelo mercado consumidor e pelo público dos veículos participantes. Não obstante é nesse tipo de ocasião em que veículos especializados e firmados no mercado de infotainment conseguem coberturas, entrevistas, reviews e furos únicos para consolidar sua presença em meio à diversidade de mídias, tal como o IGN consegue em praticamente toda exposição e grande anúncio de jogos, consoles, atualizações, competições, entre outros.

4.2.1 Brasil Game Show 2017 (BGS 2017)

O primeiro dos eventos, que aconteceu entre os dias 11 e 15 de outubro é o *Brasil Game Show 2017*²⁴. Esse evento de proporções nacionais reúne o melhor do

²⁴ <http://www.brasilgameshow.com.br/>

universo gamer, entusiasta e desenvolvedor, com espaço para empresas nacionais com um porte menos significativo exporem suas criações e projetos e concorrerem a prêmios e títulos muito visados no universo das pequenas desenvolvedoras.

Realizada pela primeira vez em 2009 na capital carioca como Rio Game Show, a Brasil Game Show (BGS) sagrou-se a maior feira de games da América Latina e está a caminho de sua 10ª edição. O evento reúne as principais empresas do setor, que apresentam as novidades do mercado de PC, console, mobile, realidade virtual (VR), card games e jogos de tabuleiro. Além disso, na BGS os visitantes podem conferir alguns dos maiores lançamentos em jogos, ou seja, games que ainda nem foram lançados no mercado e que podem ser conferidos e testados no evento. A feira conta ainda com diversos campeonatos, inclusive de e-Sports, com grandes premiações. Desta forma, a Brasil Game Show é um evento referência no segmento e oferece conteúdo para diversos gostos. (BGS, 2017).

É um dos poucos eventos acontecendo em território brasileiro que reúne marcas, empresas, desenvolvedores, personalidades e demarca, para muitas empresas de pequeno porte que começaram a atuar no mercado de games nacional, um importante passo de avaliação de criação par aum público seletivo e exigente que já conta com outras desenvolvedoras maiores criando AAAs em escala industrial.

Em resumo é um dos melhores cenários para uma cobertura e atualização da situação dos profissionais que estão injetando conteúdo no mercado nacional de softwares de entretenimento. Para um veículo cuja premissa se destaca em uma cobertura efetiva e completa regionalmente, deve ser considerada uma prioridade e pauta de relevância substancial.

4.2.2 Blizzcon 2017

Com uma duração menor, mas um público e uma presença global, a Blizzcon é uma convenção anual feita para anunciar, comemorar e premiar a comunidade de criadores, desenvolvedores, influenciadores, consumidores e entusiastas dos jogos e produtos da empresa Norte-americana *Blizzard Entertainments*²⁵.

Diferente de outros eventos mais generalizados, que contam com empresas como a Blizzard e sua atuação de peso no mercado de jogos AAA, a Blizzcon é

²⁵ <https://www.blizzard.com/pt-br/>

muito mais direcionada e específica. Muito disso se deve à comunidade de fãs dos títulos criados e mantidos pela empresa desde o início da atuação. Graças a quantidade diminuta de títulos e games autorais, em comparação a outras empresas de porte superior, como a *Electronic Arts (EA)*²⁶ e a *Ubisoft*²⁷, a Blizzard garantiu um isolamento de outras comunidades e a qualidade de seus jogos concretizou seu posicionamento como uma das mais superiores empresas, em termos de qualidade, do mercado de games mundial atualmente.

O evento aconteceu, em 2017, nos dias 3 e 4 de novembro, e comemorou o aniversário da empresa.

É interessante ressaltar que, segundo pesquisa divulgada no G1 em 2015, o Brasil constitui o quarto maior mercado consumidor de games no mundo e se faz presente em edições anuais de eventos de anúncio e divulgação de novidades no universo gamer, como na *E3*, outro evento de porte global. Isso explica a presença e o interesse de veículos especializados nesta categoria de entretenimento em eventos de grande porte como estes.

Ambos eventos constituem cenários muito similares, mas regionalidades diferentes. A escolha do período de seleção das notícias do IGN visou ampliar a análise para uma situação em que existem dois cenários distintos que despertam o mesmo interesse para um veículo brasileiro que propõe uma cobertura completa. Apesar do mercado brasileiro possuir um interesse, como o dado da pesquisa do G1 comprova, muito intenso no mercado de games global, a proposta de um veículo deve seguir o que mais interessa aos consumidores de forma geral, mesmo com uma missão diferente da atuação? Ou ele deve prestar um serviço de informação e divulgação para o público regional também? É isso que procuraremos descobrir.

²⁶ <https://www.ea.com/pt-br>

²⁷ <https://club.ubisoft.com/pt-BR/welcome>

5 SELEÇÃO E CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO VALORES NOTÍCIA

Partindo para a seleção de notícias, cuja ordenação e lógica de escolha já foi explicada no capítulo anterior, poderemos analisar a presença dos valores notícia estipulados e divididos na lista de Traquina (2008), dentro das matérias como forma de seleção e construção de notícias.

Os dados serão reunidos com a finalidade de evidenciar padrões de presença, sejam eles temporais, estruturais, temáticos ou relacionados ao público e aos objetivos do veículo, sendo sua prática real e o que está configurado em seus posts de forma final o que finalmente interessa dentro de uma relação entre a missão estipulada por Miyazawa, editor chefe do IGN Brasil, e a constituição de conteúdo presente no veículo atualmente.

5.1 VISÃO GERAL DAS POSTAGENS

Figura 1 – Gráfico

QUANTIDADE DE MATÉRIAS POR TEMA



Fonte: Autor

Ao todo, com as 32 postagens selecionadas, podemos perceber um número considerável de material relacionado à indústria e mercado de jogos. Na primeira divisão do gráfico da Figura 1, metade das matérias utiliza os jogos como foco da notícia, como ator e como a notícia propriamente dita. 12 das postagens utiliza uma referência a jogos, seja por lançamento de produtos das franquias de jogos, por setores da comunidade de algum jogo específico ou problemas e correções de jogos já lançados onde o verdadeiro núcleo da notícia não eram os jogos em si. 3 das matérias relacionam as notícias a um contexto eventual, como no caso da BGS e da Blizzcon. E apenas uma matéria traz algo mais diferenciado, no caso, uma notícia a respeito do fechamento de uma desenvolvedora.

Essa visão mais geral das matérias proporciona uma percepção mais clara a respeito da quantidade de conteúdo – lembrando que essa amostragem é apenas uma parcela do conteúdo postado no site durante esse período de tempo – criado que diz respeito ao universo dos gamers e geeks. É possível perceber que mesmo quando uma notícia difere do conteúdo padronizado do site, ela também diz respeito ao mercado de games.

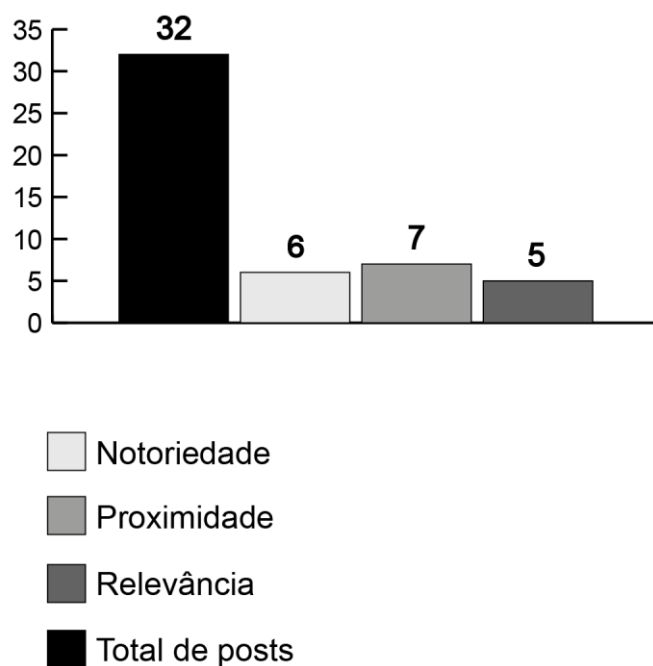
5.2 VALORES DE SELEÇÃO

A partir daqui os valores-notícia de seleção entrarão em contato com as notícias. A análise sempre será quantitativa, relacionando e explanando a respeito dos valores-notícia e a quantidade de notícias que possui esse tipo de critério, segundo uma categorização feita lendo as postagens, dentro de suas possíveis seleções de assunto e temática.

Será feita uma divisão entre os valores-notícia, seguindo uma ordem de citação feita por Traquina (2008), de 3 valores por gráfico. Em seguida, uma análise dos dados coletados com esses critérios em cada gráfico, assim como uma explicação a respeito dos próprios valores-notícia presentes no gráfico, para que se possa compreender como os valores se encaixam em cada situação e porque estão presentes ali.

Figura 2 - Gráfico

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO - PARTE 1



Fonte: Autor

Em todos os gráficos, o primeiro valor presente nas colunas diz respeito ao máximo de matérias analisadas em seu valor total para que exista uma referência mais visual em comparação às matérias cuja presença dos valores-notícia se destaca.

No gráfico da Figura 2 o primeiro valor notícia a ser analisado diz respeito a Notoriedade do autor da notícia. Segundo Traquina (2008), a notoriedade está ligada ao ator da notícia e sua importância social. Se o ator da notícia possui uma importância em um âmbito público ele será muito mais relevante e a noticiabilidade do fato se comprovará. “É fácil visualizar este valor-notícia ao ver a cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás das estrelas políticas” (TRAQUINA, 2008, p. 79).

A análise para encaixar esse valor notícia dentro das postagens selecionadas diz respeito à existência de personalidades de renome que denotam a notícia por simplesmente se fazer presente. O universo dos gamers e geeks está cada vez mais repleto de suas próprias personalidades, principalmente influenciadores digitais que utilizam os títulos e arrastam multidões de seguidores.

Em segundo lugar está o critério de Proximidade, o mais importante para a análise realizada nesta pesquisa, pois diz respeito exatamente ao critério de se noticiar algo que condiz com uma proximidade geográfica ou cultural do público. Segundo Traquina (2008), o valor proximidade é uma prioridade em questões geográficas e traduz aquilo que afeta ou interessa a vida de um público próximo ao acontecimento ou que possui algum sentimento de pertencimento derivado daquele assunto.

Aqui é muito importante ressaltar a falta de valoração por proximidade no recorte de postagens do IGN, principalmente pois, ao longo de cinco dias, no Brasil, aconteceu uma das mais importantes feiras e exposições de games que reúne desenvolvedores nacionais, projetos regionais de lançamentos, entusiastas e gamers de todo o país. Mesmo com esse importante acontecimento as notícias apenas referenciam a Brasil Game Show alguns dias antes do acontecimento e após o término da exposição. Nenhuma matéria, dentro do recorde selecionado e com as filtragens específicas escolhidas para o recorte, foi publicada dentro desse período de tempo. Isso torna o fato da cobertura mais completa nacionalmente, questionável por uma simples comprovação.

Em seguida encontra-se uma presença do valor-notícia de Relevância. Esse valor pode corresponder à

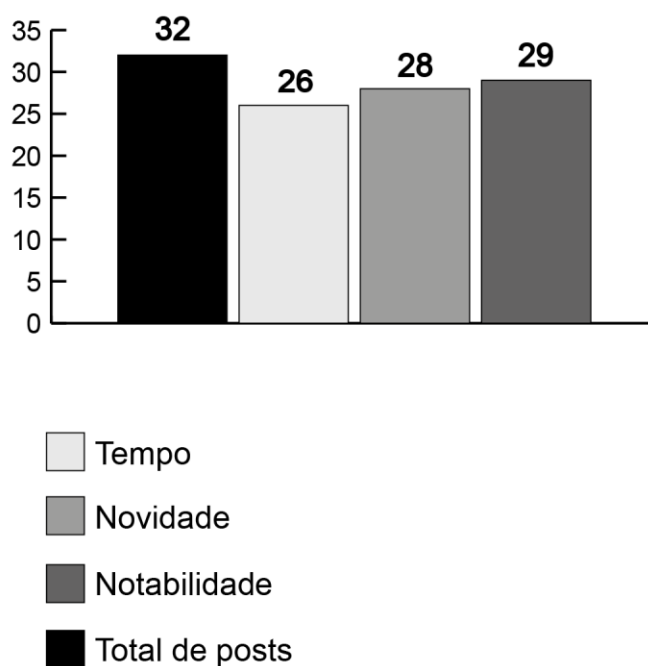
preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação. (TRAQUINA, 2008, p 80)

Muito da simplicidade da seleção de notícias dentro do IGN não traz nenhum aspecto que possa alterar a vida de pessoas em um âmbito nacional ou que seja tão importante que se estabeleça uma relevância dessa forma. Basicamente aquilo que se aproxima dessa noção de relevância foram as notícias que dizem respeito a

problemas sérios em jogos muito famosos ou assuntos ligados a eventos de nível nacional como o caso da BGS.

Figura 3 – Gráfico

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO - PARTE 2



Fonte: Autor

O valor-notícia de Tempo, no gráfico da Figura 3, diz respeito a forma como a notícia se relaciona com o tempo. Ela pode ser um gancho de continuidade graças a temporalidade de outro assunto que permaneceu muito em voga ou se tornar um gancho que encadeará outras matérias futuramente. “O fator tempo é um valor-notícia numa terceira forma, um entendimento do fator tempo numa forma mais estendida ao longo do tempo” (TRAQUINA, 2008, p. 82).

Em veículos especializados em cultura gamer e geek, como o IGN, muito do que se noticia diz respeito a assuntos que já estão se desenvolvendo ao longo do tempo. Jogos que já foram noticiados, mas que ganham mais conteúdo graças a atualizações ou que ficam famosos e permanecem em contato com a comunidade por tempo indeterminado.

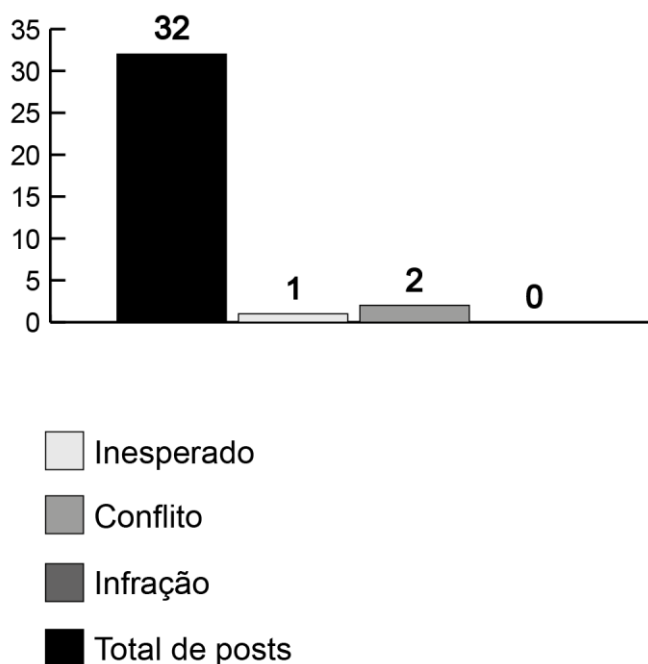
A Novidade é precisamente autoexplicativa, diz respeito àquilo que pode ser considerado novo, que foi veiculado pela primeira vez, que se tornou único por nunca ter acontecido. Para Traquina “uma questão central é precisamente o que há de novo. [...] Devido à importância desse valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” (2008, p. 81).

Como todo mercado tecnológico, principalmente ligado ao entretenimento, a novidade dita as notícias e os assuntos. A quantidade de novidades é elevada e os veículos se aproveitam disso.

Por último, na Figura 3, a Notabilidade estabelece uma relação entre o que é mais real, tangível, fácil de visualizar em uma notícia. Traquina (2008) reforça a “qualidade de ser visível, de ser tangível. [...] tem que acontecer qualquer coisa de específico que tenha uma forma evidente, tem que haver qualquer aspecto manifesto.”. Não é difícil encontrar “aspectos manifestos” quando se lida com assuntos diretamente ligados ao entretenimento, como é o caso aqui.

Figura 4 –Gráfico

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO - PARTE 3



No gráfico da Figura 4, podemos notar níveis diminutos em todos os três critérios de noticiabilidade registrados. O primeiro deles representa o Inesperado que, segundo Traquina (2008), representa aquilo que pode ser uma grande história, um furo que surpreende os jornalistas e os leitores e por isso possui um nível de noticiabilidade requisitado. A única notícia em questão, que foi classificada neste valor-notícia, é uma a respeito do fechamento do estúdio Motiga, responsável pelo desenvolvimento de um jogo muito esperado pela comunidade. Foi um acontecimento muito surpreendente pela falta de pistas de que a empresa estivera em uma situação complicada financeiramente ou qualquer indício de seu fechamento e da permanência incompleta de seu desenvolvimento.

O Conflito, como segundo valor-notícia do gráfico em questão, traz uma análise quanto aos conflitos que existem em um determinado contexto da notícia. Também não é algo comum dentro dessa categoria de cultura, o entretenimento tenta explorar de maneira mais aprofundada aquela informação, útil ou não, que seja capaz de entreter de maneira positiva, principalmente dentro de um veículo especializado em games. O máximo de conflito e infração, no caso do próximo valor-notícia, seria um gameplay de dentro de um jogo de luta ou guerra. A Infração é mais relacionada à “violação, a transgressão das regras”, segundo Traquina (2008).

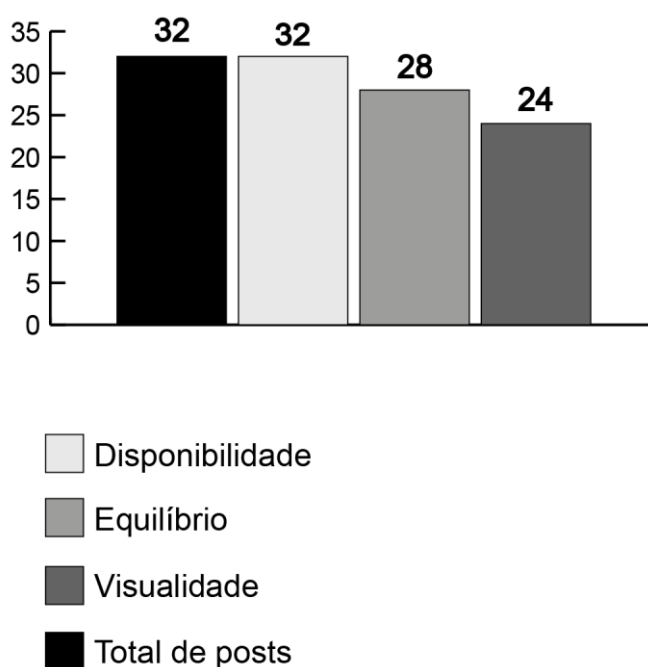
No gráfico da quarta parte (Figura 5) dispomos mais três valores-notícia de peso significativo nas postagens analisadas. Anteriormente foi comentado que, no livro de Traquina (2008), a respeito dos valores-notícia e da separação diferenciada que foi realizada, dividindo esses critérios entre de construção e de seleção, os últimos também foram subdivididos entre aqueles diretos e os contextuais. Aqui começam os cinco valores-notícia de seleção contextuais.

O primeiro, Disponibilidade, retrata, nas simples palavras de Traquina:

A disponibilidade, isto é, a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento. A questão que a empresa jornalística coloca é quais são os meios que a cobertura jornalística exige, bem como qual é o dispêndio requerido, colocando implicitamente a pergunta se o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio, porque as empresas jornalísticas têm recursos limitados. (TRAQUINA, 2008, p 88)

Figura 5 - Gráfico

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO - PARTE 4



Fonte: Autor

A disponibilidade para as notícias feitas dentro do IGN pode ser devido a três fatores: a) as acessórias de comunicação das empresas de games e entretenimento mantêm um forte contato com núcleos de divulgação e notícias e priorizam suas publicações para que o público saiba das novidades; b) O contato entre as empresas e a comunidade é muito intenso, e os jogadores e fãs querem saber das novidades o tempo todo, assim como as empresas querem que eles saibam; c) As notícias a respeito de lançamentos, novidades, jogos, correções, atualizações, DLCs, são simples e fáceis de abordar, não exigem do jornalista nenhum tipo de deslocamento muito menos um gasto com equipamento que não seja a internet e um meio de acessá-la e escrever.

O Equilíbrio como valor-notícia contextualiza a situação das publicações em conjunto ao resto das publicações do veículo como um todo.

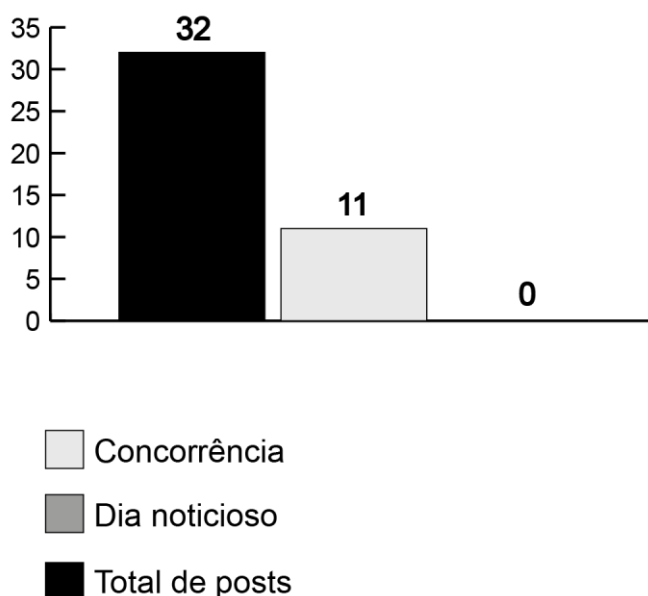
A noticiabilidade de um acontecimento pode estar relacionada com a quantidade de notícias sobre este acontecimento ou assunto que já existe ou que existiu há relativamente pouco tempo no produto informativo de uma empresa jornalística. Assim, devido ao valor de equilíbrio, o jornalista ou a empresa jornalística poderá racionalizar da seguinte maneira: “Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo”. (TRAQUINA, 2008, p. 89)

Não é difícil explicar a situação do IGN tendo em vista sua capacidade de publicação diária. Existe um equilíbrio grande graças à variedade de assuntos, à quantidade de publicações diárias e ao constante hábito de engatilhar notícias ligadas a assuntos já publicados, mas que podem se inovar e dar continuidade ao assunto, como visto no valor Tempo.

Por conseguinte, a Visualidade, termo também muito auto-explicativo quando se tem uma gama de valores-notícia. Normalmente, como diz Traquina (2008), a visualidade vai definir a seleção de um material que disponha de mídias visuais para complementar as matérias, isso se dá principalmente em veículos televisivos, logicamente. Mas, em um contexto digitalizado, onde todas as mídias são possíveis, fica simples e necessário mesclar o texto com o visual, sendo assim muitas das postagens selecionadas compartilhavam da mesma característica de priorização do visual.

Figura 6 – Gráfico

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO - PARTE 5



Os últimos dos valores-notícia de seleção são os de Concorrência e Dia Noticioso. O primeiro, auto-explicativo assim como os anteriores, correlaciona a redação do veículo, a seleção das matérias que terão valor-notícia suficiente para estarem presentes nas postagens daquele dia, com a disputa econômica e presencial que existe entre veículos de mesmo segmento ou classificação cultural. Traquina (2008) esclarece a relação das empresas jornalísticas a exemplo do furo de notícia. Se não houvesse uma concorrência real entre os veículos, uma disputa por público, por visualizações, por novidades e informações exclusivas, não existiria o próprio conceito de furo e de exclusividade.

Como em qualquer meio digital, onde, como já comentado no início do trabalho, a concorrência é intensa graças aos meios facilitados de desenvolvimento e criação de informações, os veículos jornalísticos, principalmente com todas essa problemática dos veículos físicos estarem mais enxutos e morrendo aos poucos, se encontram em um ambiente hostil e muito especializado, lotado de informações. Isso se dá mesmo que o veículo em questão, IGN, tenha certa estabilidade de presença demarcada no universo de informações gamer/geek. Essa presença, na verdade, garante que algumas das informações cheguem mais rápido e mais facilmente aos jornalistas de lá e assim, garantam algumas postagens com características de valor-notícia de concorrência.

Por último, mas não mais importante está o valor-notícia de seleção contextual Dia Noticioso.

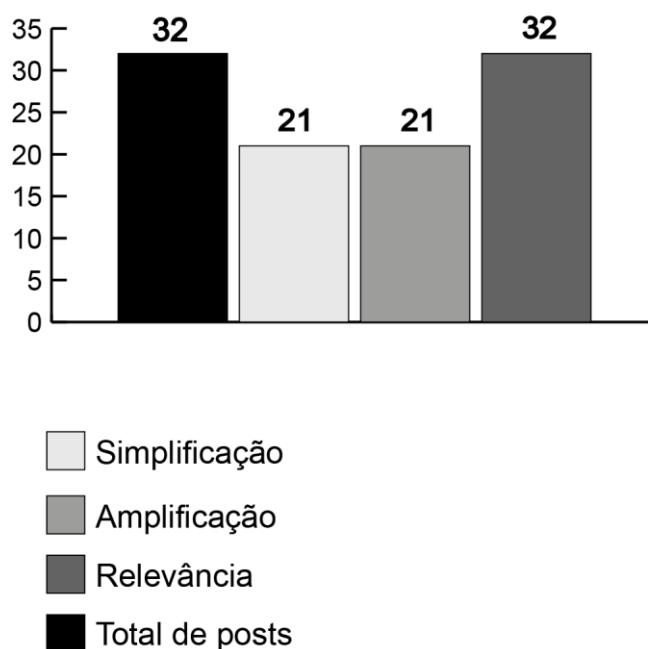
[...] os acontecimentos estão em concorrência com outros acontecimentos. Cada dia jornalístico é um novo dia. Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia. (TRAQUINA, 2008, p. 90)

Na redação de um veículo como o IGN, ou como qualquer meio digital inserido nessa especialização de cultura geek/gamer, cujas atualizações são diárias e cheias de conteúdo diferenciado, a quantidade e o tipo de notícia não são tão interessantes quando se tem uma plataforma cujo material pode ser infinito, limitado apenas pela capacidade de produção da equipe jornalística.

5.3 VALORES DE CONSTRUÇÃO

Já os valores de construção fazem parte daqueles critérios de noticiabilidade que validam e qualificam as notícias após o processo de seleção de informação, já durante a construção da notícia que assim como a seleção possui sua importância para a relevância do assunto em uma postagem ou não.

Figura 7 – Gráfico
VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO - PARTE 1



Fonte: Autor

Relativos à criação e ao desenvolvimento da informação jornalística, os valores-notícia de construção são divididos em seis. O primeiro deles, Simplificação, trata da capacidade, atribuída ao jornalista, de criar uma notícia pelo que é, como diz Traquina (2008), “menos ambíguo”. “Uma notícia facilmente compreensível é preferível a uma outra cheia de ambiguidade. Os clichês, os estereótipos e as ideias feitas são muitas vezes necessários” (TRAQUINA, 2008, p. 91).

A grande maioria das notícias publicadas no IGN Brasil são simplistas o suficiente pois a presença de assuntos complexos, polêmicos, é pequena.

A amplificação, como segundo valor-notícia do gráfico da Figura 7, é a capacidade de abrangência de uma notícia, ou a capacidade de abrangência que um assunto consegue enquanto como notícia. Novidades que dizem respeito a situações de conhecimento geral, como personalidade e grandes nomes são muito mais facilmente notadas.

No universo geek/gamer existem diversos tipos de caracterizações distinguíveis e notáveis que geram fama e chamam a atenção. De influenciadores, YouTubers, *pro-players*²⁸ a empresas, desenvolvedoras e publisher que, pelo contato com a comunidade única, se tornaram grandes renomes desse nicho subcultural e de consumo de entretenimento.

Então, em terceiro lugar do gráfico, vem o valor-notícia Relevância.

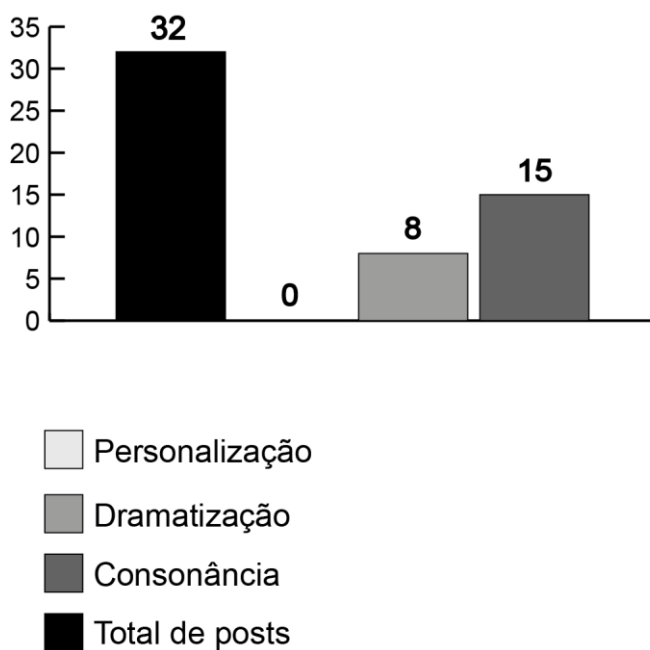
Cabe ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas. A poluição do Mar Báltico torna-se relevante para os portugueses pelo fato de uma percentagem grande do bacalhau que é consumido em Portugal ser pescado nesse mar. Na construção da notícia, compete ao jornalista fazer compreender a relevância da poluição com uma referência a esse fato. (TRAQUINA, 2008, p. 92)

A relevância de uma notícia depende muito da capacidade do jornalista de extrair o que realmente importa para o leitor, sendo que o mesmo quer informações úteis e tem mais chances de consumir a informação se for algo relacionado diretamente ao seu universo e vida.

Pela simplicidade com que as notícias são dispostas no IGN, a capacidade de tornar os acontecimentos realmente relevantes para o público é algo simples. A equipe de jornalistas prepara assuntos comerciais, pautas de lançamentos, notícias da comunidade e, graças ao nicho de interesse, fica simples explorar o que pode fazer diferença para um público que consome esse tipo de informação em uma base diária.

²⁸ Do inglês “jogadores profissionais” (tradução livre)

Figura 8 – Gráfico
VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO - PARTE 2



Fonte: Autor

A Personalização, de persona, pessoa, conceitua um valor-notícia ligado ao que representa uma real personificação da notícia em que se possa perceber uma conexão por parte do leitor. “Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidade tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” e “positivo” (TRAQUINA, 2008, p. 92).

É muito difícil estipular e classificar personalizações dentro de notícias do universo gamer, que são as principais em quantidade, apesar do apelo a outros tipos de públicos como entusiastas de tecnologia e cinema dentro do IGN. A personificação não acontece como supostamente acontece em um veículo de jornalismo mais comum, está muito mais ligada a personalidades interessantes mas praticamente todas as notícias de personalidades são assim, sejam elas “boas ou más”, são personagens, são fictícios e assim não representam uma personalização natural.

A Dramatização, penúltimo valor-notícia estipulado por Traquina (2008) é basicamente a capacidade da notícia, em seu contexto de construção, de se

adequar a uma narrativa sentimentalista. O jornalista precisa mexer com os sentimentos, apelar para a dramatização dos acontecimentos para uma linguagem até mais dinâmica e literária.

O IGN é um veículo muito dinâmico, possui construções fora de padrão e uma linguagem livre o suficiente para que se possam expressar dramatizações e contextualizações mais para o lado sentimental do acontecimento.

O último valor-notícia de construção é o Consonância.

[...] quanto mais a notícia insere o acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, mais possibilidade a notícia tem de ser notada. Isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor. Impreca a inserção da novidade num contexto já conhecido, com a mobilização de “estórias” que os leitores já conhecem. Assim, as “novas” são “velhas”; o “novo” acontecimento é inserido num “velha” “estória”. (TRAQUINA, 2008, p. 93)

Existem diversas histórias e conteúdos que se complementam em um universo de mídia de entretenimento. Jogos estão sempre sofrendo atualizações, o mercado de desenvolvimento é muito variado, diversificado e tem aumentado muito sua atuação globalmente nos últimos anos então sempre existem novos projetos com renomes e contextualizações já conhecidas.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

O que deve ser notável nesta análise quantitativa da presença dos valores-notícia dentro das notícias postadas pelo IGN é, principalmente, a lacuna de informações regionais e destinadas ao público brasileiro de forma a fomentar e divulgar assuntos relevantes em um cenário de desenvolvimento e mercado nacional.

Lembrando que a única disparidade que motivou esta análise é a declaração da missão do veículo, onde o mesmo afirma haver uma cobertura, ou procurar uma, que seja a mais completa cobertura do mercado de games nacional. A não ser que o consumo brasileiro de games seja estritamente estrangeiro, o que não é, essa declaração poderia confrontar o fato de que o que se vê, dentro do recorte selecionado para a análise como forma mais comum e completa de conteúdo dentre os filtros disponíveis no portal, é uma presença quase dominadora de conteúdo

estrangeiro que se adapta ao mercado brasileiro justamente pelo fato deste não conseguir a devida atenção e divulgação para que se torne um mercado importante.

O mercado interno de produção de games existe. São diversas as iniciativas que tomam proporções enxutas pois os olhos estão voltados ao que vem de fora.

Para tentar identificar, com um pouco mais de precisão, de uma forma mais abrangente do que apenas ater-se ao recorte selecionado, uma presença que pode ter passado despercebida da categorização e da tabulação quanto à cobertura de eventualidades ligadas ao mercado nacional, foram checadas mais notícias dentro de um período mais curto mas que diz respeito diretamente à esse tipo de cobertura.

Como já mencionado, os períodos do recorte são ligados exatamente aos dois eventos que denotam o mercado nacional de games e um que se globalizou e também possui grande influência nos consumidores desse tipo de mídia de entretenimento no país mas é estrangeiro, respectivamente a Brasil Game Show e a Blizzcon.

Primeiramente, durante os cinco dias de duração da BGS, nenhuma notícia relevante ou sequer simples foi utilizada para cobrir o evento. Nem uma nota ou vídeo, áudio ou imagem foi utilizada para noticiar o evento dentro da categoria de filtro “Notícias” e da categoria de plataforma “PC” no site. A IGN, nesta classificação de postagens, aparentemente absteve-se de qualquer cobertura.

Apesar da aparente falta de interesse noticioso em um dos eventos mais importantes do Brasil para o mercado de games nacional, é plausível que uma cobertura de porte maior, ou diferente da realizada pelo material das “Notícias”, fosse realizada em outra categoria de conteúdo dentro do site (tal constatação não foi averiguada).

Mas devido a isso entramos na análise do próximo período de destaque, selecionado justamente para comparar o comportamento do IGN em duas situações interessantes e opostas dentro do problema. A Blizzcon, convenção de games da empresa norte-americada Blizzard, aconteceu durante dois dias. Durante exatamente esse período foram verificadas mais de cinco postagens noticiosas referenciando ou trazendo algum tipo de conteúdo diretamente relacionado ao evento.

Isso evidencia um maior interesse em conteúdo estrangeiro do que dentro do encaixe da própria proposta do veículo em promover a melhor e mais completa cobertura do mercado nacional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar, pelos dados que a pesquisa proporcionou, ao menos, em uma amostragem pequena, como foi o caso, que a cobertura jornalista do site IGN Brasil, que possui uma equipe de redatores profissionais, jornalistas formados, se orienta muito pelo que o mercado dita do que pelo que o próprio veículo se propôs a realizar.

O objetivo principal do trabalho era relacionar, utilizando os valores-notícia como guias de qualificação das notícias e postagens do veículo, a missão estipulada pelo editor chefe do IGN Brasil na época de início da atuação do veículo, quando a filial brasileira foi aberta com uma equipe local, e a atuação jornalística profissional refletida na realidade.

Com isso seria possível responder a pergunta que orienta o problema: Por ser um veículo muito presente dentro do contexto informativo dos tipos de nicho cultural e de mídia que dizem respeito aos geeks, nerds, gamers e cinéfilos, o IGN deixa de seguir sua missão que estipula a prioridade de cobertura para o mercado de games nacional, guiando seus interesses comunicacionais e de valor notícia pelo que as tendências de mercado ditam, como grandes títulos e marcas, tornando assim sua atuação como veículo jornalístico muito mais mercadológica por, conseqüentemente, optar por conteúdos ligados a uma presença mais forte na mídia de forma geral? Tal questionamento visa essa relação entre missão e real.

Graças ao recorte estipulado para a pesquisa, foi possível confirmar uma das hipóteses criadas anteriormente, em que se imaginava existir uma disparidade real entre a missão do veículo e sua atuação graças a uma reformulação de conteúdo seguindo o interesse do público que tende ao conteúdo internacional, visando empresas, títulos e mídias estrangeiras e mais massificadas.

Isso fica evidenciado quando a atuação do veículo, mesmo enquanto um evento de porte nacional, estritamente nacional, como é o caso da BGS 2017, permanece enxuta e não trata dos acontecimentos de forma atual, mencionando o acontecido apenas antes ou muito depois do evento. Em questões de cobertura jornalística, o veículo, dentro do recorte, não cumpre sua missão em um dos

momentos mais importantes ao ano, no país. A cobertura se torna pouco personalizada para atender ao público nacional e não cumpre seus objetivos.

A comparação à presença de notícias e à atuação do veículo durante a realização de outro evento, agora no âmbito internacional, no caso a Blizzcon, trouxe mais certeza quanto à presença e à priorização do conteúdo de mercado nacional de games dentro do site. Em um período muito mais curto de tempo, o site trouxe muito mais conteúdo da Blizzcon do que do evento acontecido dentro do país.

Seria necessário, no entanto, um desenvolvimento da pesquisa, principalmente do recorte analisado, mais aprofundado para descobrir se, em outras editorias, o mesmo processo aconteceria ou se coberturas nacionais são idealizadas em outro contexto, em outra filtragem de conteúdo e, assim, não denotam uma presença relevante em uma editoria que produz material jornalístico de divulgação simples.

Todos os objetivos foram alcançados através da análise documental do recorte. Sendo assim foi possível ampliar a compreensão dos valores-notícia dentro de um veículo estritamente digital, híbrido e que oferece uma variedade de jornalismo muito diferenciada e presente na modernidade conectada, caso do infotimento.

Os estudos ligados à qualificação do jornalismo presente nos meios digitais são muito importantes para compreender como o jornalismo têm se adaptado às novas formas de mercado, de consumo e de público especializado. Assim como para entender como o próprio jornalismo pode estar sendo afetado em sua principal prioridade, a de informar de forma neutra, estimulando uma informação com cunho utilitário.

Os valores-notícia são uma ferramenta muito útil para jornalistas ou qualquer leitor interessado em desconstruir a informação para compreender suas entrelinhas. Quanto mais as pessoas puderem explorar as conceituações analíticas para repensar e qualificar o conteúdo que leem e consomem, mais esse conteúdo e os profissionais por trás dele estarão preocupados em oferecer uma informação de qualidade e uma cobertura completa.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Monografia de Graduação, Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, 2000. 27 p.

AGUIAR, L. **Entretenimento: Valor-notícia fundamental**. In: Estudos de Jornalismo e Mídia. Ano V, v. 1, 2008. p. 13 – 23.

ALMEIDA, A; MAGNONI, A. **Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo**. Paraná. Intercom, 2009. Disponível em <<http://xa.yimg.com/kq/groups/21720002/178164261/name/Radio+e+internet.pdf>> Acesso em: 10/06/2017.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Elsevier, 2006. 240 p.

BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1977. 226 p. Disponível em <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34601480/bardinlaurence-anlisedecontedo-140414215528-phpapp01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497363021&Signature=EaJt2n12Oc56%2F4e6yanXAO202QU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLAURENCE_BAROIN.pdf> Acesso em 03/06/2017.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network Journalism**. Disponível em <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>> Acesso em 28/04/2017.

BARROS, D. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo, Parma, 2005. 92 p. Disponível em <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35771960/BARROS_Diana_Luz_Pessoa_de_-_Teoria_Semiotica_do_Texto.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497362868&Signature=uVz%2FmjR%2FkS%2FQ8oG8b%2Bj6Z6gL9vc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGenerated_by_Foxit_PDF_Creator_Foxit_Soft.pdf> Acesso em: 07/04/2017.

BASTOS, J. O diálogo da educação com a tecnologia. **Revista educação & tecnologia**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/revedutec-ct/article/viewFile/1985/1392>> Acesso em: 14/05/2017

BGS. **Sobre: Maior feita de games da américa latina.** 2017, Disponível em <<http://www.brasilgameshow.com.br/sobre/>> Acesso em: 10/11/2017.

CANAVILHAS, J (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** LABCOM Books, 2014. 189 p. Disponível em <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38103493/ED_HIPERTEXTUALIDADE_-_MARIANA_RIBEIRO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOytYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497362621&Signature=roOzJCrCX%2FGvaMz465QfJBbGNTc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHipertextualidade.pdf> Acesso em: 27/03/2017.

CASTELLS, M. A sociedade em rede: Do conhecimento à política. Compreender a transformação social. CASTELLS, M; CARDOSO, G. **Do conhecimento à ação política.** Belém: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. 2005. p. 17-30. Disponível em <http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf> Acesso em: 07/06/2017.

_____. **A Galáxia da internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zarrar, 2003. p. 234. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=gal%C3%A1xia+internet&ots=CHVWlv96O&sig=OaByyu3Oxy2S2LY9en1PE5z7mQs#v=onepage&q=gal%C3%A1xia%20internet&f=false>> Acesso em: 14/05/2017.

CASTRO, J. **Tecnologia de informação e comunicação.** p. 66. Monografia do curso de Humanidades. Instituto de Humanidade e Letras da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB, Redenção, 2014. Disponível em <<http://www.repositorio.unilab.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/172>> Acesso em: 10/06/2017.

COSTA, C. Prefácio: Múltiplos sistemas, múltiplas vozes. In: PRADO. M. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro, Gênio, 2011. 241 p.

G1. **Pequenas empresas grandes negócios:** Games brasileiros crescem e país ganha espaço no mercado mundial. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/11/games-brasileiros-crescem-e-pais-ganha-espaco-no-mercado-mundial.html>> Acesso em: 13/11/2017.

GUALBERTO, I. **A influência dos hiperlinks na leitura de hipertexto enciclopédico digital.** p. 202. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Belo Horizonte, 2008. Disponível em

<<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ALDR-7LXPBA/321d.pdf?sequence=1>> Acesso em: 06/06/2017.

GUTIERRES, B. **Os jogos mobile são importantes para o mercado brasileiro?** IGN Brasil, 2016. Disponível em <<http://br.ign.com/brasil/19546/news/os-jogos-mobile-sao-importantes-para-o-mercado-brasileiro>> Acesso em: 17/11/2017.

LEMOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo:** sobre Interatividade e Interfaces Digitais, 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos>>, Acesso em 06/06/2017.

LEMOS, A., **Cibercultura:** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2008. 295 p.

MACHADO, A. Hipermissão: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias.** São Paulo, Fundação Editora da UNESP, 1997.

MANCIBO, D. Globalização, Cultura e Subjetividade: Discussão a Partir dos Meios de Comunicação de Massa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, 2002. p. 289 – 295. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n3/a08v18n3>> Acesso em: 21/05/2017.

MARCONDES, C. **Jornalismo:** A saga dos cães perdidos. São Paulo, Hacker Editores, v. 2, 2002.

MARX, K. **O capital:** Crítica da economia política. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, v. 1, 1975.

MCARTHUR, J. **Digital Subculture: A Geek Meaning of Style.** Journal Of Communication Inquiry. v. 33, is. 1, 2008. p. 58 - 70. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859908325676>> Acesso em: 02/11/2017.

MEDEIROS, M. *Podcasting:* Um Antípoda Radiofônico. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006, Bahia, Intercom, 2006.** Disponível em <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/11518130/Podcasting_um_antipoda_radiofonico.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497362160&Signature=ItyCbzqkkHZ9M8C6l%2FMuvMnyGtY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPodcasting_um_antipoda_radiofonico.pdf> Acesso em: 27/04/2017.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo Online e os espaços do leitor**: Um estudo de caso do Netestado. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 1998. Disponível em
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130589/000238385.pdf?sequence=1>> Acesso em: 19/06/2017.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. In: Jornadas de Jornalismo Online, Covilhã - Portugal, 2002. Disponível em
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Acesso em: 01/07/2017.

_____. Ruptura, Continuidade e Potencialização do Jornalismo Online: O lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador, Editora Calandra, 2003. Disponível em
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf> Acesso em: 15/04/2017.

_____. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?**. In: Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Bahia. 1999. Disponível em
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_jornalismoonline.pdf> Acesso em: 16/05/2017.

RECUERO, R. **Warblogs: Os blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online**. Universidade Católica de Pelotas, 2003. Disponível em
<<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.html>> Acesso em: 10/11/2017.

REIS, K. Os valores-notícia no webjornalismo. In: **Caderno de Resumos da Terceira Jornada Discente** do Centro de Comunicação e Expressão do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2013. Disponível em <<http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/files/2013/11/Caderno-Resumos-Jornada-Discente3.pdf#page=37>> Acesso em: 30/10/2017.

ROTTEN TOMATOES. **About**. Disponível em
<<https://www.rottentomatoes.com/about/>> Acesso em: 05/11/2017.

SANT'ANA, V.; FARIAS, K. A Definição de comunidades virtuais e a segmentação do público ouvinte de *podcast*. **Revista Vincci - Periódico científico da Faculdade SATC**, Santa Catarina, v. 2, n. 1, jan./jul., 2017. p. 2 - 21. Disponível em
<<http://revistavincci.satc.edu.br/ojs/index.php/Revista-Vincci/article/view/83>> Acesso em: 23/04/2017.

SFEZ, L. Informação, Saber e Comunicação. **INFORMARE - Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**. Rio de Janeiro, v.2, n. 1, jan./jun. 1996. p. 5-13. Disponível em <http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/repositorio/2011/06/pdf_0ea6abe0e8_0017444.pdf> Acesso em: 02/06/2017

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. V. 2, n 1, 2005, p. 95-107. Disponível em <<http://revistas.univciencia.org/index.php/estudos/article/view/5931/5402>> Acesso em: 31/10/2017.

SILVA, M. **Métodos e técnicas de pesquisa**. Curitiba: IBPEX, 2005. 263 p.

THE ECONOMIST EXPLAIN. **Why video games are so expensive to develop**. 2014. Disponível em <<https://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/09/economist-explains-15>> Acesso em: 06/11/2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, Insular, vol. 2, ed. 2, 2008. 213 p.

WASHINGTON, K. The Gamer Subculture in Lacy, WA. **Anthós**, v. 5, n 1, art. 7, 2013. p. 67 - 79. Disponível em <<http://pdxscholar.library.pdx.edu/anthos/vol5/iss1/7/>> Acesso em: 09/04/2017.

WEITZEL, S. O desenvolvimento de coleções e a organização do conhecimento: suas origens e desafios. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, jan./jun. 2002. p. 61 - 67. Disponível em <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/414/227>> Acesso em: 11/05/2017.

WOLF, M; FIGUEIREDO, M. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987. p. 255. Disponível em <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39229038/Livro_-_WOLF.Mauro_-_Teorias_da_comunicacao.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497509577&Signature=v1%2BHvnj43XiqynkFR2IHweRBLNE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLivro_WOLF_Mauro_Teorias_da_comunicacao.pdf> Acesso em: 03/06/2017.

XAVIER, A. Hipertexto e intertextualidade. **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, 2003. p. 283 - 290. Disponível em

<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8637082/4804>>

Acesso em 06/06/2017.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2015. 284 p.