



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**

**GAME ON: REVISTA DIGITAL SOBRE  
JOGOS ELETRÔNICOS**

MARCUS VINÍCIUS MUNHOZ GONÇALVES

Campo Grande  
Novembro/2025

**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário  
79070-900 - Campo Grande (MS)  
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>  
<http://www.jornalismo.ufms.br> / [jorn.faalc@ufms.br](mailto:jorn.faalc@ufms.br)



## GAME ON: REVISTA DIGITAL SOBRE JOGOS ELETRÔNICOS

**MARCUS VINÍCIUS MUNHOZ GONÇALVES**

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientador(a): Prof. Dr. Silvio da Costa Pereira



**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Título do Trabalho:** Game On - Revista digital sobre jogos eletrônicos

**Acadêmico:** Marcus Vinícius Munhoz Gonçalves

**Orientador:** Silvio da Costa Pereira

**Data:** 25/11/2025

**Banca examinadora:**

1. Marcos Paulo da Silva
2. Diego Eubank de Almeida

**Avaliação:** ( X ) Aprovado ( ) Reprovado

**Parecer:** A banca destaca a relevância do domínio de todas as etapas pelo candidato, bem como a qualidade e abrangência temática da revista.

Campo Grande, 25 de novembro de 2025.

**NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC**

**UFMS  
É 10!!!**



Documento assinado eletronicamente por **Silvio da Costa Pereira, Professor do Magisterio Superior**, em 25/11/2025, às 15:24, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC**

**UFMS  
É 10!!!**



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 26/11/2025, às 09:18, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **6011097** e o código CRC **937AEBFE**.

**COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)**

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS



## AGRADECIMENTOS

Desde criança escutava minha mãe dizer que nenhuma fase importante da nossa vida se inicia ou se encerra sem os devidos reconhecimentos, sejam eles pessoais ou coletivos. Com esta frase em mente, não poderia iniciar este relatório sem devidamente agradecer as pessoas que estiveram presentes e me auxiliaram durante o processo de produção.

Primeiramente gostaria de agradecer a minha mãe, Ana Luiza, pessoa que sempre acreditou no meu potencial e me apoiou emocionalmente, mesmo durante os momentos e fases mais complicados da minha jornada acadêmica. Também não posso deixar de enfatizar a ajuda do meu pai, Marco Antonio, responsável por me introduzir ao mundo dos jogos, em 2006, quando depois de muito esforço consegui comprar um console de *Nintendo Wii*.

Durante a jornada tive a oportunidade de conhecer fontes incríveis, que se disponibilizaram, abriram suas portas e que estiveram dispostas a participar das entrevistas e acreditar no meu projeto. Agradeço especialmente aos desenvolvedores de jogos do time *AquaPunk* por explicarem sobre todo o processo de criação, direção e programação de um jogo digital. Da mesma forma registro minha gratidão a minha amiga, colega de curso e colaboradora Mariana Brito, por todo o apoio no processo de gravação de entrevista.

Finalizo esta sessão de agradecimentos ao pontuar os ensinamentos adquiridos com toda a equipe docente do curso de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Por permitir que cada aluno possa expressar seu aprendizado por meio de produtos jornalísticos, de forma incentivar a prática da profissão antes do ingresso no mercado de trabalho.



## SUMÁRIO

Resumo	6
Introdução	7
1. Atividades desenvolvidas	10
1.1 Execução	10
1.2 Dificuldades encontradas	18
1.3 Objetivos alcançados	19
2. Suportes teóricos adotados	20
Considerações finais	26
Referências	27
Apêndices	29



## **RESUMO:**

Este projeto é uma revista digital sobre jogos digitais construída e diagramada por meio da plataforma de criação de sites gratuita *Readymag*. Neste trabalho, o jogo digital funciona como tema global, responsável por fazer a ligação entre os conteúdos escolhidos para as produções textuais e a proposta jornalística de cada um deles. Para a execução da revista, foram produzidos textos comumente presentes na área de jornalismo de jogos, como resenhas críticas; textos que abordam dados de mercado; e entrevistas que evidenciam o aspecto humano do videogame, por meio dos jogadores que o consomem diariamente. O projeto gráfico da revista abrange um estilo narrativo, no qual cada página do site demonstra conjuntos de elementos gráficos que condizem com a temática textual, de forma condizente à proposta visual do projeto. A revista pode ser encontrada no *Readymag* (<https://readymag.website/u3080740970/5891152/>).

**PALAVRAS-CHAVE:** Revista digital; jogos eletrônicos; jornalismo de jogos; narrativa visual.



## INTRODUÇÃO

Dos experimentos iniciais com os consoles de videogame no início da década de 1970 aos últimos lançamentos, o fenômeno dos jogos digitais ganhou espaço em um cenário de entretenimento midiático marcado pela indústria do cinema. A delimitação dos jogos digitais como mídias interativas ampliou possibilidades nos campos da comunicação e das narrativas transmidiáticas. “Os *games* amadureceram em diversos sentidos, desde seus aspectos tecnológicos até seu aspecto expressivo e comunicacional” (Ferreira; Farbiarz, 2016, p. 1).

Os jogos digitais como objeto de estudo permitem o desenvolvimento de análises no campo da comunicação, além da interação pré-estabelecida entre o produto mercadológico e público consumidor. As perspectivas se expandem para o campo cultural, como meios influenciados pela sociedade.

O videogame é comparado em diversos estudos com a literatura, o cinema, os quadrinhos, a internet. Isso não quer dizer que ele não tenha se apropriado de outras gramáticas para se estabelecer, mas no seu estágio de desenvolvimento já aparecem articulações próprias, onde podemos reconhecer os jogos digitais como uma forma de comunicação e mídia. (Pinheiro, 2013, p. 160).

Como produtos culturais, os jogos digitais integram tópicos e pautas sociais que vão além do enredo e roteiro. Existem jogos que propõem experiências imersivas com o jogador a partir da vivência ou característica de um personagem específico. O objetivo dos desenvolvedores e das grandes corporações se moldam diante de um público consumidor crítico, de uma geração marcada pelos avanços tecnológicos.

Os conteúdos dos jogos digitais cruzam a barreira das telas para atingir o jogador/espectador. Seja por meio de representações étnico-culturais, de gênero, sociais ou até mesmo históricas, os *games* expandem o seu público-alvo. A partir dos *títulos AAA*<sup>1</sup> de última geração, os jogos eletrônicos ultrapassaram o *status* de “jogo” e agora dialogam com diferentes tipos de indústria midiática, como a do cinema e da fotografia.

Tais jogos priorizam, acima de tudo, traçar um elo comunicativo-expressivo entre sistema e sujeito, neste caso o próprio objeto jogo e o jogador/sujeito interagente,

<sup>1</sup> *Títulos AAA*: Jogos AAA ou Triplo-A, são produzidos a partir de um grande orçamento ou lançados por uma empresa já consolidada no mercado.



buscando dele extrair respostas afetivas e/ou sensitivas que até então ficavam sob responsabilidade dos media já estabelecidos. (Ferreira; Farbizar, 2016, p. 1).

Um jogo virtual pode ter o intuito principal de contar uma história de um personagem específico e ainda carregar outros significados nas narrativas e cenários. Seja por meio de um DJ negro brasileiro que cresceu nos subúrbios do Rio de Janeiro de 2050<sup>2</sup>, ou por uma protagonista grega e bissexual que age como peça chave na Guerra do Peloponeso<sup>3</sup>, os jogos eletrônicos agem como matéria-prima para histórias de ficção com representações verossímeis, em que o jogador consegue se enxergar na personagem. Pesquisar sobre produtos jornalísticos que têm foco nos jogos digitais aumentou meu contato com o formato de revistas temáticas, como no caso da *Nintendo World*<sup>4</sup>.

Associar o meu interesse por jogos digitais com o jornalismo foi um desafio no qual encontrei a resposta nas revistas. Desde pequeno tive interesse no formato por conta da imersão que sentia ao ler os exemplares que sempre abordavam os assuntos dos quais eu gostava. Das edições semanais da *Recreio* às edições mensais da *Mundo Estranho*, passei a desenvolver admiração pelo formato. Meu ingresso no curso de Jornalismo da UFMS concretizou essa paixão ao produzir minha própria revista na disciplina de Laboratório de Produção Gráfica e ao desenvolver um exemplar coletivo na disciplina de Jornalismo de Revista.

Analizar o jogo digital a partir da vertente mercadológica enquanto exerço a prática de jornalismo de dados foi um dos meus objetivos ao escolher um assunto que influencia parte da economia global. De acordo com a plataforma de monitoramento de dados sobre jogos digitais *Newzoo*<sup>5</sup>, cerca de 43 bilhões de dólares americanos foram movimentados no mercado de venda de *games* de computador em 2023.

Por meio da revista, me esforcei para construir conteúdos que traduzem as características dos jogos digitais como tema central enquanto relaciono os interesses do público-alvo e tendências do jornalismo de jogos; construir uma narrativa visual focada

---

<sup>2</sup> Descrição do personagem Lúcio, do jogo *Overwatch* (Blizzard, 2016).

<sup>3</sup> Descrição da personagem Kassandra, do jogo *Assassin's Creed Odyssey* (Ubisoft, 2018).

<sup>4</sup> Revista oficial da Nintendo no Brasil. A primeira edição foi publicada em 1998.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://newzoo.com/game-performance-monitor>



na interação do leitor com o elemento temático dos jogos digitais; e que demonstra a convergência dos jogos digitais em outros formatos midiáticos como na fotografia.



## 1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

### 1.1 Execução

Após o fim da disciplina de Pesquisa em Jornalismo e da finalização do meu pré-projeto no primeiro semestre de 2024, fiquei em resolver pendências acadêmicas relacionadas a matérias optativas e estagiei no Tribunal Regional do Trabalho da 24ª Região (TRT/MS) durante um ano. Neste período aproveitei para iniciar minhas pesquisas sobre os conteúdos que eu iria abordar na revista.

Nos primeiros meses de 2025, comecei a contactar as fontes que estariam presentes nas reportagens idealizadas para a revista digital. Para otimizar o desenvolvimento da revista, separei o processo de criação em três etapas diferentes:

- Produções textuais;
- Entrevistas;
- Produção Gráfica.

#### 1.1.1 Produções textuais

Durante os meses de agosto e setembro de 2025, comecei a trabalhar oficialmente na criação da revista. Formalizei a divisão dos conteúdos em cinco textos diferentes:

- Resenha crítica;
- Reportagem de dados;
- Reportagem narrativa;
- Texto sobre relatos pessoais (entrevistas);
- Entrevista pingue-pongue.

Aproveitei a fase inicial para rascunhar as primeiras versões da minha resenha crítica sobre o jogo *online Marvel Rivals* (2024). Para escrevê-la, pesquisei sobre a teoria deste gênero jornalístico na matéria de jornalismo opinativo e li textos de referência encontrados em sites e fóruns focados em jornalismo de jogos, como a IGN e GameSpot.



Para entender a jogabilidade dos personagens e verificar atualizações de manutenção, mantive um contato semanal que durou oito meses. Durante a experiência pude explorar as quatro primeiras temporadas do jogo e o lançamento de oito novos heróis.

Para a produção da reportagem de dados, consultei plataformas de estatística mercadológica e pesquisa demográfica do nicho de jogos eletrônicos, como os relatórios da *Newzoo* e *Statista*. Priorizei a abordagem das informações mais relevantes para o leitor, para que os dados estivessem presentes no corpo do texto de forma casual e menos maçante. Os valores numéricos do corpo do texto funcionam como base informativa que complementa o conteúdo apresentado nos gráficos autorais.

Na reportagem narrativa, entrei em contato com uma equipe paulista de produção de jogos independentes, a *Aquapunk*. Para realizar a bateria de entrevistas, tive o auxílio da minha colega de curso Mariana Brito, que participou das videochamadas e foi a responsável pela gravação dos relatos. Construí a linha narrativa por meio da ligação entre o último jogo lançado pela *Aquapunk* e o detalhamento das etapas de produção de um jogo digital.

Nas duas primeiras semanas de setembro, conduzi as entrevistas presenciais necessárias para a composição da reportagem sobre relatos pessoais, em que jogadores que já vivenciaram situações de preconceito em jogos *online* contam duas histórias. Para a captura de áudio, tive mais uma vez a colaboração da Mariana. Como forma de aprofundar os testemunhos dados pelos entrevistados, finalizei o texto por meio da inclusão de um *e-mail* oficial da *Riot*, empresa de jogos que respondeu sobre as denúncias de violência virtual presente em seus jogos.

O último texto a ganhar vida foi o da entrevista pingue-pongue, sobre mulheres que gostam de jogos multijogador *online*. Para montar a sequência de respostas, contei as quatro fontes escolhidas antes da entrevista oficial, a fim de direcionar o roteiro de perguntas de forma coesa. Depois das entrevistas presenciais, escrevi uma pequena introdução para contextualizar o assunto, baseada nas pesquisas verificadas na reportagem de dados. Finalizei a primeira versão do texto durante as últimas semanas de setembro.



### 1.1.2 Entrevistas

A fase de entrevistas foi o momento mais desafiante dentre as etapas de produção por conta da rotina das fontes entrevistadas na reportagem narrativa. Em agosto, passei uma semana em busca do grupo de desenvolvedores independentes ideal para construir a história que queria contar. Buscava um time pequeno, de no máximo dez integrantes, que já tivesse experiência no mercado de jogos e que estivesse disposto a contar sobre o processo de criação utilizado por eles para criar os *games*. Escolhi a *Aquapunk* por conta da receptividade do líder e designer Nyam Guilherme, que disponibilizou o acesso ao último jogo lançado pela equipe.

Para entrar em contato com os membros da *Aquapunk*, marquei entrevistas online com cada um dos membros, via *Discord*, plataforma de videochamadas. A colaboradora Mariana Brito também me acompanhou durante as entrevistas e realizou a captura em áudio das falas dos integrantes, via software de gravação de tela para computador.

O primeiro a ser entrevistado foi Nyam Guilherme, líder, roteirista e encarregado da modelagem 3D dos personagens do jogo. Em seguida foi Igor Ponciano, o programador do time. A terceira entrevistada foi Letícia Bohn da Vida, artista que faz o desenho e caracterização dos personagens. Finalizamos a série de entrevistas com os estudantes e responsáveis por testar as primeiras versões dos jogos da *Aquapunk*, antes de serem lançados para o público geral. As videochamadas aconteceram entre os dias 26 e 30 de agosto.

Felizmente consegui marcar entrevistas presenciais para reportagem de relatos pessoais sobre as violências presentes nos jogos digitais. Por se tratar de um assunto delicado, as seis fontes contatadas pediram educadamente para que fotos pessoais e sobrenomes não fossem divulgadas, apenas nome, idade e os jogos que vivenciaram os ocorridos. Um dos motivos de não expor as fontes diretamente, com seus nomes e sobrenomes reais, é a intenção de evitar que os agressores encontrem estas pessoas, visto que contas em jogos online podem utilizar essas informações.

Para esta reportagem seis jogadores foram entrevistados, três homens e três mulheres de Mato Grosso do Sul que tinham o jogo digital presente em suas vidas até o



momento em que os ataques e experiências negativas online começaram a se intensificar. Gravei as entrevistas desta série com meu celular e uma lapela adaptável entre os dias 10 e 16 de setembro.

Já a entrevista pingue-pongue foi meu momento favorito de toda a parte de produção textual e coleta de testemunhos, por se tratar de uma dinâmica entre fonte e entrevistador que sempre admirei. As convidadas também foram receptivas e abertas a falar sobre a temática escolhida para o bate papo, mesmo que o nível de entendimento entre elas fosse diferente.

Tive a oportunidade de conhecer duas das entrevistadas por meio de um grupo online de jogadoras de *League of Legends* e *Overwatch* no Discord. Após mandar uma mensagem referente à proposta da entrevista no *chat* do grupo, a estudante de psicologia Sofia Baladore e a designer Maria Carolina foram as duas primeiras a demonstrar interesse no assunto. Conversei com as duas por mensagem privada e depois marcamos as entrevistas virtuais. Para capturar os áudios das entrevistas, utilizei meu celular mais uma vez, nos dias 25 e 26 de setembro.

#### **1.1.4 Produção Gráfica**

Em outubro, com a maior parte das reportagens finalizadas e encaminhadas para correção, comecei a montar meu site no *Readymag*, plataforma escolhida para hospedar a revista.

Minha história com o *Readymag* nasce em 2023, na disciplina de Ciberjornalismo II, em que tive o primeiro contato com o *software*. A interatividade, simplicidade e agilidade foram os três aspectos que mais cativaram meu interesse. Por meio desta ferramenta gratuita, pude criar uma revista digital do zero e customizar cada página de forma pessoal, sem ter que me forçar a seguir um grid pré-determinado pelo aplicativo.

Durante o fim de outubro e as primeiras semanas de novembro, consegui aplicar o que eu havia idealizado durante um ano em sete páginas de uma revista virtual. A barra



fixada - acima de cada texto - faz a ponte entre os conteúdos, que se conectam por meio da escolha gráfica da capa da revista. Decidi que cada página da revista teria uma personalidade que se complementa ao analisar todo o produto, desde a paleta de cores escolhida para a abertura do título até o detalhe de cada tipografia escolhida nos trilhos, entre títulos e corpo do texto.

Figura 1 - Processo de produção gráfica de uma das reportagens



Fonte: Marcus Gonçalves

O fator da customização foi uma questão que inicialmente eu não dei muita importância, mas que com o passar das semanas percebi o quanto dinâmico um texto pode ficar após a implementação de recursos interativos visuais, como pop-ups de contexto informativo, palavras que se mexem conforme o leitor desce a página, pequenos vídeos e slides de fotos.

Para a execução da capa da revista - o chamariz - decidi optar por duas características: a utilização do preto para o título, por remeter aos jogos pixelados da década de 90 - conhecidos como *8-bits* e *16-bits* - e por ser uma cor fria de impacto. Uma cor que chama a atenção do leitor.



Figura 2 - Processo de produção gráfica da capa



Fonte: Marcus Gonçalves

Para contrapor o preto do título, utilizei o cinza claro e o branco como pontos análogos. A ideia é de balancear com os pontos escuros do preto, enquanto mantenho a sobriedade da primeira página. O ponto de partida para a as outras páginas e matérias, que apresentam cores que diferem das utilizadas na capa.

Também aproveitei para incluir na capa as principais tipografias que serão utilizadas no conjunto da revista. *Puffin Arcade Nerf* em estilo *pixel* para títulos e sua versão condensada para o sumário. Para os textos em maior volume - corredos - aderi a *Roboto Condensed* por sua uniformidade e por ser uma fonte que não cansa ao ler.

Figura 3 - Conjunto de tipografias utilizadas



Fonte: Marcus Gonçalves

O próximo passo foi a produção do ensaio fotográfico, que durou cerca de um mês. Para cada jogo escolhido, estudei e coletei referências sobre as possibilidades de customização e ângulo fornecidos pelo modo foto. O jogo mais imersivo neste aspecto



foi *Cyberpunk 2077* (2020), pois a ferramenta de alteração de pose de personagem permitiu a mesclagem do cenário escolhido com a reação e posição do protagonista do jogo.

Figura 4 - Página inicial do ensaio fotográfico



Fonte: Marcus Gonçalves

Procurei trazer no plano de design a ideia da imersão em cada um dos jogos que trouxe no ensaio fotográfico. Iniciei com uma nova tipografia - *Amboy Inline* - para refletir a ideia moderna de *Cyberpunk* enquanto apresentava as fotos. Nos outros dois jogos escolhidos - *Assassins Creed: Shadows* e *Genshin Impact* - o processo de captura foi mais simples, visto que o modo foto de cada um possui ferramentas de customização simplificadas.

Os textos corridos seguiram com a tipografia padrão *Roboto Condensed* e *Comfortaa*. Para contextualização da introdução da página, gravei um pequeno trecho do jogo e inclui como plano fundo em forma de gif. O roxo e o lilás completam a ideia de escuridão presente em *Cyberpunk*, enquanto os tons quentes representam os cenários do Japão, incluídos em *Assassins Creed: Shadows*. O azul aqui faz a ligação entre as outras cores e representa o sentimento fantasioso de *Genshin Impact*.



Figura 5 - Conjunto de tipografias utilizadas

AMBOY INLINE

Roboto Condensed

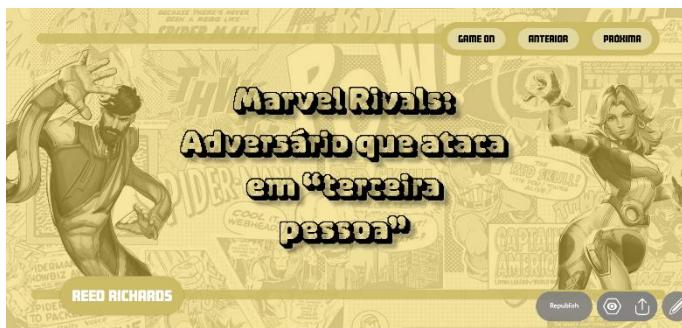
Comfortaa

Fonte: Marcus Gonçalves

Para a resenha crítica, fiz capturas de tela que exemplificam os pontos abordados em texto e escolhi os personagens que mais representavam o jogo para mim após os oito meses de teste. Para edição das fotos e recorte de fundo - e mudar o formato da foto para PNG - utilizei o *Adobe Express*, ferramenta gratuita para formatação de imagens.

Para a construção da página, escolhi seguir com tons de amarelo, por ser a cor representativa do jogo e por complementar a ideia do plano, que representa as páginas envelhecidas das revistas em quadrinhos da *Marvel*.

Figura 6 - Página inicial da resenha crítica



Fonte: Marcus Gonçalves



## 1.2 Dificuldades Encontradas

Quando idealizei o projeto em 2024, não tinha levado em consideração os fatores que pudessem afetar o meu desempenho. Como planejei fazer a produção gráfica e parte dos textos da revista por conta própria, não enfatizei os aspectos de produção que envolveriam outras pessoas, como as próprias entrevistas.

Minha primeira dificuldade de produção se desenvolveu durante a série de entrevistas realizadas com a equipe de jogos independentes Aquapunk, presente na reportagem literária da revista. Como se tratava de uma equipe diversa, cada uma das fontes precisou fazer as entrevistas on-line em dias e horários diferentes, fato que resultou na maior fragmentação do texto e maior complexidade no processo de correção.

A ideia, e talvez a romantização, de fazer um produto sozinho se tornou um desafio que não esperava encontrar. Após finalizar as produções não pude deixar de agradecer o companheirismo prestado pela minha colega de curso e colaboradora Mariana Brito, que me auxiliou ao gravar duas entrevistas cruciais para o desenvolvimento do projeto.

Outra dificuldade encontrada surgiu após uma conversa com o meu orientador, Prof. Dr. Silvio da Costa Pereira. Na ocasião, percebemos que determinados tópicos e assuntos abordados em minhas pautas estavam muito nichados; ao ponto de englobar o público que já é adepto ao mundo dos jogos e excluir pessoas que não são acostumadas com o assunto.

Como consequência adaptei as passagens mais técnicas, de forma a globalizar as palavras e expressões utilizadas no mundo dos jogos. Também adicionei vários *hotspots* no site do *Readymag* (balões com conteúdos explicativos).



### 1.3 Objetivos Alcançados

Quanto ao meu objetivo geral de “criar uma revista digital na qual os jogos digitais ajam como tópico central e guia para produção de reportagens, artigos e seções da edição”, mantive uma narrativa visual que trouxe o elemento semiótico do jogo digital, presente no estilo arcade das tipografias e pixelização de abas presentes nos recursos disponíveis na plataforma *Readymag*. Por meio das páginas, permiti a interação do leitor com os elementos dos jogos digitais, à medida que adentro histórias que abrangem pautas sociais de relevância cotidiana.

A partir do meu objetivo específico de “abordar a representatividade cultural, de gênero nos jogos por meio da redação de reportagens”, consegui desenvolver dois textos que trazem a opinião dos jogadores que vivenciam a experiência do jogo eletrônico, de maneiras positivas e negativas. Foi possível criar uma narrativa que permite a discussão de pautas sociais, como sexismo, machismo e homofobia, de forma a relacionar com os jogos online.

O objetivo específico evidenciar o crescimento do mercado de pequeno porte de jogos digitais - Indies - também foi atingido com a reportagem narrativa. A quinta página da revista apresenta a história do time da Aquapunk, que explica o processo de criação de um jogo eletrônico com uma equipe reduzida de pessoas, em que cada um é responsável por mais de uma função técnica.

Sinto que o objetivo específico sobre demonstrar a convergência dos jogos digitais em outros formatos midiáticos foi o mais desafiador. Realizar as capturas em um ambiente virtual, que não é palpável, foi complexo por ter que readaptar as técnicas de fotografias aprendidas no curso. Contudo, ter a oportunidade de mostrar que é possível utilizar a ferramenta de um jogo de videogame para capturar imagens, e consequentemente fazer uma matéria jornalística, foi recompensador.



## 2- SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS:

### 4.1- O jogo digital

Os jogos digitais como produtos comunicativos podem ser analisados a partir de vertentes que exploram os seus aspectos culturais, sociais e mercadológicos. Para Oliveira e Mendes (2013) os *games* são considerados objetos múltiplos, que abrangem diferentes significados para o público que o consome.

O videogame, dessa forma, passa a ser visto como um nicho de estudo da comunicação, deixando de lado resultados de uso e recepção e passando a focar a sua condição de produto sociomediático. A partir desse fulcro, novas questões se colocam, mais específicas e direcionadas, mas ao mesmo tempo mais expressivas e inovadoras (Oliveira; Mendes, 2013, p. 136).

Um jogo digital com história e roteiros inéditos reflete aspectos sociais do ambiente em que foi criado. De acordo com Ferreira e Farbiarz (2016), a consolidação do jogo digital como meio de comunicação interativo permite que os desenvolvedores trabalhem com liberdade as relações entre os sentimentos e emoções do jogador com a história de um protagonista, procurando evocar no público-alvo a sensação de semelhança e o interesse em consumir o produto.

Por meio dessa ideia, trago como exemplo dois casos em que é possível relacionar situações de representação cultural nos *games*. No jogo *Assassins Creed III*, durante a *quest*<sup>6</sup> final, o protagonista visita a cidade do Rio de Janeiro, que é retratada de maneira estereotipada e a partir de uma visão estrangeira que reforça a ideia do Brasil como sinônimo de bagunça<sup>7</sup>. Nesse âmbito, Cabral e Silva (2022) apontam a necessidade da inclusão de times desenvolvedores compostos por pessoas que façam parte ou estudem sobre o grupo e cultura representadas, a fim de atribuir veracidade à narrativa.

Em outra perspectiva, no jogo de simulação de vida *The Sims 4*, o jogador tem a possibilidade de criar o seu próprio avatar<sup>8</sup>, modificar características físicas, emocionais e decidir a sexualidade e orientação de gênero do personagem. Neste título a equipe de

<sup>6</sup> Quest: Termo para designar as missões que o jogador deve cumprir em um jogo.

<sup>7</sup> Matéria disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/12/ubisoft-pede-desculpas-pela-fase-brasileira-em-assassins-creed-3.ghtml>. Acesso em: 3 maio. 2024

<sup>8</sup> Avatar: Personagem de um jogo digital que representa o jogador real.



produção dá voz a comunidade LGBTQIA+ e cresce no mercado de jogos a partir da expertise de um time de programadores<sup>9</sup> diverso. (Cabral; Silva, 2022).

No que se trata de interatividade multimídia, os jogos digitais exemplificam o fenômeno da narrativa transmídiática defendida por Jenkins (2006). Um exemplo recente é da franquia de jogos '*Fallout*', que recebeu a primeira adaptação em série *live action*<sup>10</sup> em abril de 2024.

Enquanto a publicidade e as relações públicas possuem uma relação fortemente determinada com a produção dos jogos, o jornalismo trabalha em função da divulgação e do auxílio em pesquisa para desenvolvimento. Nos últimos anos temos assistido a um crescente mercado especializado, conforme inúmeros periódicos demonstram (Pinheiro, 2013, p. 167).

Por meio da produção cinematográfica, o telespectador conhece sobre a trama dos jogos que se passam no mesmo universo estipulado pela série, assim como Jenkins (2006) relaciona as narrativas de *Matrix* e *Star Wars* em outros formatos de mídia, como nos livros e histórias em quadrinhos. Consequentemente a venda dos jogos originais movimenta o mercado ao atrair novos jogadores interessados por histórias contadas em outras mídias. Após um mês da estreia da série, *Fallout 4* atingiu o primeiro lugar<sup>11</sup> nas vendas europeias, oito anos após seu lançamento.

#### 4.2- Revista como formato

A revista como formato jornalístico permite o desenvolvimento de pautas a partir de uma lente interacionista, ao aproximar os repórteres do público-alvo enquanto se distanciam do imediatismo convencional. Segundo Azubel (2013), o jornalismo de revista conversa com o caráter da atemporalidade, que permite a abordagem histórica de temas que perderam o caráter factual. As construções textuais retratadas em uma revista interagem com outras áreas da profissão, como o jornalismo opinativo e literário.

<sup>9</sup> Artigo relacionado disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/in-the-sims-4-representation-is-a-journey-not-a-destination. Acesso em: 3 maio. 2024>

<sup>10</sup> *Live Action*: Adaptação cinematográfica de desenhos animados ou jogos digitais com atores reais.

<sup>11</sup> Matéria disponível em: <https://br.ign.com/fallout-4/122771/news/alta-de-7500-vendas-de-fallout-4-subiram-de-forma-inacreditavel-na-europa. Acesso em: 3 maio. 2024>



Revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar. Podemos caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura. Concomitantemente, são capazes de promover a miséria do pensamento, erigir mitos, sustentar estereótipos e fomentar ideologias. Assim, comportam, em relação de justaposição, tolerância e negociação, o conhecimento e a cegueira, a consciência e a incompreensão (Azubel, 2013, p. 259).

Por ser atribuída menor periodicidade, a revista como meio incentiva discussões em maior escala, tanto por meio do número de páginas quanto em relação a densidade de informações para cada conteúdo da publicação. Schwaab e Tavares (2009) defendem que por meio da delimitação de editorias é possível categorizar as vertentes temáticas da revista e especificar os valores defendidos em cada edição.

Nas revistas que partem de um perfil editorial atrelado a um público mais específico (jovens, mulheres, adolescentes, minorias étnicas, tribos urbanas, etc.), tal como mapeado por pesquisas de mercado e outros mecanismos e índices de relacionamento entre publicações e consumidores, os temas encontram-se diversificados naquilo que se considera de interesse dessa audiência leitora, cabendo à produção jornalística responder a certas demandas (Schwaab; Tavares, 2009, p. 189).

Como meio de comunicação, as revistas digitais trabalham a interatividade entre a linha editorial do produto e o leitor que o consome. De acordo Storch (2012), a revista como publicação existe independente da interação com o público, porém ela só atribui significado ao conteúdo publicado por meio da relação identificada pelo leitor. Os assuntos abordados em uma publicação devem agir de forma atrativa, afim de manter a fidelidade de um grupo de pessoas ao passo que conquista novos interessados a consumir a revista.

#### **4.3- Jornalismo de Jogos**

O jornalismo de jogos, defendido como uma vertente especializada da profissão, teve sua origem no início da década de 80 por meio da publicação de revistas temáticas sobre jogos digitais e consoles de videogame. De acordo com Perreault e Vos (2019), lançamentos da época como a *Electronic Games Magazine*<sup>12</sup> (1981) e a *Nintendo Power*

<sup>12</sup> Edições passadas da revista disponíveis em:

[https://archive.org/details/ElectronicGames/Electronic%20Games%20Issue%201%20%28Winter%201981%29\(mode/2up](https://archive.org/details/ElectronicGames/Electronic%20Games%20Issue%201%20%28Winter%201981%29(mode/2up) . Acesso em: 3 maio. 2024



(1988) exemplificam a fase inicial de um novo ramo jornalístico, delimitado por revistas impressas que visavam divulgar os novos produtos do mercado de *games*.

Com a popularização dos *blogs* no começo dos anos 2000, as produções de jornalismo de jogos começaram a se assemelhar, principalmente, aos textos de cunho opinativo. Thomas (2017) afirma que a narrativa multimídia e a utilização de elementos descritivos visuais e textuais desenvolvem o interesse do leitor, que busca ir além das sinopses sobre os jogos digitais. Os formatos mais reproduzidos incluem as resenhas críticas, prévias<sup>13</sup>, coberturas de eventos e reportagens de dados.

Trazendo para o jornalismo de jogos, um exemplo seria uma reportagem sobre o criador de um jogo em comparação com uma review. No primeiro exemplo, fotos do criador do jogo e de seu jogo em si podem ser o suficiente para ilustrar a matéria de forma eficaz. Já em uma review, um vídeo pode adicionar elementos bem importantes, que permitem ao leitor ver por si próprio o que está sendo constatado na matéria (Thomas, 2017, p. 28).

Contudo, nesta vertente jornalística, percebe-se um maior tipo de exigência em relação ao profissional quanto aos conteúdos publicados e a habilidade necessária para redigir determinados tipos de matérias; problema recorrente no jornalismo esportivo, por exemplo. De acordo com Piovesan (2024), o jornalista de jogos deve seguir um padrão subdeterminado e apresentar uma identidade “gamer”, que satisfaça os ávidos fãs de jogos digitais.

O profissional que foge do padrão de especialista, ou que não apresenta masculinidade suficiente, pode enfrentar dificuldades neste mercado de trabalho. Piovesan (2024) ainda defende que mulheres, negros e pessoas de grupos minoritários – como LGBTQIA+ – são os grupos mais afetados, por serem vistos como jornalistas inferiores, incapazes de compreender jogos complexos ou escrever resenhas críticas que sejam confiáveis.

No Brasil, o jornalismo de jogos é pouco abordado e ainda considerado um subgênero em fase de adaptação. Segundo Andrade Melo e Lima (2020), o impasse geográfico é o fator que mais afeta o país. A priorização da região Sudeste como

---

<sup>13</sup> Prévia: Resenha curta escrita a partir do acesso antecipado de um jogo.



receptora dos maiores eventos de cultura geek<sup>14</sup> dificulta a produção da cobertura jornalística por repórteres de outros estados, assim como afasta o público, que não se vê contemplado por esses acontecimentos. Eventos como a *Comic Con Experience (CCXP)*<sup>15</sup> e a *Brasil Game Show (BGS)* só acontecem na capital paulista, uma vez ao ano.

A validação do jornalismo de jogos como ‘relevante’ é outro tópico debatido por jornalistas no Brasil e exterior. Perreault e Vos (2019) afirmam que a ecologia jornalística pré-estabelecida sobre a relevância dos valores-notícia afeta o julgamento acerca dos conteúdos de jogos digitais. O jornalismo de entretenimento é visto como menos importante pela falta de factualidade e peso atribuído a pautas políticas e econômicas.

O jornalismo de jogos é retratado como desprovido de profissionalismo, reduzido a uma forma inferior e marginal de jornalismo. Os jornalistas tradicionais baseavam a hierarquia por meio das diferenças de valores profissionais paradigmáticos e na experiência jornalística (Perreault; Vos, 2019, p. 14, tradução nossa).

Uma forma de produção recente, que defende a relevância do jornalismo de jogos como vertente informativa, é o desenvolvimento dos chamados jogos jornalísticos, popularizados como *newsgames*. De acordo com Monteiro (2021), esse tipo de conteúdo consegue transmitir informações de caráter factual e noticioso de forma dinâmica, visual e imersiva, visto que o jogador pode interagir com os elementos apresentados em cena; elementos que fazem referência a acontecimentos reais, que já foram abordados por grandes veículos de informação.

Na ambientação dos *newsgames*, a informação é absorvida por meio de recursos multimídia – como animações, áudios, fotos e testemunhos verídicos – apurados e reportados pelo jornalista responsável pelo projeto. Eubank (2022) aponta a abrangência deste nicho, que pode ser utilizado como exemplo prático em matérias escolares e acadêmicas por conta dos elementos lúdicos e interativos abordados nos jogos de caráter jornalístico.

---

<sup>14</sup> Geek: A subcultura geek se caracteriza como um estilo de vida no qual os indivíduos se interessam por tudo que está relacionado à tecnologia e eletrônica.

<sup>15</sup> *Comic Con Experience (CCXP)*: Versão brasileira da convenção de cultura pop, televisão e videogame *San Diego Comic-Con*.



O *newsgame* se distingue, naquilo que respeita as demais implementações das dinâmicas dos jogos ao jornalismo, por sugerir um formato de notícia que é informada a partir da imersão do jogador naquele universo jogável [...]. Uma das principais características dos *newsgames* está na imersividade que estes jogos recentes permitem ao jogador experimentar (Eubank ,2022, p. 26).



### **3- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A revista como produto jornalístico permite a criação de conteúdos que apresentam maior profundidade sem o comprometimento extremo com a factualidade e o peso das *hard news*. É possível utilizar o fator temático da revista para construir uma narrativa ampla, controlada pelas delimitações das editorias. Como futuro agente comunicador que deseja atuar na área de jornalismo digital, neste projeto, tive a oportunidade de colocar em prática aquilo que aprendi durante os quatro anos de curso, correlacionar ideias e dar a devida importância para um determinado assunto.

Partimos da visão de que, no jornalismo de revista, o tema pode ser visto como um elemento que opera sentidos, ou seja, que atua sobre o seu fazer e sobre sua materialidade. Mais que dizer sobre o mundo, participa no como se diz, incidindo sobre práticas, conteúdos e formas. (Schwaab; Tavares, 2009, p. 182).

Quando pensei em abordar os jogos eletrônicos soube que seria mais desafiador do que somente abordar conteúdos que se encaixam no gênero de jornalismo de jogos. Seria preciso ir além e trabalhar em equilíbrio, queria trazer esta temática enquanto abordava o lado físico dos jogos; as interações pessoais que acontecem graças a este meio, sejam elas positivas ou negativas. Com as vivências pessoais dos jogadores, tive a oportunidade de ligar o fator - sentimento - humano ao jogo de videogame, que é visto como um bem imaterial virtual; que foge do abstrato.

Por meio da execução deste projeto, coloco em prática as habilidades de planejamento gráfico e *design* adquiridas durante os anos da minha graduação em jornalismo. Diante da escolha da revista como produto, utilizei do meio para me comunicar com pessoas que compartilham opiniões semelhantes e diferentes às minhas, do leitor adepto ao mundo dos *games* aos que têm curiosidade de conhecer esse universo.

Na revista Game On, o jogo digital é o tema global, responsável pela ligação entre os conteúdos escolhidos para as produções textuais e a proposta jornalística de cada uma delas. Com a conclusão deste projeto, sinto que consegui cumprir uma promessa feita há um ano. Demonstrar para mim e aos outros que o jornalismo sério consegue se relacionar de forma coesiva com um tema considerado simples.



#### 4- REFERÊNCIAS

AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. Jornalismo de revista: um olhar complexo. **RuMo-Res**, [S. I.], v. 7, n. 13, p. 257-274, jul. 2013. Disponível em: <https://www.revis-tas.usp.br/Rumores/article/view/58942>. Acesso em: 15 nov. 2025.

CABRAL, Luiza Reolon; PONTES E SILVA, Tiago Barros. Representatividade em jogos digitais: uma Revisão Sistemática. In: TRILHA DE ARTES & DESIGN – ARTIGOS COMPLETOS - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES), 21., 2022, Natal, RN. **Anais** [...]. Porto Alegre, RS: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 70-78. Disponível em: [https://sol.sbc.org.br/index.php/sbga-mes\\_estendido/article/view/23636](https://sol.sbc.org.br/index.php/sbga-mes_estendido/article/view/23636). Acesso em: 15 nov. 2025.

DE ANDRADE MELO, Fernanda Shelda; PAULA DE LIMA, Mario Eugenio. Impasses do jornalismo de jogos eletrônicos no Brasil. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT - SERGIPE**, Aracaju, v. 6, n. 2, p. 201-212, set. 2020. Disponível em: <https://periodicosgrupotiradentes.emnuvens.com.br/cadernohumanas/article/view/8459>. Acesso em: 15 nov. 2025.

EUBANK, Diego. **Ensaio para Voltar: Produção de um Newsgame para Dispositivos Móveis**. 2022. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, 2022.

FERREIRA, Emmanoel; FARBIARZ, Alexandre. Jogos digitais, comunicação e as práticas do cotidiano. **Revista Mídia e Cotidiano**, [S. I.], v. 10, n. 10, p. 1-5, dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9792>. Acesso em: 15 nov. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2015.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. O jogo como aprendizado: Serious Games para o ensino de jornalismo. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.3, n.5, p. 70-80, jan.jun. 2021. Disponível em [https://revistaestudosnerds.furg.br/images/v3n5/Revista\\_Multidisciplinar\\_de\\_Estudos\\_Nerds\\_Geek\\_v\\_3\\_n\\_5\\_completa.pdf](https://revistaestudosnerds.furg.br/images/v3n5/Revista_Multidisciplinar_de_Estudos_Nerds_Geek_v_3_n_5_completa.pdf). Acesso em: 18 nov. 2025

OLIVEIRA, Selma; MENDES, Luciano. O videogame como produto cultural: proposta para definir o jogo eletrônico como objeto empírico do campo da comunicação. **Revista Esferas**, [S. I.], v. 1, n. 2, p. 135-144, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://portalrevis-tas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3994>. Acesso em: 14 nov. 2025.

PERREAU, Gregory; VOS, Tim. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. **New Media & Society**, [S. I.], v. 22, n. 1, p. 159-176, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819858695>. Acesso em: 15 nov. 2025.



PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Jogos digitais, comunicação e entretenimento: a televisão namorando com o computador. **Revista Esferas**, [S. I.], v. 1, n. 2, p. 159-168, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3971>. Acesso em: 15 nov. 2025.

PIOVESAN, Giovanni Pasquali. **Jornalismo de jogos digitais: um estudo de casos múltiplos acerca dos dilemas presentes na prática jornalística**. 2024. 206 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2024. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/11554>. Acesso em 18 nov. 2025

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.180-193, dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/view/208>. Acesso em: 14 nov. 2025.

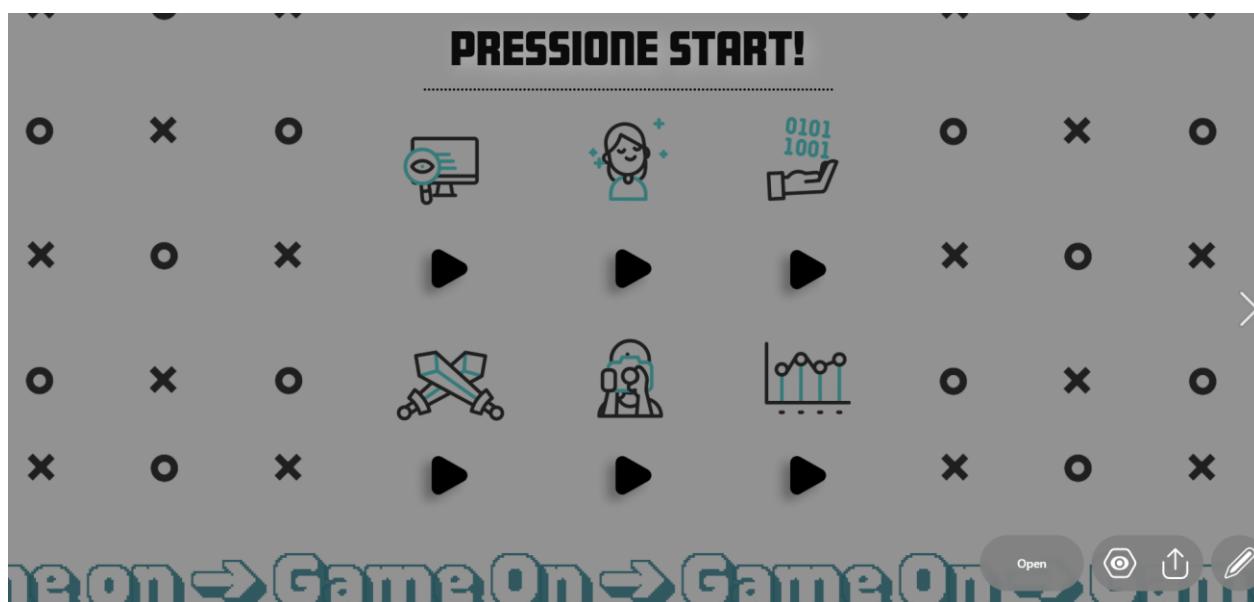
STORCH, Laura Strelow. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. 2012. Tese de Doutorado (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55389>. Acesso em: 15 nov. 2025.

THOMAS, Alan Pereira dos Santos. **Jornalismo de jogos: da origem à recepção**. 2017. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação de Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/8289>. Acesso em: 15 nov. 2025.



## 5- APÊNDICES

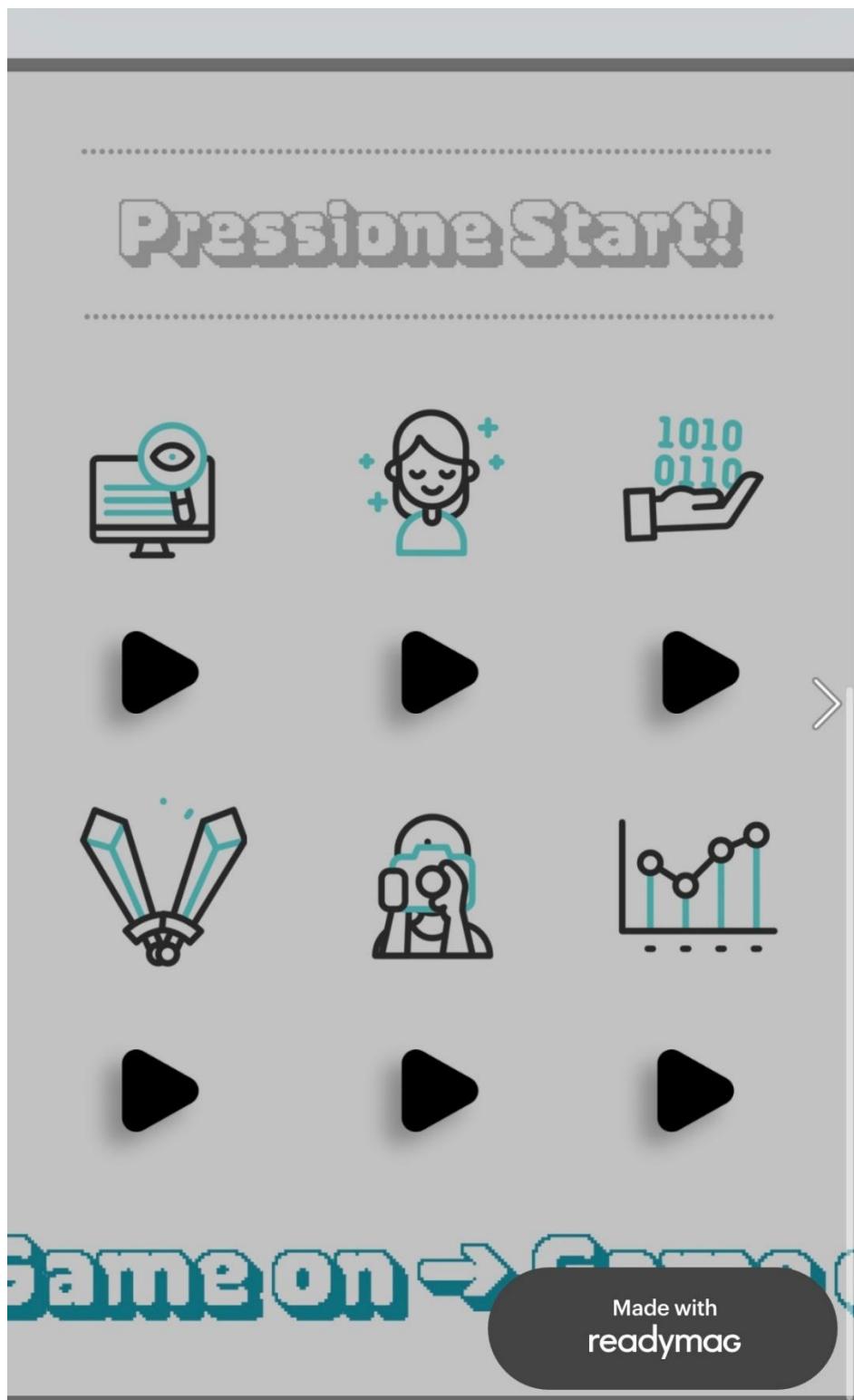
### Registros do Produto – Revista Digital



Capa na versão para computadores



Capa na versão para celulares - 1



Capa na versão para celulares - 2



[GAME ON](#) [ANTERIOR](#) [PRÓXIMA](#)

## POR TRÁS DAS TELAS

Você já se perguntou sobre o que acontece nos bastidores após a finalização de cada partida online?

**A**o questionar seis jogadores brasileiros sobre o assunto, foram descritos episódios de **discriminação e preconceito** que aconteceram em plataformas de jogos **multijogador**. O **chat** por voz e texto, disponibilizado durante a partida, foi a **principal ferramenta** utilizada durante as discussões.

\*Os sobrenomes e fotos dos entrevistados a seguir não são mencionados com a finalidade de proteger a identidade de cada um.

### SEXISMO NOS JOGOS

Comportamentos de cunho **sexista** são comuns em plataformas de jogos **online** e **multijogador**, em que há a possibilidade de comunicação por texto e voz. Um exemplo é o título *League of Legends* (LoL), um **MOBA** (Multiplayer Online Battle Arena) no qual os jogadores se dividem em times para jogar partidas que podem durar até uma hora.

**Danielle** (22). Ela costumava jogar *The Duel*, um jogo de batalha online categorizado como um **shooter** em perspectiva de primeira pessoa (FPS).

"O episódio de preconceito ocorreu quando eu disse que era menina e outro jogador me **falou que eu estava mentindo só para justificar que estava jogando mal**. Ele começou a me xingar sem motivo nenhum no jogo, e começamos a discutir. Quando ele saiu da partida, me ameaçou dizendo: **Me aguarde que eu vou hackear você em todos os lugares que você tiver na internet**."

Depois disso, eu **fiquei um ano sem jogar**. Quando eu loguei no jogo de novo, ele me adicionou como amiga, e quando os jogadores são amigos, é possível ver se está online ou não. Ao me ver online, ele me mandou uma mensagem dizendo: "**Você voltou é? Não tem mais medo de mim?**". Quando eu li isso, eu fechei o jogo e nunca mais joguei.

Hoje eu **costumo apenas silenciar o jogador quando me falta com respeito**, uma vez que quando esse tipo de coisa acontece, meu psicológico é afetado e me sinto muito mal. Já desisti de partidas devido a esses comportamentos e eu **não costumo denunciar os jogadores porque o jogo raramente toma algum tipo de atitude, e isso me desanima demais**".

  
Captura de tela do chat de texto de uma partida de League of Legends

Já a estudante **Maria Paula** (20) joga **League of Legends** há dois anos e afirma não confiar nas medidas de punição implementadas pelo jogo.

"Quando estava jogando Valorant tive que ouvir a seguinte frase: **tinha que ser menina para estar afundando o jogo, por que você não vai lavar uma louça?**"

Mesmo que eu estivesse jogando melhor que eles, eu fui a culpada de estar acabando com o jogo, somente por ser mulher. **As críticas afetam a minha vontade de jogar. Me fazem acreditar que jogo mal, mesmo não sendo verdade**".

Para **Rebeca** (21) a história é parecida. Ela comenta que já abandonou partidas por comentários maldosos que desencadearam **crises de ansiedade**. "Quando eu recebo comentários maldosos por ser mulher, eles atacam diretamente o meu desempenho no jogo. É sempre dessa forma".

Assim como **Maria Paula**, apesar do esforço para denunciar os jogadores, **ela não acredita que as punições sejam efetivas**.

#### TRECHOS DE SITUAÇÕES PARECIDAS CAPTURADAS EM VÍDEO

  
\* Aviso: Conteúdo sensível.  
\* Para refletir: O vídeo acima foi feito com o intuito de denunciar atitudes tóxicas nos jogos. Contudo, os comentários do YouTube estão repletos de ataques sexistas.

Made with  
**readymag**



## HOMOFobia E RACISMO NOS JOGOS

O turismólogo **Leonardo** (22) relata um caso de homofobia presenciado enquanto estava em um partida do multijogador online *Valorant*. No ocorrido, jogadores passaram a ofendê-lo após escutarem sua voz. Ele afirma que nunca se deixou afetar por uma ofensa virtual, por se sentir seguro quanto à sua sexualidade. Diferente dos outros entrevistados, Leonardo afirma que as "medidas de punição têm sido cada vez mais efetivas"



Captura de tela de um fórum de discussão sobre preconceito em jogos online

Contudo, o estudante **Gabriel** (20), destaca o comportamento dos players relacionados ao **desempenho individual**. Associar a derrota de uma partida a um fator pessoal de um dos jogadores do time aliado (como **sexualidade, gênero, e etnia**) desestimula o player a continuar em uma próxima rodada.

"Esse jogo só tem viado, por isso que ele é ruim", diz sobre uma partida em que foi diversas vezes criticado verbalmente por conta de sua orientação sexual. "Às vezes você sente raiva do jogo, de ainda encontrar esses tipos de jogadores em algumas partidas, ou então, só raiva do jogador não ter a mínima noção de como respeitar as pessoas".



Video que apresenta caso de racismo no jogo online Valorant

**Chigor** (20) revela que jogadores irritados o chamaram de "macaco" durante partidas competitivas de três jogos diferentes, (esses episódios ocorreram no *Valorant*, *League of Legends* e *Counter Strike: Go*).

Assim como **Leonardo**, ele tenta ignorar e não rebater a violência, com o intuito de deixar o jogador enfurecido discutir sozinho. Com relação ao sistema de denúncias, ele reforça que os jogos online carecem de fiscalização e medidas de punição efetivas.

Dentre os seis entrevistados, apenas um concorda com as atuais medidas de proteção ao jogador, como os sistemas de denúncia in-game (realizada dentro do jogo), banimentos temporários e exclusão de contas.

## MÉTODOS DE DENÚNCIA NOS JOGOS

Após as entrevistas, a **Riot Games** (empresa responsável por *League of Legends* e *Valorant*) foi questionada sobre as **denúncias** realizadas pelos entrevistados nos jogos. Duas semanas depois, o representante de relações públicas da **Riot Brasil** encaminhou a seguinte resposta:



Captura de tela do feedback de denúncia em League of Legends, da Riot Games

"Atitudes como discutir, incentivar discussões, criticar outro jogador, alfinetar seja por build ou como está jogando, prejudica o andamento da partida e o bem estar da comunidade. Nós, da Riot Games, não toleramos nenhum tipo de comportamento negativo e estamos sempre tentando trabalhar o máximo para ajudar a deixar a comunidade melhor."

Nos jogos da Riot, é possível denunciar os jogadores após o término das partidas por motivos como desistência na partida, agressão verbal, **discurso de ódio**, trapaça, alguém com um nome ofensivo.

Outras plataformas de jogos multijogador populares como a **Steam**, **Blizzard Activision** e **Epic Games** disponibilizam os mesmos meios de intervenção in-game.

Entretanto, de acordo com um estudo demográfico realizado pela **Anti-Defamation League (ADL)** em 2022, cerca de **65% dos jogadores** concordam que as empresas de videogame devem **implementar** ferramentas melhores em jogos online. Na mesma pesquisa, 59% dos entrevistados afirmam que as empresas **têm culpa e responsabilidade** por esse problema.

Made with  
readymag

Over □ GameOver □ Gal



# PERDA DE ESPAÇO, CURIOSIDADE QUE INCOMODA

GAME ON ANTERIOR PRÓXIMA

Quando o tópico de discussão abrange a popularidade de jogos digitais, a partir de 2020, é notável o crescimento do interesse da população feminina no mercado de games brasileiro e estrangeiro. De acordo com o levantamento da [Pesquisa Brasil Game \(PGB\)](#), realizado em 2024, cerca de 61% do total dos players em smartphones são mulheres. Do total de entrevistados que se consideram gamers, 50,9% eram mulheres.

Internacionalmente, a [Omega Empress](#) (Filipinas), foi a equipe feminina de maior sucesso em 2024, ao faturar 180 mil dólares no campeonato Women's Invitational do jogo Mobile Legends: Bang Bang (lançado em 2016). Segundo a edição de 2026 do [Guinness Book](#), a integrante do time filipino Sheen Perez ganhou o título de [MVP](#) e tornou-se a jogadora com mais ganhos no mundo.

Entretanto, no universo competitivo dos jogos digitais, que leva em consideração os jogadores profissionais da plataforma de PC, o público masculino, massa dominante nos shooters e títulos *multiplayer* para PC (66,9% no Brasil - PGB).

Com base no contexto da disparidade numérica entre jogadoras e jogadores de videogames em diferentes plataformas, três convidadas que se consideram *players casuais* compartilham, nesta entrevista *pingue-pongue*, suas experiências e opiniões sobre a discriminação de gênero presente nos jogos eletrônicos.

## GIOVANNA ANDRADE

ESTUDANTE DE DESIGN - 22 ANOS

*"Eu jogo para esfriar a cabeça e depois de um dia de trabalho, por que eu gostaria de ser xingada enquanto tento relaxar?"*

### 1. QUais SÃO OS TIPOS OU GêNEROS DE JOGOS QUE VOCê MAIS GOSTA? QUais JOGOS MULTIPLAYER VOCê JOGA OU JÁ JOGOU?

Eu não tenho um gênero favorito, mas gosto bastante de [MMORPG](#)! Já joguei [Genshin Impact](#), [Destiny 2](#), [Black Desert Online](#) e [The First Descendant](#), mas em nenhum deles a comunicação entre os participantes do time é essencial.

### 2. VOCê SENTE QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?

Acho que, infelizmente, existe sim, mas eu acredito que a [comunidade](#) desses jogos influencia muito nisso. Meu namorado ama [Counter-Strike](#) (CS) e sempre me pede para jogar, mas é um jogo em que grande parte dos jogadores são homens e já vi muito vídeo de mulher pro-player sendo xingada, e eu realmente não jogo por isso. Eu sempre digo para ele que eu joguei [Overwatch](#) ou [Valorant](#), são jogos com uma dinâmica bem parecida com a do CS, mas a comunidade é mais acolhedora. Acho que nessas consequências vai se criando muito do que a gente conhece por "jogo de mulher" ou "jogo de homem".

### 4. QUANDO VOCê ENTRA EM UM JOGO MULTIPLAYER DE TIMES, QUAL É A PRIMEIRA COISA QUE VOCê PENSa? VOCê JÁ PRECISOU MENTIR SOBRE SUA IDENTIDADE PARA PODER SE COMUNICAR SEM SE SENTIR AMEAÇADA?

Eu simplesmente prefiro não jogar jogos em que eu preciso me

### 3. NA SUA VÍSÃO, POR QUAL RAZÃO O PÚBLICO MASCULINO AGE DE FORMA SEXISTA E OPRESSIVA DURANTE PARTIDAS EM JOGOS ONLINE? VOCê ACHA QUE O AUMENTO DO INTERESSE DAS MULHERES POR JOGOS ELETRÔNICOS VISTO NOS ÚLTIMOS ANOS INTERFERE DIRETAMENTE NESTE ASPECTO?

Eu não conseguia explicar exatamente o motivo, mas eu acredito que seja realmente por esse aumento de mulheres em um [espaço que era muito mais "masculino"](#). Sinto que muitos homens também se sentem mais confortáveis em serem misóginos [por trás de uma tela](#).

Alguns jogos, eu percebo que a comunidade é mais tóxica, então o ódio não é unicamente para as mulheres, [mas também para](#) comum se simplesmente como x-

### 5. VOCê JOGA POR CONTA DE ALGUÉM? POR CONTA DE CHAT, POR KODZ OU TALÉS?

Made with  
**readymag**



**6. VOCÊ ACHA QUE AS GRANDES PLATAFORMAS DESenvolvedoras E DISTRIBUIDORAS DE JOGOS ELETRÔNICOS INCLuem SISTEMAS DE DENÚNCIA E BANIMENTO EFETIVOS? VOCÊ JÁ PRECISOU DENUNCIAR ALGUÉM QUE CONTINUOU IMPUNE?**

Nunca cheguei a denunciar ninguém, mas já passei por episódios de entrar em grupos de guilda e ficar desconfortável com algumas situações... Eu acaba por **bloquear o usuário**.

**7. NA SUA VÍSÃO, POR QUAL RAZÃO O PÚBLICO MASCULINO AGE DE FORMA SEXISTA E OPRESSIVA DURANTE PARTIDAS EM JOGOS ONLINE? VOCÊ ACHA QUE O AUMENTO DO INTERESSE DAS MULHERES POR JOGOS ELETRÔNICOS VISTO NOS ÚLTIMOS ANOS INTERFERE DIRETAMENTE NESTE ASPECTO?**

Eu acho que muito desse preconceito é algo estrutural mesmo, mulheres em espaços que são frequentados, em sua maioria, por homens são sempre assim. O banimento por assédio já existe, mas a situação constrangedora não vai se apagar da mente da mulher que a sofreu. Acho que uma estratégia boa é construir uma comunidade acolhedora, não só para mulheres, mas para qualquer um.

**8. PARA VOCÊ, EXISTE ALGUMA FORMA EFICAZ DE COMBATER ESSE TIPO DE PRECONCEITO/ODIO DIRECIONADO ÀS MULHERES NOS JOGOS ELETRÔNICOS? QUE TIPOS DE FERRAMENTAS PODERIAM SER IMPLEMENTADAS PELAS PLATAFORMAS PARA EVITAR FUTUROS PROBLEMAS?**

Acho que a forma mais eficaz seria regularmente o **Discord** no Brasil porque normalmente esse comportamento é enraizado de outros lugares, e nos jogos multiplayer implementação de punições mais severas como banir contas por CPF.

**9. VOCÊ SENTE QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?**

Sim! Normalmente jogos de história são considerados jogos de mulher ou femininos por não serem "difícis", enquanto jogos online e multiplayer são vistos como sinônimo de masculinidade.

**10. VOCÊ ACHA QUE AS GRANDES PLATAFORMAS DESenvolvedoras E DISTRIBUIDORAS DE JOGOS ELETRÔNICOS INCLuem SISTEMAS DE DENÚNCIA E BANIMENTO EFETIVOS? VOCÊ JÁ PRECISOU DENUNCIAR ALGUÉM QUE CONTINUOU IMPUNE?**

Logo que entrei em uma partida já penso "nossa de novo vai vir um babaca me xingar". Tenho um e-mail da época em que jogava League of Legends com nome de Lucas porque eu **mentia que era homem pra não ter tanta dor de cabeça**.

**11. VOCÊ JÁ VIVENCIOU ALGUM EPISÓDIO DE ABUSO VERBAL/TEXTUAL POR CONTA DE OUTROS JOGADORES POR CONTA DE FERRAMENTAS DE CHAT POR VOZ OU TEXTO?**

Sim, já passei por situações de abuso vindo de outros jogadores várias vezes, normalmente por texto, uma vez que não tenho coragem de usar o canal de voz.

**12. VOCÊ ACHA QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?**

Acho que com o tempo essa associação está sendo desvinculada pela própria comunidade, que hoje em dia é muito

**MARIA CAROLINA**  
FORMADORA EM DESIGN - 22 ANOS



"Tenho um e-mail da época em que jogava League of Legends com nome de Lucas porque eu **mentia que era homem pra não ter tanta dor de cabeça**".

**1. QUais SÃO OS TIPOS OU GêNEROS DE JOGOS QUE VOCê MAIS GOSTA? QUais JOGOS MULTIPLAYER VOCê Joga Ou JÁ JOGOU?**

Gosto muito de jogos de história, que geralmente são jogos **single player**, já joguei **multiplayers** como *Overwatch* e *League of Legends*.

**2. VOCê SENTE QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?**

Sim! Normalmente jogos de história são considerados jogos de mulher ou femininos por não serem "difícis", enquanto jogos online e multiplayer são vistos como sinônimo de masculinidade.

**3. NA SUA VÍSÃO, POR QUAL RAZÃO O PÚBLICO MASCULINO AGE DE FORMA SEXISTA E OPRESSIVA DURANTE PARTIDAS EM JOGOS ONLINE? VOCê ACHA QUE O AUMENTO DO INTERESSE DAS MULHERES POR JOGOS ELETRÔNICOS VISTO NOS ÚLTIMOS ANOS INTERFERE DIRETAMENTE NESTE ASPECTO?**

Normalmente percebo **misoginia**. Essa resistência é vindia de homens que não têm muito contato com mulheres e **sentem constantemente que o espaço deles foi invadido**.

**5. VOCê JÁ VIVENCIOU ALGUM EPISÓDIO DE ABUSO VERBAL/TEXTUAL POR CONTA DE OUTROS JOGADORES POR CONTA DE FERRAMENTAS DE CHAT POR VOZ OU TEXTO?**

Sim, já passei por situações de abuso vindo de outros jogadores várias vezes, normalmente por texto, uma vez que não tenho coragem de usar o canal de voz.

**7. PARA VOCê, EXISTE ALGUMA FORMA EFICAZ DE COMBATER ESSE TIPO DE PRECONCEITO/ODIO DIRECIONADO ÀS MULHERES NOS JOGOS ELETRÔNICOS? QUE TIPOS DE FERRAMENTAS PODERIAM SER IMPLEMENTADAS PELAS PLATAFORMAS PARA EVITAR FUTUROS PROBLEMAS?**

Acho que a forma mais eficaz seria regularmente o **Discord** no Brasil porque normalmente esse comportamento é enraizado de outros lugares, e nos jogos multiplayer implementação de punições mais severas como banir contas por CPF.

**9. VOCê SENTE QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?**

Sim! Normalmente jogos de história são considerados jogos de mulher ou femininos por não serem "difícis", enquanto jogos online e multiplayer são vistos como sinônimo de masculinidade.

**10. VOCê ACHA QUE AS GRANDES PLATAFORMAS DESenvolvedoras E DISTRIBUIDORAS DE JOGOS ELETRÔNICOS INCLuem SISTEMAS DE DENÚNCIA E BANIMENTO EFETIVOS? VOCÊ JÁ PRECISOU DENUNCIAR ALGUÉM QUE CONTINUOU IMPUNE?**

Logo que entrei em uma partida já penso "nossa de novo vai vir um babaca me xingar". Tenho um e-mail da época em que jogava League of Legends com nome de Lucas porque eu **mentia que era homem pra não ter tanta dor de cabeça**".

**11. VOCê JÁ VIVENCIOU ALGUM EPISÓDIO DE ABUSO VERBAL/TEXTUAL POR CONTA DE OUTROS JOGADORES POR CONTA DE FERRAMENTAS DE CHAT POR VOZ OU TEXTO?**

Sim, já passei por situações de abuso vindo de outros jogadores várias vezes, normalmente por texto, uma vez que não tenho coragem de usar o canal de voz.

**12. VOCê ACHA QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?**

Acho que com o tempo essa associação está sendo desvinculada pela própria comunidade, que hoje em dia é muito

**SOFIA BALADORE**  
ESTUDANTE DE PSICOLOGIA - 23 ANOS



"O machismo nos jogos online vem muito do fato de que a internet ainda é vista como terra de ninguém, e é muito difícil saber quem está do outro lado da tela".

**1. QUais SÃO OS TIPOS OU GêNEROS DE JOGOS QUE VOCê MAIS GOSTA? QUais JOGOS MULTIPLAYER VOCê Joga Ou JÁ JOGOU?**

Gosto mais dos jogos de **RPG**, e os chamados **cozy indie games**, que são por várias vezes **light novels** transformadas em jogos, para mim é muito interessante, principalmente misturando elementos de RPG. Gosto de jogos de terror também. Eu não costumo jogar muito no multiplayer pois não me considero uma jogadora tão boa, mas os jogos com opção multiplayer que já joguei foram *Stardew Valley*, *League of Legends*, *Genshin Impact*, *Honkai Star Rail* e alguns jogos de console, como os da franquia *Super Mario*.

**2. VOCê SENTE QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?**

Acho que com o tempo essa associação está sendo desvinculada pela própria comunidade, que hoje em dia é muito

**Made with  
readymag**



## SOFIA BALADORE

ESTUDANTE DE PSICOLOGIA - 23 ANOS

"O machismo nos jogos online vem muito do fato de que a Internet ainda é vista como terra de ninguém, e é muito difícil saber quem está do outro lado da tela".

### 1. QUais SÃO OS TIPOS OU GÊNEROS DE JOGOS QUE VOCÊ MAIS GOSTA? QUais JOGOS MULTIPLAYER VOCÊ JOGA OU JÁ JOGOU?

Eu gosto mais dos jogos de **RPG**, e os chamados *cozy indie games*, que são por várias vezes *light novels* transformadas em jogos, para mim é muito interessante, principalmente misturando elementos de **RPG**. Gosto de jogos de terror também. Eu não gosto jogar muito no multiplayer pois não me considero uma jogadora tão boa, mas os jogos com opção *multiplayer* que já joguei foram *Stardew Valley*, *League of Legends*, *Genshin Impact*, *Honkai Star Rail* e alguns jogos de console, como os da franquia *Super Mario*.

### 2. VOCÊ SENTE QUE EXISTE UMA ASSOCIAÇÃO NA COMUNIDADE GAMER SOBRE QUE TIPOS DE JOGOS UM HOMEM E UMA MULHER DEVEM JOGAR?

Acho que com o tempo essa associação está sendo desvinculada pela própria comunidade, que hoje em dia é muito **mais diversa** do que se mostrava antigamente. Acho que o próprio ato de jogar videogame já era e ainda é, por vezes, visto e associado apenas ao universo masculino, mesmo que muitas pessoas que se identificam com o feminino joguem também. A comunidade infelizmente ainda é rodeada de gamers que se **orgulham** de irem contra a chamada "**cultura woke**" e derramam comentários machistas sobre os jogos e as próprias jogadoras, associando jogos, personagens ou ações a chamada "lacração".

### 4. QUANDO VOCÊ ENTRA EM UM JOGO MULTIPLAYER DE TIMES, QUAL É A PRIMEIRA COISA QUE VOCÊ PENSA? VOCÊ JÁ PRECISOU MENTIR SOBRE SUA IDENTIDADE PARA PODER SE COMUNICAR SEM SE SENTIR AMEAÇADA?

A minha primeira ação quando jogo no *multiplayer* é sempre **desativar o chat e o microfone**. Não diria que eu minto minha identidade, mas eu também não a revelo. Eu omito todo detalhe possível e não participo de conversas, ficando quieta. Pode ser uma questão de medo, mas eu já sou uma pessoa reservada por natureza, e o fato de ser um ambiente não tão acolhedor me faz me sentir na necessidade de ser mais quieta.

### 6. VOCÊ ACHA QUE AS GRANDES PLATAFORMAS DESENVOLVEDORAS E DISTRIBUIDORAS DE JOGOS ELETRÔNICOS INCLuem SISTEMAS DE DENÚNCIA E BANIMENTO EFETIVOS? VOCÊ JÁ PRECISOU DENUNCIAR ALGUÉM QUE CONTINUOU IMPUNE?

Eu acho que sim, as empresas de jogos, quando lançam um título *multiplayer*, precisam se preocupar com todas as possibilidades de interações humanas, especialmente em um ambiente onde o anonimato é quase regra, e **principalmente em um cenário competitivo**. Acho que as plataformas deveriam se preocupar com isso, na tentativa de criar um ambiente saudável e acolhedor para todos os jogadores, procurando ferramentas eficientes de banimento e punição frente ao **comportamento abusivo**. Caso contrário a empresa pode se tornar conivente com isso e o ambiente do jogo, que deveria ser algo divertido, torna-se tóxico para a comunidade, principalmente pessoas de minorias.

Sim, eu já fiz algumas denúncias de contas em jogos *multiplayers* que apresentaram comportamento abusivo, mas até a última vez que cheguei todos **apenas receberam uma punição de banimento temporário de poucas horas**.

### 3. NA SUA VÍSÃO, POR QUAL RAZÃO O PÚBLICO MASCULINO AGE DE FORMA SEXISTA E OPRESSIVA DURANTE PARTIDAS EM DE JOGOS ONLINE? VOCÊ ACHA QUE O AUMENTO DO INTERESSE DAS MULHERES POR JOGOS ELETRÔNICOS VISTO NOS ÚLTIMOS ANOS INTERFERE DIRETAMENTE NESTE ASPECTO?

Acho que não tem como se falar do machismo e do sexism em jogos sem debater o fato de que a própria sociedade onde estamos inseridos é um ambiente machista e sexista. Em **foruns online**, é possível observar bastante dessa cultura que deseja a volta desse ambiente. Antigamente o videogame em si era visto como algo para meninos, parte essencial do universo masculino.

Mulheres sempre jogaram videogames, mas elas só puderam ser incentivadas a falar disso abertamente sem ser alvo de chacota recentemente. O machismo nos jogos online vem muito do fato de que a Internet ainda é vista como terra de ninguém, e é muito difícil saber quem está do outro lado da tela, então cometer um comportamento criminoso se torna mais fácil para essas pessoas.

### 5. VOCÊ JÁ VIVENCIOU ALGUM EPISÓDIO DE ABUSO VERBAL/TEXTUAL POR CONTA DE OUTROS JOGADORES POR CONTA DE FERRAMENTAS DE CHAT POR VOZ OU TEXTO?

Sim, quando estava começando a tentar a jogar e entender *League of Legends* um amigo me convidou para jogar com ele no *multiplayer*. Como jogadora iniciante, eu não era tão boa e cometi diversos erros durante a partida. Quando descobriram que eu era mulher, os xingamentos que antes eram voltados de forma agressiva para minha baixa habilidade se tornaram de cunho machista e sexista, com alguns comentários com conteúdo sexual.

### 7. PARA VOCÊ, EXISTE ALGUMA FORMA EFICAZ DE COMBATER ESSE TIPO DE PRECONCEITO/ÓDIO DIRECIONADO ÀS MULHERES NOS JOGOS ELETRÔNICOS? QUE TIPOS DE FERRAMENTAS PODERIAM SER IMPLEMENTADAS PELAS PLATAFORMAS PARA EVITAR FUTUROS PROBLEMAS?

Nos dias atuais é muito bom ver que as mulheres e pessoas de outras minorias lutam por seu lugar como jogadoras e cobram das empresas maior representatividade e proteção nos jogos. Infelizmente o machismo ainda existe, mas a gente não precisa aceitar isso e sim combater, bater de frente e falar que não iremos mais levar esse comportamento.

Alguns jogos  
palavras  
jogos e  
mostra  
ele op  
grupos to

Made with  
readymac



DO CÓDIGO BINÁRIO AO LANÇAMENTO

“Uma janela, incontáveis luzes acesas nos prédios a frente, poucos carros nas largas avenidas, ruas praticamente desertas. Auge da pandemia de Covid-19. Você se encontra em seu apartamento pensando intensamente sobre os problemas que te cercam incansavelmente. Para escapar da realidade, você equipa seus óculos de realidade virtual e adentra um mundo totalmente diferente”.

A descrição acima, que poderia ter sido vivenciada por qualquer pessoa durante o período de pandemia, se trata na verdade da história de Erika, protagonista na trama do projeto Portal Dream. Este jogo nasceu a partir da narrativa criada pelo pequeno grupo da **AquaPunk**, uma equipe brasileira formada por desenvolvedores independentes, criadores dos jogos categorizados como *Indies*.

Por meio do lançamento do jogo *Portal Dream*, o time da **AquaPunk** explica sobre o extenso processo de criação de um game, desde sua concepção até as fases de testes finais. Um processo que costuma ser mais complexo quando realizado por uma equipe pequena, sem os recursos geralmente disponibilizados na concepção de jogos de **tipo AAA**.

O recém formado **Nyam Guilherme**, de 22 anos, introduz a jornada. Graduado em design pela Anhembi Morumbi de São Paulo, trabalha nos campos de modelagem e animação em 3D e como **level e game designer**. Ele relata que o jogo nasceu a partir da evolução do projeto apresentado no seu trabalho de conclusão de curso (TCC).

 **ÉRIKA**  
PROTAGONISTA DE  
PORTAL DREAM

Nyam conta que a etapa de **pré-produção** de um jogo é crucial, visto que é a fase dos primeiros conceitos, onde rascunhos e contextos são originados. A constante documentação de ideias, reuniões e discussões entre os integrantes da equipe - cada um com sua especialidade - a fim de alcançar o consenso, e sessões de **brainstorming** são partes necessárias para o primeiro empujão na produção. “Obviamente isso leva um tempo. Não se chega falando ‘bora fazer um jogo sobre isso’ e pronto. A própria ideia que eu tive do Portal Dream no início, não é a mesma de agora”.

“Comunicação. Isso é primordial num trabalho em equipe. Na produção de um jogo, isso é ainda mais importante, principalmente para quem está na área de programação. Para saber o que precisa ser feito e como precisa ser feito, era necessário que a equipe do **Aquapunk** tivesse um diálogo claro e eficiente comigo”.

TRAILER DE LANÇAMENTO DO PORTAL DREAM



**CONHEÇA A EQUIPE DA AQUAPUNK:**

 **NYAM GUILHERME**  
MODELAGEM 3D  
ROTEIRO

 **LETÍCIA BOHN DA VIDA**  
MODELAGEM 2D  
CENARISTA

 **IGOR PONCIARO**  
PROGRAMADOR

ALÉM DA IDEIA DE CONTAR UMA HISTÓRIA

Made with **readymag**

Nyam relata que os jogos de mundo aberto possuem requisitos específicos para a criação de mapas. Eles precisam ser extensos, com ramos e ramos que se ramificam e organizam a história de forma automaticamente.



## ALÉM DA IDEIA DE CONTAR UMA HISTÓRIA

**Nyam**, além de mexer nas áreas de **modelagem 3D** e animação trabalha com a estruturação do roteiro, a engrenagem que dá razão e sentido ao jogo. Trabalhar para que um personagem principal seja bem executado é um dos maiores desafios enfrentados pelo caminho, uma vez que ele deve ser identificável; alguém que os cativa por semelhança ou diferença. **"Ninguém se interessaria por um herói sem graça, impalpável e substituível".**

Na montagem do roteiro o desenvolvedor é desafiado a reconhecer os limites da sua criatividade. Saber evidenciar quando os picos de emoção devem ocorrer e como delimitar as ações das personagens de forma vívida é crucial para chamar a atenção de quem está do outro lado da tela. Grandes quantidades de informação narrativa podem se estender de maneira exaustiva e arrastada. O roteirista que conta toda a sua história e mantém o público interessado **sem abrir mão de sua liberdade criativa** é considerado um "verdadeiro domador de leões".

**Nyam** relata que atualmente existem **softwares** específicos para as etapas produção, que criam as **ramificações** e organizam a história automaticamente. Defende também que não há forma certa ou errada de produzir um roteiro de videogame, visto que sempre dependerá das vontades do autor. Seu modo favorito é a técnica de **linha do tempo**, que segue a ordem de acontecimento dos fatos. "Vale dizer que escrever um roteiro já é um método diferente da escrita, não é como um texto em prosa ou uma poesia. É um texto que não tem a intenção de transmitir sentimentos para quem está lendo, é o mais literal possível.



Homepage e jogos já lançados pela Aquapunk

## DA LINHA DE CÓDIGO À REALIZAÇÃO

O programador é o profissional que utiliza a linguagem numérica no lugar da escrita. Estar nesta posição significa mais que só entender a lógica básica de zeros e uns. **Igor Ponciano**, de 21 anos, é quem preenche essa função. "Sem ter um programador que faça o trabalho certinho, é impossível ter um jogo digital. O que eu fiz foi pegar animações separadas, criadas pelo Nyam e utilizar a ferramenta **timeline** da **Unity**".



Sistema de programação da ferramenta Unity

A ferramenta de timeline da **Unity** permite que os desenvolvedores criem animações complexas com transições fluidas. "O processo era basicamente pegar as animações de um personagem feita pelo Nyam, colocar o clipe de animação nesse programa de timeline e definir o tempo de ação desse personagem".

Para evitar que a correção de **erros** e **bugs** afetasse outras partes do jogo que funcionam corretamente, **Igor** criava uma cena de teste isolada. Nessa cena, ele focava em alguma parte que gostaria de testar - como algum movimento ou efeito - e escrevia o código. Caso tivesse algum erro, o jeito era voltar no programa da **Unity**, encontrar o erro e corrigi-lo.

É um processo longo e cansativo, no qual ele tenta descobrir como automatizar. Em resumo, a programação é uma das habilidades essenciais para a criação de jogos. É por meio dela que é possível dar vida aos personagens, formar **jogabilidade** e desenvolver as **mecânicas** que tornam um jogo divertido e complexo.

## VIAGEM AO MUNDO BIDIMENSIONAL

**Leticia Bohn da Vida**, de 22 anos, é a peça final que completa o time de criação da **AquaPunk**. Durante o processo do jogo ela trabalhou com toda arte 2D do jogo, ou seja, a criadora de **arte bidimensional**. O trabalho dela envolve a criação de ilustrações, desenhos, personagens, cenários e elementos gráficos. Ela tinha a função de desenhar todos os personagens nos diálogos e fazer as **concept arts** (desenhos ou ilustrações que representam um personagem, inimigo, cenário ou outro elemento visual do jogo).

Cada personagem tem sua história individual, e **Leticia** quis representar cada um de forma única, de acordo com o background que apresentava. "Quando um jogador se importa com um personagem, ele se sentirá mais motivado a continuar jogando e a explorar mais do universo do jogo".

No caso da personagem principal **Érika**, a escolha de mantê-la como um personagem feminino permitiu que a história de amor entre os personagens de outros jogos de **Unity** fosse explorada. "Érika é a personagem que mais experimenta", explica.

Made with  
readymag



completa o time de criação da **AquaPunk**. Durante o processo do jogo ela trabalhou com toda arte 2D do jogo, ou seja, a criadora de **arte bidimensional**. O trabalho dela envolve a criação de ilustrações, desenhos, personagens, cenários e elementos gráficos. Ela tinha a função de desenhar todos os personagens nos diálogos e fazer as **concept arts** (desenhos ou ilustrações que representam um personagem, inimigo, cenário ou outro elemento visual do jogo).

*Leticia* também foi a desenvolvedora do **Game Design Document (GDD)**. Trata-se de um documento que contém informações relevantes sobre o design e a mecânica de um jogo, além do plano de negócios do estúdio para o lançamento oficial. Na **AquaPunk**, apesar de cada interessante possuir uma função específica, a equipe se considera multitarefa (ao transitar entre as operações).

"O **GDD** é um documento fundamental na produção de um jogo, pois serve como uma espécie de guia para os desenvolvedores. Ele contém informações detalhadas sobre a história, personagens, cenários, jogabilidade, interface, áudio, arte, mecânicas, regras e outros aspectos do jogo. Além disso, o **GDD** pode incluir informações sobre o público-alvo do jogo, os objetivos do projeto e o cronograma de desenvolvimento. O que serve como uma espécie de guia caso alguém entre na equipe ou fique perdido em alguma parte".

universo do jogo".

**GAME ON**

**ANTERIOR**

**PRÓXIMA**

No caso da personagem principal **Erika**, a escolha de mantê-la como um **personagem neutro** foi feita para permitir que o jogador se projete nela e crie sua própria história dentro do jogo. Essa abordagem é comum em jogos de **RPG**, em que o jogador cria seu próprio **avatar** e experimenta uma aventura personalizada.



Capturas de tela da versão inicial de *Portal Dream*

Em síntese, para a criação das **concept arts** de um jogo, a primeira coisa que se precisa fazer é discutir a ideia.

"Tinha um professor meu na faculdade que falava que nós podíamos fazer jogos sobre qualquer coisa no mundo, como por exemplo, de princesinhas do fundo do mar, mas que para isso, teríamos que estudar o fundo do mar, como ele funciona e estudar os mitos sobre as princesas. **Tudo isso para você criar esse universo e criar um produto que faça sentido**".

## NÃO É SÓ UM TESTEZINHO

Imagine a seguinte cena: você liga o computador, entra no jogo e se surpreende com uma interface mal acabada, gráficos falhos e diversos erros de código interno. Não é porque um game já passou pelos processos de concepção, programação e modelagem que ele está pronto para ser lançado nas lojas virtuais. É a partir deste ponto que se inicia a parte final da jornada; a hora em que os playtesters entram em ação.

Os **playtesters** consistem por um grupo seletivo de pessoas que jogam a **versão beta** do jogo - última antes da finalizada - com a finalidade testar as mecânicas, fases, avaliar a história e relatar erros na programação que podem ser comprometedores.

A estudante **Jade Silva**, de 21 anos, teve a oportunidade de participar da rodada de **playtesting** do **Portal Dream**. "Eu gostei que eles nos deixam livres para expressar o que estamos sentindo enquanto jogamos o jogo. Relatamos os bugs também".

Já o estudante de ciências da computação **Renato Akira**, de 22 anos, que também foi playtester do jogo, relata que aproveitou a oportunidade para construir um bom **feedback** para o time da **AquaPunk**. "Você preenche um formulário informando todos os bugs encontrados. Você joga e eles ficam vendo sua tela para acompanhar. Uma vez quando eu pulei e o boneco voou para cima sozinho. Todos riram".



Imagens de outros jogos já publicados pela *AquaPunk*, disponíveis no site oficial

Como se trata de um teste feito com pessoas que se encaixam no perfil de potenciais consumidores, opiniões divergentes são comuns e devem ser, no mínimo, analisadas. O produtor que consegue filtrar os conteúdos que podem ser melhorados - na programação e na história - e se adapta às mudanças de forma positiva, anda para o caminho certo.

Depois de estudar os dados coletados, a equipe desenvolvedora atribui as funções de **correção de erros e problemas relatados** pelos playtesters na primeira rodada de testes. Após as verificações finais, quando um consenso sobre o nível de qualidade do jogo é atingido, entram as fases de publicação, em que a equipe entra em contato com as plataformas de lançamento (consoles, PC ou mobile) ou publica em seu próprio site, de forma independente.

A precificação do produto também é decidida nesta etapa, em que o valor do produto é escolhido de acordo com a quantidade de horas de jogabilidade, conteúdo adicional e investimento.

0100101 → 0010101 → 011

Made with  
**readymag**



**Marvel Rivals:**  
**Adversário que ataca**  
**em “terceira**  
**pessoa”**

**GAME ON** **ANTERIOR** **PRÓXIMA**

**EMMA FROST**

**NAMOR**

**ADAM WARLOCK**

**PETER PARKER**

**HOMEM ARANHA**

**VENOM**

**Made with**  
**readymag**

Lançado em 6 de dezembro de 2024 pela desenvolvedora chinesa *NetEase Games*, *Marvel Rivals* preencheu seus servidores e cativou a atenção de mais de 480 mil jogadores internacionais em seu primeiro mês (Steam). O jogo é um shooter de formato PvP (jogador contra jogador), em que dois times se enfrentam em partidas online. Como o título sugere, os personagens disponíveis para escolha seguem a temática de super-herói ou vilão do universo Marvel.

Em *Rivals*, as partidas são formadas por duas equipes que devem utilizar das habilidades de cada personagem escolhido para lutar contra o time inimigo e consequentemente capturar determinado **objetivo** de jogo. Quanto ao elenco de protagonistas, existem três opções de classes que os jogadores podem escolher:

**Estrategista (Cura):** são a base do time, responsáveis por sustentar os outros teammates por meios de recursos valiosos como **cura** ou determinada habilidade de **buff** ou **debuff**. Sem eles, a equipe perde a sincronia e pode “morrer” frequentemente.

**Duelistas (Dano):** classe mais popular entre os jogadores por ser a que mais **causa dano** ao time adversário. Os personagens são mais **ofensivos** e possuem **kits** potencializados. Em compensação, são os mais frágeis por não terem habilidades de **sustain** (como cura ou escudos).

**Vanguarda (Tanque):** constituem a linha de frente do time. Os personagens têm a maior quantidade de vida e utilizam **kits** defensivos, que incluem **shields** (escudos) e **stuns**. É considerada a classe mais estratégica, pois tem o dever de proteger os outros aliados enquanto abre espaço.



**Vanguard (Tanque):** constituem a linha de frente do time. Os personagens têm a maior quantidade de vida e utilizam *kits* defensivos, que incluem *shields* (escudos) e *stuns*. É considerada a classe mais estratégica, pois tem o dever de proteger os outros aliados enquanto abre espaço no time inimigo.

**VENOM**

**VENOM**

**DUKE, YOU'VE READ MANY STORIES ABOUT MANY DIFFERENT MAGAZINE HEROES! BUT THERE'S NEVER BEEN A STORY LIKE THIS ONE-- BECAUSE THERE'S NEVER BEEN A HERO LIKE--**

**SPIDER-MAN**

**JEFF**

**ULTRON**

**Quais os diferenciais?**

Após ter jogado o título durante suas cinco temporadas iniciais, pude constatar os diferenciais que separam Rivals da concorrência, ao passo que os desenvolvedores adicionaram as famosas *QOL* (mudanças de qualidade de vida), responsáveis por otimizar a gameplay nos últimos dez meses. Como ponto de partida, pontuo a jogabilidade em terceira pessoa, pouco utilizada em jogos populares **AAA** do gênero **shooter**. Poder olhar o personagem por completo permite que o jogador realize uma **análise espacial** melhor, fator que influencia o desempenho geral do time aliado.

Quando instalei *Rivals* pela primeira vez, a interação in-game que mais me impressionou foram os **Team-Ups**: habilidades especiais que só podem ser desbloqueadas em situações específicas e que mudam a cada temporada do jogo. Essa possibilidade rotacional incentiva a criação de **team comps** diversas, além de permitir a criação de estratégias avançadas.

O personagem **Gavião Arqueiro**, por exemplo, teve uma habilidade cooperativa com a **Viúva Negra**, em que ele compartilha sua visão infravermelha com a heroína. Esses detalhes também chamam a atenção dos fãs de longa data do universo **Marvel**, que conseguem entender sobre os **easter eggs** por trás da história de cada team-up.

**TEAM UP PROFILE**

**ALLIED AGENTS**

**AGENTES ALIADOS**

O último ponto que me chamou atenção nos três primeiros meses do jogo foi o incentivo da **NetEase** em relação a parceria fixa com a **Marvel**. Garantir um contrato que possibilita a utilização de nomes, aparência e design de qualquer personagem dos quadrinhos e do **UCM** (Universo Cinematográfico da Marvel) é um lado ambicioso - e talvez **ganancioso** - da chinesa.

Made with  
**readymag**



**Free to play fever**

Ao apostar em mais um lançamento *free to play*, a multimilionária chinesa acerta no quesito de popularidade, ao atingir o pico de 644 mil jogadores ativos em janeiro deste ano (SteamDB). Como consequência desse fenômeno os desenvolvedores recorrem ao clássico recurso das **microtransações** para estimular os jogadores a gastarem dinheiro com conteúdo adicional (como moedas virtuais, cosméticos e skins), visto que o jogo pode ser baixado de forma gratuita.

O problema em *Rivals* surge ao analisar a quantidade desses conteúdos adicionados, sem grandes intervalos entre os lançamentos. Por semana, são lançadas duas skins para personagens, uma de qualidade lendária e uma épica (equivalente a 140 reais no total). No segundo mês de testes, senti que não jogava um videogame. Parecia que entrava em uma loja virtual com vitrines que rotacionam a cada sete dias.

**VALORES E LOJA VIRTUAL**

No geral, posso dizer que *Marvel Rivals* cumpre seu papel como uma boa adição ao gênero *shooter*, que a partir da sua proposta e ofensiva em "terceira pessoa", compete com títulos mais populares como *Overwatch 2*, *Fortnite* e *Apex Legends*. Acredito que após manutenções de **feedback** e retorno de jogador, o jogo se encaminhará para uma fase de **otimização** mais refinada. Minha única ressalva recai sobre a "agressividade" presente na forma de monetização escolhida pela NetEase Games.

**Nota: sólidos 8,5**

**Marvel Rivals** está disponível para download gratuito para PC (via Steam), PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360 e Xbox One.

Made with **readymag**



GAME ON   ANTERIOR   PRÓXIMA

## PRESSIONE "A" PARA CAPTURA

*Quando o controle de videogame se torna a "câmera fotográfica" que faz ligação entre o mundo físico e o digital*

**Virtual photography**, ou fotografia virtual, é um termo utilizado para descrever imagens geradas em um "ambiente" digital, para simular uma foto sem utilizar qualquer tipo de câmera ou lente no processo. Na história dos videogames, o primeiro jogo a implementar o modo foto foi o quarto título da franquia *Gran Turismo*, lançado pela Sony em 28 de dezembro de 2004.

*"Tudo é criado no computador usando uma combinação de modelos e materiais em 3D e imagens e gráficos em 2D, além de ajustes de iluminação para mesclar os elementos. Quando bem feita, a fotografia virtual fica idêntica a uma foto real. Originada no mundo dos games e efeitos visuais, essa tecnologia 3D inovadora está quebrando barreiras na criação de ativos visuais". (Adobe, 2025)*

A partir do sucesso de *Grand Turismo 4* (cerca de 11,7 milhões de cópias vendidas pela Sony) e a aceitação do público quanto a **interatividade** do modo foto, aos poucos, o recurso tornou-se um complemento fixo, presente nos dias atuais em novos lançamentos de **jogos AAA**. Uma ferramenta criada para que os jogadores se expressem de maneira particular e aproveitem cada **detalhe gráfico** incluído no jogo pelo time de desenvolvedores.

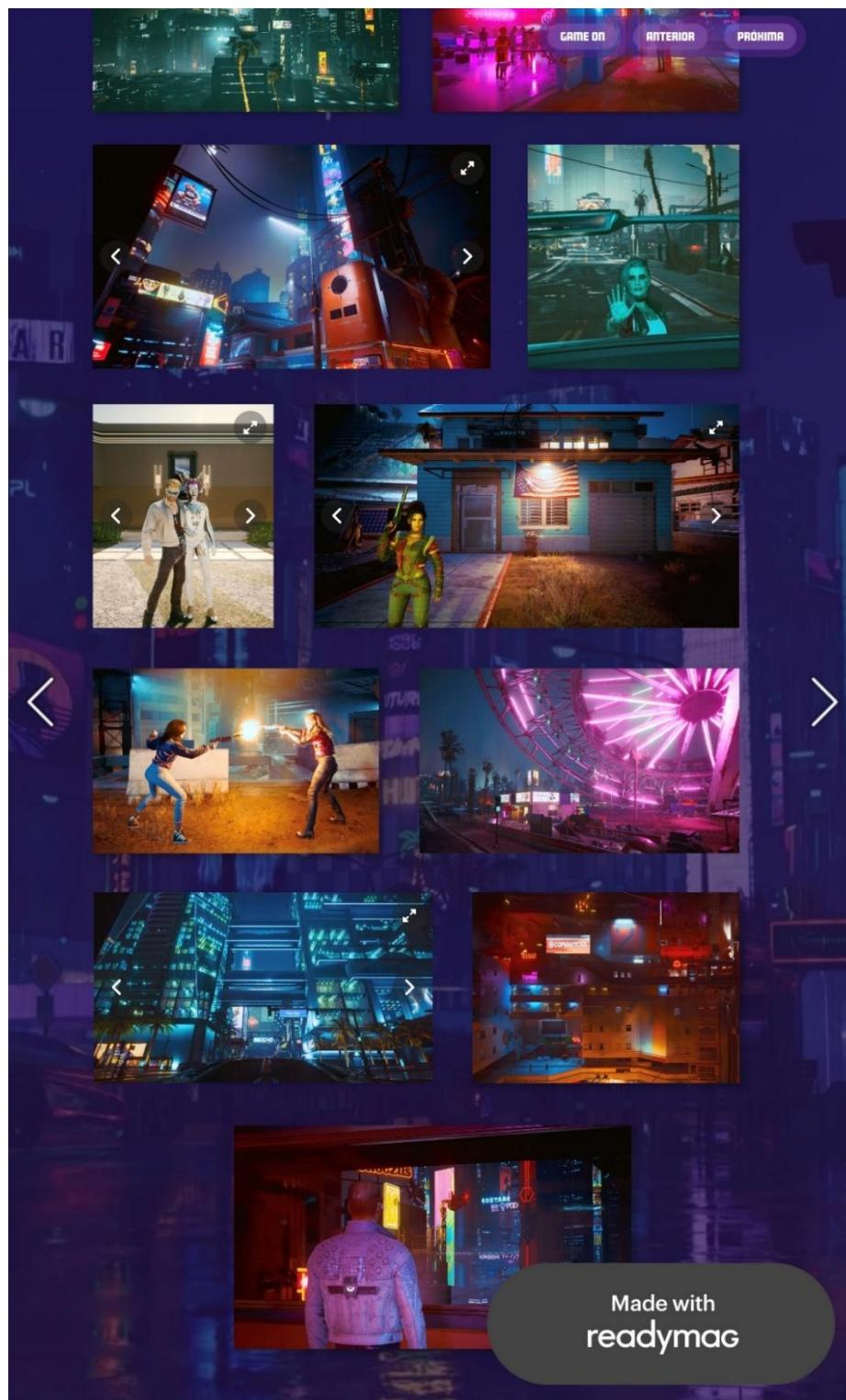
É com base na curiosidade de entender mais sobre as possibilidades de fotografia virtual que apresento este ensaio fotográfico, realizado por meio da exploração do modo foto de três jogos **mainstream**, com temáticas, modalidades de gameplay e gráficos distintos.

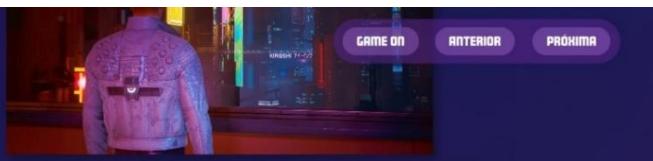
**CYBERPUNK 2077**

Nas ruas escuras e luzes neon da metrópole distópica de "Night City", *Cyberpunk 2077* (2020) apresenta possibilidades de criação inéditas, como as opções de **customização de pose** para personagens, filtros dinâmicos e configurações de tratamento de imagem.



Made with  
**readymag**





**ASSASSINS CREED:  
SHADOWS**

Assassin's Creed: Shadows (2025) é o décimo quarto lançamento da série de jogos criada pela Ubisoft. Ambientado no Japão feudal do século XVI (período Sengoku), o título mescla história com gráficos realistas, destacados pela alta resolução de imagem e uma nova mecânica que permite a passagem de estações do ano.



**GENSHIN IMPACT**

Já Genshin Impact (2020), da multibilionária chinesa Hoyoverse, aposta em um modo foto mais simples, que permite a captura da identidade dos protagonistas do jogo, representados por traços cartunescos, similares aos de anime.



Made with  
**readymag**



GAME ONANTERIOR

# NÚMEROS QUE MOVIMENTAM OS PIXELS

## MOVIMENTO NAS PLATAFORMAS

A partir de uma média realizada entre os dados levantados pelas plataformas *Newzoo* e *Statista*, em 2024, a receita global anual produzida pelos jogos digitais atingiu a marca de **455 bilhões de dólares**. Quando o lucro bruto é analisado como um todo, se deve considerar que o total analisado é calculado por meio da soma das vendas realizadas em cada plataforma utilizada para compra.

Já o método utilizado para o estudo de mercado consiste em separar as rendas dos jogos vendidos em **consoles, computadores (PC) e mobile (celulares)**.

**Previsão (Forecast) de vendas em milhões de dólares**

Ano	Vendas (milhões de dólares)
2022	3.350M
2023	3.200M
2024	3.427M
2025	3.618M
2026	3.704M
2027	3.823M
2028	3.948M

Fonte: Newzoo

**Previsão (Forecast) de vendas nas plataformas - bilhões de dólares**

Plataforma	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Consoles	\$173,8B	\$176,8B	\$182,5B	\$188,8B	\$194,1B	\$201,6B	\$204,5B
PC	118B	126B	135B	145B	155B	165B	175B
Mobile	126B	136B	146B	156B	166B	176B	186B

Fonte: Newzoo

Quanto aos consoles, as marcas que lideram o ranking de vendas são a Microsoft com o *Xbox*, a Sony com o *Playstation* e a Nintendo com o *Nintendo Switch*. Em 2024 a Sony liderou o mercado com 45% das vendas gerais, enquanto a Nintendo apresentou 27,7% e a Microsoft 27,3%. Uma queda de 0,7%, 0,5% e um aumento de 1,8% comparado ao ano de 2023 (Ampere Analytics). Os consoles apresentaram cerca de **645 milhões de usuários ativos** em 2025, de acordo com o estudo mais recente da *Newzoo*.

Outra plataforma de grande peso é a dos computadores/PCs, que apresenta em 2025 uma média de **936 milhões de usuários ativos**. Estes números correspondem a **39,9 bilhões de dólares** da renda bruta gerada na primeira metade de 2025, enquanto os consoles representaram um total de **45,9 bilhões de dólares**.

Ao realizar um comparativo com os dados fornecidos pelo *Newzoo* e *Statista* é possível observar que no intervalo de 2015 a 2022 houve um crescimento de **8,9 milhões** de jogadores ativos para o PC e de **23,8 milhões** para os consoles. Um aumento respectivo de **3,6%** e de **7,9%** na **taxa de crescimento anual composta (CAGR)**.

Para finalizar o trio, resta a plataforma dos dispositivos móveis, a *mobile*. Dante da praticidade, grande parte das pessoas têm ou já instalou algum jogo no celular. Ela é responsável por ocupar a maior porcentagem dos ganhos no mercado, com **103 bilhões de dólares** de receita completa e representa **55%** do total contabilizado de vendas no primeiro semestre de 2025 (*Statista* e *Newzoo data reports*).

**Número total de jogadores por continente - milhões**

Continente	Número de Jogadores (milhões)	Porcentagem
Ásia	3.578M	55%
América do Sul	1.896M	33%
América do Norte	2.49M	2%
Europa	372M	11%
Africa	465M	13%
Oceania	595M	16%

Fonte: Newzoo

Na perspectiva demográfica do público que consome esse mercado, os números variam de acordo com a região analisada. Diante de informações cedidas pelo levantamento de 2025 do *Headphones Addict*, em 2018, cerca de 55% dos jogadores eram do gênero masculino e 45% feminino. Já em 2024 a diferença diminuiu para 4% (52% e 48% respectivamente). Curiosamente, quando analisado somente o nicho dos jogos mobile, as mulheres do continente asiático representam **95%** do total de jogadores ativos.

Com fundamento no relatório mais recente do *Newzoo* e pesquisas disponibilizadas pelo *Statista* e *Headphones Addict*, o público brasileiro de jogadores equivale a **101 milhões de pessoas**, ocupa o **5º lugar** no ranking mundial de jogadores ativos, com uma taxa de crescimento de 2,7%.

Made with  
**readymac**



**Previsão (Forecast) de vendas nas plataformas - bilhões de dólares**

Ano	Previsão de Vendas (Bilhões de Dólares)	Taxa de Crescimento (CAGR)
2023	\$173,8B	-
2024	\$176,6B	+2,8%
2025	\$182,5B	+3,0%
2026	\$189,8B	+3,0%
2027	\$198,3B	+3,0%
2028	\$204,5B	+3,0%

Fonte: Newzoo

Quanto aos consoles, as marcas que lideram o ranking de vendas são a Microsoft com o *Xbox*, a Sony com o *Playstation*, e a Nintendo com o *Nintendo Switch*. Em 2024 a Sony liderou o mercado com 45% das vendas gerais, enquanto a Nintendo apresentou 27,7% e a Microsoft 27,3%. Uma queda de 0,7%, 0,5% e um aumento de 1,8% comparado ao ano de 2023 (Ampere Analytics). Os consoles apresentaram cerca de 645 milhões de usuários ativos em 2025, de acordo com o estudo mais recente da Newzoo.

Outra plataforma de grande peso é a dos computadores/PCs, que apresenta em 2025 uma média de 936 milhões de usuários ativos. Estes números correspondem a 39,9 bilhões de dólares da renda bruta gerada na primeira metade de 2025, enquanto os consoles representaram um total de 45,9 bilhões de dólares.

Ao realizar um comparativo com os dados fornecidos pelo Newzoo e Statista é possível observar que no intervalo de 2015 a 2022 houve um crescimento de 8,9 milhões de jogadores ativos para o PC e de 23,8 milhões para os consoles. Um aumento respetivo de 3,6% e de 7,8% na taxa de crescimento anual composta (CAGR).

Para finalizar o trio, resta a plataforma dos dispositivos móveis, a *mobile*. Diante da praticidade, grande parte das pessoas têm ou já instalou algum jogo no celular. Ela é responsável por ocupar a maior porcentagem dos ganhos no mercado, com 103 bilhões de dólares de receita completa e representa 55% do total contabilizado de vendas no primeiro semestre de 2025 (Statista e Newzoo data reports).

**Número total de jogadores por continente - milhões**

Continente	Número de Jogadores (Milhões)	Porcentagem
Ásia	3,578M	52%
América do Norte	372M	11%
Europa	249M	7%
África	465M	13%
América do Sul	189,6M	5%
Ásia	59,5M	2%

Fonte: Newzoo

Na perspectiva demográfica do público que consome esse mercado, os números variam de acordo com a região analisada. Diante de informações cedidas pelo levantamento de 2025 do *Headphones Addict*, em 2018, cerca de 55% dos jogadores eram do gênero masculino e 45% feminino. Já em 2024 a diferença diminuiu para 4% (52% e 48% respectivamente). Curiosamente, quando analisado somente o nicho dos jogos mobile, as mulheres do continente asiático representam 95% do total de jogadores ativos.

Com fundamento no relatório mais recente do *Newzoo* e pesquisas disponibilizadas pelo *Statista* e *Headphones Addict*, o público brasileiro de jogadores equivale a 101 milhões de pessoas, ocupa o 5º lugar no ranking mundial, e já produziu uma receita bruta de 2,7 bilhões de dólares no mercado global. Os homens equivalem a 51% e as mulheres a 49%.

## ERA DOS STREAMS E A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19

A partir de 2020, o mercado de streaming de conteúdo tem sido dominado por plataformas de streaming como *Netflix* e *Amazon Prime Video*. No entanto, outra também ganhou força nos dias atuais: a *Twitch TV*. Com sua proposta de *live streaming*, a *Twitch* oferece transmissões ao vivo e sob demanda, além de permitir interações diretas entre criadores de conteúdo - também conhecidos como "streamers" - e espectadores interessados.

A *Twitch TV* teve sua origem em junho de 2011, quando surgiu como parte do site *Justin.tv*. Em 2014, a *Amazon* adquiriu a plataforma por 970 milhões de dólares, conforme apurado pelo *The Wall Street Journal*. Essa aquisição fortaleceu ainda mais a posição da *Twitch* no mercado atual.

O ramo do streaming também passou por mudanças com a pandemia de Covid-19 e as medidas de isolamento social implementadas. De acordo com estudos conduzidos pelos pesquisadores Gustavo Bonin Gava (Unicamp) e Vinícius Figueiredo Silva (UnB), a *Twitch* registrou um aumento de 228% de audiência entre 2019 e agosto de 2021.

Dados disponíveis na plataforma *Twitch Tracker* demonstram que a média mensal de espectadores ultrapassou a marca de 2,8 milhões em 2021, cerca de 1,5 milhão a mais do que os resultados coletados nos dois anos anteriores.

O gráfico abaixo mostra o crescimento do número de visualizações na *Twitch* entre 2012 e 2021.

Ano	Crescimento do número de visualizações na Twitch (bilhões de visualizações)
2012	12
2014	13
2016	14
2018	15
2020	15
2021	15

Made with **readymag**