

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS – UNIFAL-MG**

**JOÃO PEDRO REZENDE SOUZA**

**COMO O *HYPE* INFLUENCIA  
O CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS**

**VARGINHA – MG**

**2023**

**JOÃO PEDRO REZENDE SOUZA**

**COMO O *HYPE* INFLUENCIA  
O CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS**

Trabalho apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientador: Lincoln Frias.

**VARGINHA – MG  
2023**

## **RESUMO**

A indústria de jogos surgiu na década de 1960 e desde então tem crescido sua influência econômica, social e cultural. Com seu crescimento surgiu o jornalismo especializado em games, o qual tem grande influência sobre o consumidor desse setor. Na verdade, essa imprensa faz uso das expectativas futuras da indústria de jogos, ou seja, do “hype” dessa indústria. O objetivo dessa pesquisa é esclarecer o sentido do termo hype e analisar como a imprensa especializada em jogos usa o hype e como ele influencia o consumidor desse mercado. A metodologia utilizada nesta pesquisa será a revisão narrativa de literatura a partir do Google Acadêmico e do Google Busca. A partir dessa pesquisa, conclui-se que o hype é utilizado em publicidade exagerada e que as empresas do setor e os veículos de comunicação fazem uso dele com a intenção de gerar receita.

**Palavras-chave:** Hype; Jogos; Jornalismo; Notícia; Expectativa.

## **SUMÁRIO**

<b>1- INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2- A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS E O HYPE</b>	<b>5</b>
<b>3- O USO DO HYPE PELO JORNALISMO</b>	<b>7</b>
<b>4- A STEAM E OS JOGOS CANCELADOS</b>	<b>10</b>
<b>5- HYPADOS E FLOPADOS</b>	<b>13</b>
<b>6- CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>14</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>16</b>

## 1- INTRODUÇÃO

A indústria de jogos eletrônicos tem grande relevância econômica, social e cultural, e seu crescimento fez surgir e evoluir também o jornalismo especializado em games, o qual exerce muita influência sobre o consumidor desse setor. Graças a essa imprensa, os consumidores demonstram uma certa fidelidade a produtos de seu gosto e têm altas expectativas a respeito dos futuros lançamentos dessa indústria, o que é tratado como “*hype*”, segundo a linguagem da própria comunidade. O objetivo dessa pesquisa de revisão narrativa de literatura é analisar como essa imprensa especializada em jogos faz uso da expectativa – denominada *hype* – e acaba por influenciar o consumidor desse mercado.

Para tanto, este texto será dividido em seis seções. Após esta introdução, na seção “A indústria de jogos eletrônicos e o *hype*” será apresentado um resumo da trajetória dessa indústria, sua atual significância e uma conceituação do termo “*hype*”. Na seção “O uso do *hype* pelo jornalismo”, serão apresentados exemplos de como a imprensa trabalha o *hype* nas redes e suas intenções por trás disso. Os exemplos do uso do *hype* pelos veículos de comunicação foram obtidos das postagens do IGN Brasil devido ao fato deste ser um dos maiores portais de notícias sobre videogame do país em número de seguidores no Facebook e Instagram. Na quarta seção, “A Steam e os jogos cancelados”, serão apresentadas evidências do *hype* nas plataformas digitais e alguns jogos que, mesmo sendo *hypados*, foram cancelados. Na seção “*Hypados* e *flopados*” serão apresentados casos de jogos aguardados pelos consumidores, mas que não foram bem sucedidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

## 2- A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS E O HYPE

O primeiro videogame surgiu em 1962, a partir do lançamento do jogo *SpaceWar* por um grupo de alunos do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) com o intuito de ter algo para se fazer nas horas vagas. Ainda assim, foi apenas em 1972 que o primeiro videogame foi comercializado: o *Odyssey* (História de Tudo, 2022). Dez anos depois essa indústria já faturava doze bilhões de dólares, mais que Hollywood e a música pop somadas, e hoje tem faturamento equivalente à soma entre a indústria musical (19 bilhões de dólares) e o dobro da indústria cinematográfica (43 bilhões).

Até o início da década de 90, a presença dos fliperamas era dominante, mas dali em diante os consoles tomaram seu espaço. Em seguida vieram os jogos para computadores e, posteriormente, os jogos para aparelhos móveis. Atualmente está em início o desenvolvimento do mercado de realidade virtual (Expert XP, 2020).

A evolução da indústria de jogos eletrônicos fez surgir e evoluir também o jornalismo especializado em games, que aborda análises de jogos, comparação de consoles, atualidade da indústria, dicas de compras etc. Estas informações têm influenciado as perspectivas do futuro dessa indústria. Em outras palavras, há uma alta expectativa a respeito dos produtos que ainda estão por vir. Há um termo recorrente na imprensa especializada em videogames, e que é o tema principal deste trabalho: hype.

Pode-se afirmar que hype está relacionado à expectativa gerada por um acontecimento importante no universo dos videogames. No campo da comunicação, o hype é definido como “a expectativa gerada a respeito de um novo lançamento antes que este chegue ao mercado”, havendo inclusive pressão dos leitores para que os jornalistas criem essas expectativas (Marqueta; Morillas, 2010, p. 208-210).

Dessa forma, o hype pode ser percebido como um fenômeno produzido ao gerar expectativa a partir de notícias sobre o lançamento de um produto. Observa-se inclusive que o público tem demanda pelo hype e deseja receber novas informações sobre produtos que lhe agradam, por isso ele também pode ser notado em outros setores comerciais, como as indústrias da música e cinematográfica. Quando a expectativa sobre um produto é muito alta, diz-se que ele está “*hypedo*”.

Como o hype é a expectativa do consumidor a respeito de um futuro lançamento de um produto, a pré-venda desse produto pode ser concebida como hype, uma vez que o comprador decide adquiri-lo antes mesmo que o produto chegue ao mercado. Por isso, pode-se considerar que o hype também existe em mercados como o de automóveis, esportes e imóveis. Tem-se como exemplo as notáveis pré-vendas do carro *Cybertruck*, da Tesla (Lambert, 2022); da nova camisa da Argentina com 3 estrelas, lançada pela Adidas (Jovem Pan, 2022); e de imóveis vendidos na planta, uma estratégia adotada por muitas construtoras para obter receita antes da execução do projeto.

Para García (2014), três agentes assumem diferentes funções na construção de um hype: as empresas, os meios de comunicação e o público. Suas motivações podem ser explicadas da seguinte maneira:

- Empresas têm interesse no hype, pois ele estimula a fidelidade do consumidor, o que, por sua vez, tem impacto positivo na lucratividade da empresa, de acordo com Frias (2023).
- Os meios de comunicação são encarregados de transmitir, comunicar e controlar esse hype porque mantêm uma relação de informação entre as empresas e o público.
- O público faz crescer ou decair esse hype por meio de suas respostas e é responsável por aumentá-lo ou diminuí-lo a partir de suas ações.

Essa situação é um tipo de acordo informal entre fãs, empresas e imprensa. O público permite ser impactado pelo hype incitado pelas empresas e pela imprensa desde que a produção final corresponda às suas expectativas. As comunidades de fãs aceitam o hype e esperam que as empresas irão correspondê-lo como um pacto comum e voluntário.

Essas comunidades de fãs são vistas como grupos de referência para os próprios fãs, sendo assim, elas influenciam seus membros em quais valores adotar e quais são as opiniões mais adequadas (Frias, 2023). Ao criar interações sobre o produto que está sendo “hypado”, essas comunidades colaboram para a consolidação do produto em seu nicho, o que pode ser revertido em retorno financeiro para as produtoras de jogos.

### **3- O USO DO HYPE PELO JORNALISMO**

Segundo Frias (2023), a publicidade é capaz de criar expectativas exageradas sobre as características de um produto com a intenção de influenciar o consumidor. Isso é perceptível na imprensa especializada em videogames, uma vez que ela é próxima das empresas de produção de jogos, por isso há um exagero de seu produto jornalístico (Boaventura, 2016). Dessa forma, o hype se torna o principal produto dessa imprensa, sabendo que está relacionado à publicidade exagerada.

A imprensa de jogos adota características do jornalismo digital. Nesse tipo de jornalismo, a notícia por si não rende a venda do jornal, mas sim o número de acessos que determinada notícia pode atrair, o que demonstra alto tráfego, que pode trazer mais publicidade e investidores para o canal. Segundo Boaventura

(2015), a partir de sua evolução ele é capaz de otimizar sua repercussão em redes sociais e gerar lucro suficiente para manter sua própria existência.

Com o intuito de incentivar maior repercussão midiática dentro das redes sociais, o veículo cria chamadas que sugerem algo ao invés de introduzir a apresentação, uma estratégia conhecida como *clickbait* (isca de cliques). Como exemplo, a notícia “Rainbow Six Siege vai banir permanentemente seus trapaceiros” (Carpenter, 2016) foi veiculada pelo IGN Brasil com o título “Rainbow Six Siege vai tomar atitude radical contra seus trapaceiros”, sem esclarecer qual seria a atitude tomada com a intenção de incitar o leitor a entrar no site para verificar a informação. Nota-se também o uso da linguagem informal na postagem, o que, segundo Frias (2023), é planejado para obter respostas afetivas do leitor (Figura 1).

Figura 1: postagem na mídia social da IGN Brasil.



Fonte: captura do autor (2022).

Em outro exemplo, também do IGN Brasil, a notícia “Pikachu não é o Pokémon mais popular do Japão, aponta votação” (Stagni, 2016) foi repostada como “Pikachu não é o mais popular do Japão, veja quem foi o ganhador da votação” (Figura 2) com a intenção de estimular que o usuário da rede social entre no site para ter acesso à informação completa. Tendo em vista a popularidade do personagem, o veículo tem o intuito de dar destaque ao fato inesperado de que o Pikachu não é o mais popular, criando algo que surpreende o leitor (Traquina, 2008). Além disso, outro fator que também instiga o leitor a conferir a notícia na íntegra é o complemento “veja quem foi o ganhador da votação”.

Figura 2: postagem na mídia social da IGN Brasil.



Fonte: captura do autor (2022).

A ideia de exagero também aparece no seguinte exemplo, em que a notícia é “God of War: Entenda por que não haverá botão de pulo” (Penilhas, 2018), e o título da postagem feita pelo IGN Brasil é “Confirmado! Novo God of War não terá função básica dos games!”, conforme a Figura 3. Ao não indicar qual seria essa função básica, o veículo pretende atrair o interesse do leitor para que ele clique e confira a notícia. Além disso, ao apontar que o jogo não teria uma função básica, existe o intuito de chamar a atenção ao postar a notícia como um absurdo cometido pela empresa que o produziu.

Figura 3: postagem na mídia social da IGN Brasil.



Fonte: captura do autor (2022).

Outra postagem do IGN Brasil (Figura 4) está veiculada como “Cyberpunk 2077: Night City é a cidade mais imersiva na história dos jogos; se liga no nosso review!”, sendo que o título dessa notícia é “Cyberpunk 2077 – Review” (LIMA, 2020). Neste caso existe uma transformação do que deveria ser a informação simples que se refere ao jogo. Ao demonstrar parcialidade na notícia, o veículo de comunicação assume o papel que deveria ser dos colunistas críticos (Boaventura, 2016).

Figura 4: postagem da IGN Brasil em uma mídia social.



Fonte: captura do autor (2022).

#### 4- A STEAM E OS JOGOS CANCELADOS

A Steam é um software de gestão de direitos digitais de plataformas digitais e fornece serviços como atualização automática de jogos e mercado para venda de itens de jogos. A plataforma realiza a gestão de quase 30 mil jogos e possui mais de 100 milhões de usuários (Steam, 2023), sendo, por isso, o software de gestão de direitos digitais mais conhecido do planeta.

Por meio da Steam (2023), como pode ser visto na Figura 5, é possível ter uma indicação do nível de hype entre os 100 jogos mais vendidos da semana de acordo com a receita gerada, e essa comparação é baseada em dois fatores:

- I. Variação: alteração da posição do jogo na última semana.
- II. Semanas: quantas semanas seguidas o jogo está entre os 100 jogos mais vendidos.

Figura 5: 100 jogos mais vendidos na Steam entre os dias 12 e 18 de março de 2023.

MAIS VENDIDOS		Brasil	
Os 100 jogos mais vendidos no momento, de acordo com a receita			
POSICÃO		PREÇO	VARIAÇÃO SEMANAS
1	Resident Evil 4	Pré-venda R\$249,00	▲ 1 11
2	Counter-Strike: Global Offensive	Gratuito para jogar	▼ 1 554
3	EA SPORTS™ FIFA 23	-50% R\$299,00 R\$149,50	▲ 4 35
4	Call of Duty®: Modern Warfare® II	-35% R\$299,90 R\$194,93	▲ 4 33
5	Grand Theft Auto V: Edição Premium	-40% -65% R\$109,99 R\$38,63	NOVO 1
6	Grand Theft Auto V	-65% R\$109,99 R\$38,63	▼ 1 427
7	F1® 22	-84% R\$249,00 R\$39,84	NOVO 1
8	Red Dead Redemption 2	-67% R\$299,90 R\$98,96	▲ 2 3
9	Euro Truck Simulator 2	-75% R\$49,99 R\$12,49	▲ 48 531
10	Lost Ark	Gratuito para jogar	▲ 4 64

Fonte: (STEAM, 2023).

Conforme a Figura acima, tem-se o exemplo do jogo Resident Evil 4 Remake, o qual foi lançado originalmente em 2005. No dia 21 de março o jogo estava na primeira posição dos jogos mais vendidos no Brasil na última semana, mesmo sendo até então uma pré-venda do remake do jogo. Percebe-se também que o jogo estava há 11 semanas entre os 100 jogos mais vendidos no país. Dessa forma fica evidente que existe um grande hype sobre o lançamento desse jogo devido, principalmente, ao fato deste ter feito muito sucesso quando foi lançado pela primeira vez 18 anos atrás.

E mesmo entre jogos considerados “hypados”, existem aqueles que foram cancelados, seja por serem considerados fracos, infiéis à franquia, violentos, ou por mudanças contratuais na empresa, como demissões, encerramento de atividades, aquisições por outras empresas e problemas financeiros.

Um desses jogos é o *Silent Hills*. Silent Hills é uma série de jogos produzida e publicada pela Konami do gênero *survival horror* (um tipo de terror) que, desta vez, estava sendo desenvolvido por Hideo Kojima e pelo cineasta Guillermo del Toro; um

dos personagens do jogo seria interpretado pelo ator Norman Reedus (Lykins, 2019).

Durante uma conferência de 2014 foi lançado o *playable trailer* (trailer jogável, popularmente conhecido como “demo”) do que seria o novo Silent Hills (Matulef, 2015). O playable trailer chegou a ser baixado e jogado por vários jogadores, e muitos deles aguardaram pelo lançamento do jogo, entretanto, ele foi cancelado no ano seguinte com o encerramento do contrato de Norman Reedus com a Konami e, definitivamente, com a saída da Kojima Productions da Konami. Além disso, dias depois o playable trailer foi retirado da *PlayStation Store* e a possibilidade de baixá-lo também foi removida.

Um outro jogo hypado que também foi cancelado é o LMNO, que teria movimentos de parkour, objetivos de aventura/RPG, jogabilidade focada em fuga e seria baseado no relacionamento do jogador com uma criatura chamada Eva (Leone, 2013, p.1).

Tal jogo foi anunciado em 2005 e seria uma parceria entre o diretor de cinema Steven Spielberg e a Electronic Arts (EA). Neil Young, gerente geral da EA na época, afirmou que a empresa criaria um videogame que faria os jogadores chorarem, o que era considerado ambicioso para a época. Além da parceria entre Steven Spielberg e a EA, o que tornou este jogo hypado foi o plano de tornar Eva uma personagem mais viva (embora não fosse uma personagem jogável), a qual iria reagir e evoluir dependendo da forma como o jogador a tratasse. Eva poderia aprender com o jogador, lembrar de uma informação e mudar a maneira de jogar o jogo sem seguir totalmente um roteiro.

LMNO acabou sendo cancelado em 2009 após mudanças na direção da EA, que implicaram em mudanças no estilo do jogo, o qual passaria a ser um jogo mais tradicional com o nome de *The Escape Artist*, com mais combate e menos focado na relação do jogador com a inteligência artificial do jogo. Meses depois, a EA decidiu mudar o foco da empresa para o *online*, demitindo aproximadamente 1.500 funcionários de seus estúdios e cancelando *The Escape Artist*, que não apresentava *multiplayer* (possibilidade de mais de um jogador) e não se encaixava em seus objetivos *online*. Como demonstram esses casos, o hype pode acontecer até mesmo no caso de produtos que nem chegaram a ser lançados.

## 5- HYPADOS E FLOPADOS

Uma outra situação possível é o jogo decepcionar, principalmente quando ele é considerado hypado. Quando isso acontece, diz-se que ele sofreu *flop*, ou *flopou* (de forma aportuguesada), e isso quer dizer que ele fracassou, decepcionou. Essa expressão é comum quando o produto não funciona bem, ou não oferece toda a experiência prometida, sendo mais uma produção genérica.

Um exemplo de jogo que flopou recentemente é o *Marvel's Avengers* (2020), que gerou muita expectativa com seu anúncio, já que permitiria aos jogadores jogar com os conhecidos Vingadores da Marvel, além do modo cooperativo, em que seria possível jogar *online* em grupos de até quatro pessoas (Playstation, 2023). A intenção era lançar o jogo como serviço (*game as a service*), o que significa que a produtora tinha o intuito de obter receita com o jogo a longo prazo, para isso seria necessário um grande número de jogadores em todo o tempo de vida do jogo (Nogueira, 2022).

Entretanto, o jogo acabou flopando devido à sua jogabilidade repetitiva, história fraca e por ser muito baseado na compra de itens, o que foi um fator que desagradou os jogadores (Moore, 2021). Mesmo quando foi lançado, o jogo teve apenas pouco mais de 30.000 jogadores simultâneos na Steam, e 2 meses depois o número de jogadores caiu mais de 95% (Steam, 2023). Com essa pouca quantidade de pessoas jogando, a produtora anunciou que o jogo teria suporte apenas até o final de setembro de 2023 (Crystal, 2023).

Outro caso de jogo flopado é o do *E.T.: The Extra-Terrestrial*, que foi baseado no filme de sucesso com mesmo nome lançado em junho de 1982. Naquela mesma época, a Atari foi uma das companhias que mais cresceu nos Estados Unidos (Bumfiel, 2017) e, aproveitando o hype do filme, quis lançar o jogo até o Natal do mesmo ano. Por isso, a empresa propôs a Steven Spielberg, produtor e diretor do filme, um contrato de licenciamento para produzir um jogo baseado em seu filme.

Entretanto, as negociações demoraram mais do que esperava-se. Howard Scott Warshaw, desenvolvedor do jogo, foi chamado ao final de julho e teria até o dia 1 de setembro para entregar o produto, para que pudesse ser distribuído até o Natal do mesmo ano. Assim, ele conseguiu realizar o feito de criar e desenvolver o jogo em cinco semanas, porém, com um prazo tão curto, o resultado foi uma história fraca, jogabilidade ruim e muitos defeitos.

A licença custou à Atari 21 milhões de dólares. Dessa forma, para pagar esse custo, deveriam ser vendidas quatro milhões de unidades, contudo foram vendidas apenas um milhão e meio. Este foi um dos dos jogos mais vendidos do Atari 2600, ainda assim ele acabou causando um enorme prejuízo à empresa, sendo por isso considerado flopado comercialmente e um desastre como jogo. Os outros milhões de unidades que não foram vendidas foram enterradas pela Atari em um deserto (Thibes, 2014).

Um terceiro exemplo de jogo que acabou flopando é *Duke Nukem Forever*, que é uma continuação do *Duke Nukem 3D*, lançado em 1996. A continuação foi anunciada no ano seguinte, aproveitando o hype do primeiro jogo. Contudo, devido a problemas de gestão da produtora, o *Forever* foi adiado várias vezes até ser lançado em 2011. E mesmo após quatorze anos de desenvolvimento, seus gráficos foram considerados ruins para a época, como se o *Forever* fosse da década de 90.

Trata-se de um jogo de tiro em primeira pessoa, e o personagem, Duke Nukem, era um tipo de anti-herói, carregado de preconceitos, machismo, sexismo e vandalismo. Quando o primeiro foi lançado na década de 1990, foi um sucesso, mas a ideia de manter essas características no personagem de um jogo lançado em 2011 não deu muito certo e o título não vendeu bem. O *Forever* se tornou conhecido durante sua produção, contudo seu público-alvo era adulto, o que reduziu o potencial de vendas do título (Mackey, 2014).

## **6- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, pode-se concluir que, com o rápido crescimento da indústria dos jogos e com o surgimento do jornalismo especializado em games, os meios de comunicação atualmente fazem uso do hype de jogos eletrônicos para incitar o consumidor desses produtos a conferir a informação completa no site em que o veículo de comunicação publicou a notícia. Dessa forma, o veículo recebe acessos, o que atrai publicidade e investimentos.

Assim como a imprensa, as empresas que produzem jogos também usam o hype como uma ferramenta para lucrar, uma vez que novidades a respeito de seus produtos mantêm o consumidor interessado em futuros jogos ou atualizações. Isso acaba influenciando a sua fidelidade, o que tem impacto positivo no lucro da empresa.

Nota-se também que na pré-venda de um produto pode-se perceber que existe hype a respeito do mesmo, podendo haver inclusive muitas vendas nessa etapa em que o produto ainda não foi lançado. Além disso, foi possível notar que mesmo produtos hypados estão suscetíveis ao cancelamento de sua produção. E entre os hypados que foram lançados, há aqueles que foram mal recebidos por parte dos consumidores, visto que esperava-se algo extraordinário deles e o resultado não atendeu às expectativas dos jogadores. Este grupo recebe o nome de “flopado”.

Há muitos produtos e serviços que são comercializados no setor de jogos eletrônicos, entretanto a pesquisa restringiu sua análise apenas aos casos dos jogos em si. Um outro ponto que pode ser alvo de críticas nesta pesquisa são os exemplos de jogos hypados, que foram escolhidos considerando a popularidade do caso, uma vez que não existe um indicador de nível de hype.

Como o termo hype é relativamente recente e, portanto, não é muito utilizado, sua observação não é tão nítida, por isso houve dificuldade em encontrar evidências claras de casos de jogos hypados. Ainda assim, foi possível perceber sua aplicação e identificar como o consumidor de jogos é influenciado pelo hype.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOAVENTURA, J. **Novas perspectivas para o jornalismo de videogame na contemporaneidade digital**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

BRUMFIEL, G. Total Failure: The World's Worst Video Game. **NPR**, 2017. Disponível em: <https://www.npr.org/2017/05/31/530235165/total-failure-the-worlds-worst-video-game>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

CARPENTER, N. Rainbow Six Siege vai banir permanentemente seus trapaceiros. **IGN Brasil**, 2016. Disponível em: <https://br.ign.com/rainbow-six-siege/27345/news/rainbow-six-siege-vai-banir-permanentemente-seus-trapaceiros>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

CRYSTAL Dynamics. Patch Notes v2.8 - Marvel's Avengers Game. **Crystal Dynamics**, 2023. Disponível em: <https://avengers.crystald.com/en-us/patch-notes-v2-8/#:~:text=Update%202.8%20is%20the%20final,videos%20to%20share%20with%20you>. Acesso em: 28 de setembro de 2023.

EXPERT XP. Videogames: A ascensão de uma indústria multibilionária. **Expert XP**, 2020. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/internacional/relatorios/videogames-a-ascensao-de-um-a-industria-multibilionaria/>. Acesso em: 28 de outubro de 2022.

FRIAS, L. **O comportamento do consumidor: psicologia, marketing e ética**, 2023. Disponível em: [lincolnfrías.org/consumidor](http://lincolnfrías.org/consumidor) Acesso em 05 de maio de 2023.

GARCÍA, J. **El Hype en las publicaciones especializadas sobre videojuegos**. Un estudio de caso: la "next-gen". Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo), Universidade de Valladolid, 2014. Disponível em: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8491/TFG\\_F\\_2014\\_106.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8491/TFG_F_2014_106.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 20 de outubro de 2022.

HISTÓRIA DE TUDO. História do Videogame. **História de Tudo**. Disponível em: [https://www.historiadetudo.com/videogame#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20videogame%20se,Tecnologia%20de%20Massachusetts\)%2C%20EUA](https://www.historiadetudo.com/videogame#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20videogame%20se,Tecnologia%20de%20Massachusetts)%2C%20EUA). Acesso em: 27 de outubro de 2022.

JOVEM PAN. Adidas inicia venda de camisa da Argentina com 3 estrelas e uniforme esgota em poucas horas. **Jovem Pan**, 2022. Disponível em: <https://jovempan.com.br/esportes/futebol/futebol-internacional/adidas-inicia-venda-d-e-camisa-da-argentina-com-3-estrelas-e-uniforme-esgota-em-poucas-horas.html>. Acesso em: 28 de março de 2023.

LAMBERT, F. Exclusive: Tesla Cybertruck reaches 1.5 million pre-orders – Can it live up to the hype? **Electrek**, 2022. Disponível em: <https://electrek.co/2022/11/22/tesla-cybertruck-million-pre-orders-live-up-to-hype/>. Acesso em: 28 de março de 2023.

LEONE, M. The Story Behind LMNO. **1UP**, 2013. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20130123101452/http://www.1up.com/features/story-stein-spielberg-lmno>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

LIMA, D. Cyberpunk 2077 – Review. **IGN Brasil**, 2020. Disponível em: [https://br.ign.com/cyberpunk-2077/85983/review/review-cyberpunk-2077?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=IGN&utm\\_campaign=Review%3A%20Cyberpunk%202077&fbclid=IwAR1VJsyrATVIH9AMd8fz7bLvb45I4-4mfZxc3NHik05GLkoGFfTEEuUrrlQ](https://br.ign.com/cyberpunk-2077/85983/review/review-cyberpunk-2077?utm_source=facebook&utm_medium=IGN&utm_campaign=Review%3A%20Cyberpunk%202077&fbclid=IwAR1VJsyrATVIH9AMd8fz7bLvb45I4-4mfZxc3NHik05GLkoGFfTEEuUrrlQ). Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

LYKINS, D. The 15 Most Hyped Video Games We'll Never Get To Play (And 5 We Never Wanted Anyway). **TheGamer**, 2019. Disponível em: <https://www.thegamer.com/most-hyped-video-games-never-play-anyway/#most-hyped-silent-hills>. Acesso em: 23 de março de 2023.

MACKEY, B. Gaming's Greatest Flops: Duke Nukem Forever. **vg247**, 2014. Disponível em: <https://www.vg247.com/gamings-greatest-flops-duke-nukem-forever>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

MARQUETA, J., MORILLAS, A. **Marketing Hero**: Las herramientas comerciales de los videojuegos. Madrid: ESIC Editorial, 2010, p. 208-210.

MATULEF, J. Silent Hills is dead, actor Norman Reedus confirms. **Eurogamer**, 2015. Disponível em:

<https://www.eurogamer.net/silent-hills-is-dead-actor-norman-reedus-confirms>.

Acesso em: 29 de março de 2023.

MOORE, J. Marvel's Avengers: fãs desaprovam adição de XP Boosts pagos. **IGN Brasil**, 2021. Disponível em: <https://br.ign.com/marvels-avengers/93698/news/marvels-avengers-fas-desaprovam-adicao-de-xp-boosts-pagos>. Acesso em: 27 de setembro de 2023.

NOGUEIRA, L. Mas, afinal, o que são jogos como serviço? **TecMasters**, 2022. Disponível em: <https://tecmasters.com.br/o-que-sao-jogos-como-servico/>. Acesso em: 28 de setembro de 2023.

\_\_\_\_\_. O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. In: XV SBC – PROCEEDINGS OF SBGAMES. **Anais...** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

PENILHAS, B. God of War: Entenda por que não haverá botão de pulo. **IGN Brasil**, 2018. Disponível em: [https://br.ign.com/god-of-war-2016/57347/news/god-of-war-entenda-por-que-nao-havera-botao-de-pulo?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=post-ignbr&utm\\_content=god-of-war-entenda-por-que-nao-havera-botao-de-pulo&fbclid=IwAR0e9shRdFsVglb](https://br.ign.com/god-of-war-2016/57347/news/god-of-war-entenda-por-que-nao-havera-botao-de-pulo?utm_source=Facebook&utm_medium=post-ignbr&utm_content=god-of-war-entenda-por-que-nao-havera-botao-de-pulo&fbclid=IwAR0e9shRdFsVglb)

[VdODJ8lz0h6MUaWKqCRnYHhjbWttFOHvtio2pJXqekUA](https://www.ign.com/articles/2022/12/15/pokemon-popularity-japan). Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

PLAYSTATION. Marvel's Avengers. **PlayStation**, 2023. Disponível em: <https://www.playstation.com/pt-br/games/marvels-avengers/>. Acesso em: 27 de setembro de 2023.

STAGNI, T. Pikachu não é o Pokémon mais popular do Japão, aponta votação. **IGN Brasil**, 2016. Disponível em: <https://br.ign.com/pokemon/27299/news/pikachu-nao-e-o-pokemon-mais-popular-do-japao-aponta-votacao>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

STEAM. Mais vendidos. **Steam**, 2023. Disponível em: <https://store.steampowered.com/charts/topselling/global>. Acesso em: 21 de março de 2023.

STEAM. Marvel's Avengers - The Definitive Edition. **Steam**, 2023. Disponível em: <https://steamdb.info/app/997070/charts/>. Acesso em: 28 de setembro de 2023.

STEAM. Steam, a plataforma definitiva de jogos online. **Steam**, 2023. Disponível em: <https://store.steampowered.com/about/>. Acesso em: 21 de março de 2023.

THIBES, V. O pior jogo da história: por que E.T. para Atari 2600 foi enterrado no deserto? **Canaltech**, 2014. Disponível em: <https://arquivo.canaltech.com.br/consoles/O-pior-jogo-da-historia-por-que-ET-para-Atari-2600-foi-enterrado-no-deserto/>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2008, vol. 2.