



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE AUDIOVISUAL**

**PROSPECTO DA NOTÍCIAS ONLINE “*MINA DE OURO! GENSHIN  
IMPACT ARRECADA QUASE US\$ 1 BILHÃO A CADA 6 MESES*”: UMA  
ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA DE COMUNICAÇÃO EM MASSA DE  
HAROLD LASSWELL**

**MARIANA ROCHA SILVA**

*mariana.silva.700@ufrn.edu.br*

**Natal/RN  
2022**

## RESUMO

Tendo em mente as teorias de comunicação em massa e seus pontos de convergência, é exposto no presente texto uma análise sistemática de uma reportagem partindo dos estudos de Harold Lasswell. Sendo assim, procura-se identificar na notícia compartilhada por veículo *online* o escopo total de seu prospecto. Para isso, são usados os ‘focos’ de Lasswell para apontar os diversos elementos presentes não só na mensagem transmitida, e através de pesquisa bibliográfica foi possível apontar diferentes públicos-alvo com variados contextos. Em suma, com o método desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica no presente artigo, é plausível replicá-lo com sucesso para análise de outros textos no mesmo campo de comunicação para reconhecer, com sucesso, seus variados propósitos.

**Palavras-chave:** Teoria da comunicação. Harold Lasswell. Indústria da Cultura. Notícias *online*. *Genshin Impact*.

## ABSTRACT

Bearing in mind the theories of mass communication and their points of convergence, a systematic analysis of an online news article based on Harold Lasswell’s studies is exposed in this text. Therefore, we seek to identify in the notice shared by an online communication channel the full scope of its prospect. For this, Lasswell’s ‘questions’ are used to identify the various elements presented not only in the transmitted message but, through bibliographic research, to also make it possible to point out different target audiences with varied contexts. In short, with the method developed from the bibliographic research presented in the article, it is plausible to successfully replicate it for the analysis of texts in the same communication line to successfully recognize their varied purposes.

**Palavras-chave:** *Communication theory. Harold Lasswell. Culture Industry. Online news. Genshin Impact.*

## INTRODUÇÃO

É comum a repetição de notícias em diversos canais de comunicação e, no ambiente virtual, essa facilidade de replicação é triplicada enquanto propagada como anúncio pago. O presente artigo busca refletir os possíveis públicos-alvo dessas exposições, disseminadas como anúncios pagos ou não, e indagar sobre o seu real objetivo, além da transmissão de mensagem. Como foco principal, é colocado em destaque, como definida por Howard Rheingold em “A Comunidade Virtual”, de 1994, usuária do *gacha game* “*Genshin Impact*”, e o público leitor do site “MeuPlaystation”.

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação fundamentaram-se, basicamente, em pesquisa bibliográfica. Além do modelo teórico da Comunicação de Harold Lasswell.

O escrito ora apresentado, estrutura-se em; *Matérias e Métodos*, onde são apresentados parte da fundamentação teórica, bem como dos conceitos utilizados. No segundo momento, expomos os resultados da pesquisa, no qual pontuamos que os conceitos e o conhecimento prévios esclarecidos, fazem-se eficazes para se fazer uma análise minuciosa dos focos apontados por Lasswell.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Através do modelo teórico geral da Comunicação de Harold Lasswell, no texto “A estrutura e a função da comunicação da sociedade”, publicado em 1948, a matéria “**Mina de ouro! Genshin Impact arrecada quase US\$ 1 bilhão a cada 6 meses**”, escrita pelo redator André Custódio, para a plataforma “MeuPlayStation”, foi analisada com o intuito de identificar seus possíveis públicos-alvo como uma notícia disseminada como anúncio online. As informações contidas na matéria foram analisadas respondendo às perguntas ‘Quem’; ‘Diz o quê’; ‘Em que canal’; ‘Para quem’; ‘Com que efeito’, de acordo com os focos de estudo e tipos de análise propostos por Lasswell.

Tais focos são, respectivamente, nomeados como o ‘Emissor’, a ‘Mensagem’, o ‘Meio’, o ‘Receptor’, e os ‘Efeitos’. A partir da identificação desses pontos, foi analisado o contexto geral de todos os elementos envolvidos na matéria e, partindo disso, foi encontrada uma visão majoritariamente comercial do ambiente virtual onde a notícia se situa. Porém, essa característica é apenas uma das diversas facetas presentes em um único foco.

A primeira etapa, para identificar o escopo da matéria, foi apontar um produto ou uma cultura no conceito criado por Max Horkheimer e Theodor Adorno, em “Dialética do esclarecimento”. Em suas palavras, a cultura transformada pela técnica, dentro da comunicação em massa, transforma-se em ‘produto’. Este, por sua vez, como foi apresentado pela ‘indústria cultural’ de Horkheimer, no ensaio “Arte e cultura de massa”, de 1940, é possível proceder com a análise de acordo com os focos de Lasswell.

Com isso, indicamos “*Genshin Impact*” como o ‘produto’ e, assim, pode-se identificar um possível ‘Receptor’, sendo esse, seus usuários. Para prosseguir com a análise, faz-se necessário o estudo do jogo como de facto ‘cultura’ e aqueles que a consomem. Esse conceito se resume dentro do pensamento de Howard Rheingold, que define a inserção do indivíduo em uma comunidade online como “[...] se reunir ao redor de pólos de atração referentes a gostos, preferências, ideias e atitudes.” (MARITINO, 2021, p. 290).

Outrossim, “*Genshin Impact*” é o maior título de sucesso para *mobile*, líder de mercado em apenas seis meses após seu lançamento, continua completamente gratuito. Com performance e qualidade nunca vistas antes na modalidade *gacha* RPG (*role playing game*), ele conta com atualizações constantes e uma comunidade ativa em redes sociais. Logo, um *game* feito para entretenimento online, história envolvente, visuais únicos e de autoria da empresa, agora denominada “HoyoVerse”, “*Genshin Impact*” engloba uma comunidade global e de constante engajamento. Apesar de todo o conteúdo estar disponível gratuitamente, há limites na aquisição de novos personagens ou armas não essenciais para alcançar o *endgame*. Ao avançar de níveis, missões e explorar o vasto mundo de ‘*Teyvat*’, o jogador recebe como recompensa ‘*primogems*’, que auxiliam na obtenção desses colecionáveis, facilitando sua experiência e personalizando sua conta.

Nessa perspectiva, não é mencionado dentro da matéria além do título de seu último tópico, mas as ‘*gemas*’ são a *in-game currency* que pode ser comprada com moeda real. O jogo por completo é gratuito, no entanto, os usuários podem garantir avanço acelerado e maior número de recompensas comprando *in-game currency*, que pode ser usada em diversos aspectos. Nesse sentido, o principal deles é a aquisição de novos personagens e armas exclusivas disponíveis por tempo limitado através de eventos, esses só são adquiridos através do modelo *gacha*<sup>1</sup>. Assim, a partir de tais conceitos e conhecimentos prévios esclarecidos, é possível fazer uma análise minuciosa dos focos apontados por Lasswell.

## RESULTADOS

O primeiro foco, o ‘Emissor’, é dividido em três figuras. O primeiro, menos aparente, é o redator da empresa, André Custodio, que escreveu a matéria de acordo com os requisitos da empresa em que trabalha e seu público-alvo, com informações retiradas de uma outra reportagem, onde a mensagem transmitida tornou-se acessível ao público. O segundo ‘Emissor’ é o maior site de comunicação *online* relacionado ao *PlayStation* na América Latina, especializado em notícias da indústria gamer, ativo também em redes sociais, além de transmissor de anúncios *online* redirecionados através de mecanismos SEO (*Search Engine Optimization*) para o público-alvo do *website*. O terceiro comunicador é fornecedor da informação principal contida na ‘Mensagem’, a

<sup>1</sup> O sistema *gacha* é baseado em probabilidade e sorte para obtenção de itens colecionáveis dentro do jogo. Ele não garante a quantidade de personagens ou itens específicos desejados pelo usuário, então é necessário um constante acúmulo de *in-game currency*.

empresa americana de inteligência e análise de faturamento de aplicativos na *Playstore* (Sistema operacional *Android*) e *App Store* (sistema operacional *Apple*), *Sensor Tower*, que também é o canal de comunicação que primeiro se compartilhou as informações contidas na matéria escrita por Custodio.

Ademais, a ‘Mensagem’ é simples e direta, relatando o faturamento bilionário dos primeiros seis meses de lançamento do aplicativo gratuito “*Genshin Impact*”, da empresa chinesa anteriormente intitulado “miHoyo”. O relatório é apresentado pela *Sensor Tower* e cobre apenas o faturamento do título nas plataformas de *smartphone*. A obra se tornou a mais rentável no mercado gacha mobile, e a terceira maior entre os *mobile games*.

Acresce-se a isso, as possíveis razões para o contínuo sucesso do *app* apontadas por Custódio, como o lançamento constante de eventos *in-game* e o alto engajamento de jogadores, resultando em 3 bilhões de dólares americanos arrecadados em apenas 185 dias após seu lançamento. A análise faz uma projeção de que, em 2022, é possível que o *gacha* tenha faturamento recorde de 4 bilhões de dólares. É necessário perceber que os dados são referentes a *revenue* das plataformas mobile. O jogo também está disponível para *Windows* e *PlayStation*.

Assim, Custodio encerra sua matéria com o segmento “Gemmas de graça em *Genshin Impact*”, rapidamente mencionando o envio de materiais e moedas virtuais válidas dentro do RPG (*in-game currency*) a partir de 11 de Março de 2022 devido ao atraso de atualização da nova versão.

Substancialmente, há três ‘Receptores’ em foco. O primeiro é o comprador de anúncio, o segundo, o consumidor final, e ambos são os de maior importância para a empresa “Meu PlayStation”. Em 2021 foi realizada uma pesquisa pelo próprio site para identificar o perfil de seu público. Os resultados estão disponíveis na página ‘Quem Somos’ do site, e são listados como:

- Homem, 16-30 anos, solteiro, ganha de R\$ 2,5 a R\$ 5 mil/mês;
- Gosta de ler, ter um console (*PlayStation*) e compra um jogo por mês;
- Prefere mídia física, joga todo dia e escolhe uma loja pelo melhor preço;
- É fã de jogos de ação e mundo aberto, assiste gameplays e lê notícias do site;
- Usa mais o Instagram, se interessa por Cinema e Séries e assina Netflix e Spotify (MEUPLAYSTION, 2021).

A primeira frase em ênfase que aparece ao clicar no segmento ‘Quem somos’, no site, é “Nós potencializamos seus negócios!”, e, analisando o discurso, e a intenção deste *slogan* junto às outras informações contidas na página referenciando a influência e prestígio do ‘Meio’, encontramos o verdadeiro público-alvo do *website*. Embora o leitor comum seja listado em primeiro plano, ele não é o foco, e sim o ‘produto’ de venda para o principal ‘Receptor’, isto é, empresas que pagam para expor seus anúncios à eles. Nesse sentido, analisando o ‘Meio’ de forma minuciosa, é possível observar a presença de *ads* voltados para o consumidor descrito.

Há ainda o ‘Receptor’ final, conectado à indústria de forma mais íntima, partindo do interesse analítico de mercado. Esse público é aquele voltado para *Sensor Tower*, ou para a indústria e economia dentro desse segmento, podendo ser um desenvolvedor, um concorrente ou analista, entre outros.

O ‘Efeito’ dessa ‘Mensagem’ afeta diferentes públicos de várias formas. Para o comprador final, há a conscientização de gastos dentro de um jogo divulgado como gratuito, caso ele tenha conhecimento específico do funcionamento do ‘produto’. Para empresas que procuram locais de anúncio voltados para esse público, surge mais um tema a ser explorado.

Portanto, o maior impacto da informação compartilhada acontece dentro da indústria e economia gamer globalizada, e um ano após seu lançamento, há mais de dez títulos lançados no mercado com proposta semelhante ou, até mesmo, igual à obra. O título é pioneiro no gênero a atingir tais níveis, e o produto final é inovador dentro de seus aspectos técnicos, artísticos e no âmbito do entretenimento. O lucro adquirido desde seu lançamento mundial, 28 de Setembro de 2020, durante o período de pandemia da Covid-19, “*Genshin Impact*” criou um pedestal para a obra dentro da indústria, monopolizando o mercado para jogos *online*, gratuitos, *open world*, *gacha* e RPG (*role playing games*) mesmo depois do lançamento de vários concorrentes de proposta similar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria de comunicação geral de Lasswell facilita a identificação sistematizada do prospecto\_total e específico dos modelos de notícia online. Tendo em mente o elemento principal apontado no texto, “*Genshin Impact*”, e analisando-o de acordo com as teorias apontadas nesta pesquisa, os pontos de foco de Harold Lasswell se tornam mais complexos e permitem a compreensão de um site de notícias. Seu objetivo pode ser econômico, com foco crescente no lucro para aquele veículo de comunicação, ou social, entendendo o efeito da informação compartilhada com todos os outros elementos influenciadores para a reação esperada, ou não, daquele canal.

Em suma, foi possível identificar os diversos elementos do *site* de notícias “*MeuPlaystation*” convergindo como um veículo para outros anúncios, esses voltados para o público que consome conteúdos similares ao mostrado na matéria “**Mina de ouro! Genshin Impact arrecada quase US\$ 1 bilhão a cada 6 meses**”, escrita por André Custodio. Assim, aplicando a teoria de Lasswell de forma mais abrangente, é possível identificar, através de pesquisa, o total prospecto de público-alvo e seu de fato objetivo como uma notícia em ambiente online.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao professor Gustavo Bittencourt, do departamento de Comunicação Social da UFRN, por ter me incentivado a fazer os estudos e pesquisas, tão necessários para esse trabalho. Gostaria também de agradecer à Noême Martins, pesquisadora e mestranda do Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia - PPGe/UFRN. Foram eles que me fizeram pensar “fora da caixa” e aprofundar um pequeno estudo para uma atividade do primeiro semestre.

## REFERÊNCIAS

CASTILHO, Ivan Nikolai Barkow. **Novo trailer de gameplay da versão 1.0 de Genshin Impact**: já disponível. 2020. Disponível em: <https://psxbrasil.com.br/novo-trailer-de-gameplay-da-versao-1-0-de-genshin-impact/>. Acesso em: 03 jul. 2022.

CHAPPLE, Craig. **Genshin Impact Generates \$2 Billion on Mobile in First Year**. 2021. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-billion-revenue>. Acesso em: 03 jul. 2022.

CUSTODIO, André. **Mina de ouro!** Genshin Impact arrecada quase US\$ 1 bilhão a cada 6 meses. 2022. Disponível em: <https://meups.com.br/noticias/genshin-impact-1-bilhao-a-cada-6-meses/>. Acesso em: 03 jul. 2022.

G1. **As notícias mais importantes sobre coronavírus de 28 de setembro**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/28/as-noticias-mais-importantes-sobre-coronavirus-de-28-de-setembro.ghtml>. Acesso em: 03 jul. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 6. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2019.

MEU PLAYSTATION. **Quem somos**. Disponível em: <https://meups.com.br/anuncie/#quem-somos/>. Acesso em: 03 jul. 2022.

SENSOR TOWER. **About**. Disponível em: <https://sensortower.com/about>. Acesso em: 03 jul. 2022.