

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

DCHU-Departamento de Ciências Humanas

Daniel Gonçalves da Fonseca e Souza

A criação brasileira de videogames segundo a
imprensa especializada:
uma análise das revistas EGW e Edge

Bauru

2011

Daniel Gonçalves da Fonseca e Souza

A criação brasileira de videogames segundo a
imprensa especializada:
uma análise das revistas EGW e Edge

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia
apresentada junto ao curso de Comunicação Social
(Habilitação em Jornalismo)- noturno da Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Jornalismo, orientado pelo
Prof. Dr. Murilo César Soares.

Bauru

2011

Aos desenvolvedores brasileiros de videogames.

Agradecimentos

A meus pais, irmãos e todos os parentes, que me apoiaram sempre.

A meus colegas de faculdade, companheiros com os quais aprendi muito e compartilhei momentos valiosos da vida.

Ao prof. Murilo, que orientou este trabalho.

Aos jornalistas brasileiros de games, que se esforçam em divulgar os jogos criados no Brasil, especialmente a Fernando Souza Filho e Renato Bueno, que colaboraram diretamente com este trabalho.

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a cobertura recente pela imprensa especializada do desenvolvimento de videogames no Brasil. Desde sua origem na década de 90, as revistas especializadas em games informaram leitores sobre lançamentos, resenharam jogos e serviram de guia de como prosseguir neles. Nos últimos anos esse segmento amadureceu, não só se preocupando com entretenimento, mas tocando em assuntos relativos à indústria e à economia relacionada aos jogos audiovisuais. A emergência do Brasil como mercado consumidor (e também produtor) de videogames tem levantado reportagens a respeito nas revistas especializadas; matérias sobre pequenos estúdios desenvolvedores que buscam fazer sucesso tornaram-se frequentes, assim como reportagens investigativas sobre os entraves que impedem um desenvolvimento mais expressivo desse setor econômico e cultural. Tomando as duas principais revistas do segmento: a *Entertainment + Game World (EGW)* e a *Edge*, mostramos uma análise do conteúdo das reportagens que tratam da criação nacional de games estabelecendo um retrato do mercado brasileiro segundo as duas publicações. A dedicação aos games brasileiros foi constante nas edições estudadas, mas o espaço muito reduzido dedicado a elas em comparação aos games estrangeiros demonstra que a cobertura ainda tem que ser mais bem desenvolvida em ambas as revistas.

Palavras-chave: videogames, jornalismo especializado, jornalismo de revista, mercado brasileiro.

Abstract

The goal of this paper is to analyze the recent coverage of videogame development in Brazil by the specialized press. Since its origins in the 90s, the Brazilian videogame magazines informed its readers about releases, reviewed games and served as walkthrough guides. In the last years this segment has matured, not only concerning about entertainment but touching on issues such as the industry and economy related to the audiovisual games. Brazil's emergence as a videogame consumer (and also producer) market has raised news reports about it in specialized magazines; stories about small developing studios aiming the success become frequent, as well as investigative reports about the obstacles that impede a more expressive growth of this economic and cultural sector. Taking the two main magazines of the segment: *Entertainment +Game World (EGW)* and *Edge*, we performed a content analysis of the stories dealing with the Brazilian creation of games, picturing the national market according to the two publications. The dedication to the Brazilian-made games was steady on the studied issues, but the very small space dedicated to them, compared to the foreign games, shows that the coverage has yet to be further developed in both magazines.

Keywords: video games; specialized journalism; magazine journalism; Brazilian market

Sumário

Introdução	9
1 A Indústria de Games no Brasil	12
1.1 Obstáculos	13
1.2 Ações políticas a favor do mercado de games	14
1.3 Cronologia resumida dos videogames no Brasil	15
1.4 A criação local	17
2 O jornalismo especializado em videogames	21
2.1 A infância do gênero no Brasil	22
2.2 Adolescência do gênero: EGM/EGW e Gamemaster/Edge.	22
2.3 Linguagem	24
2.4 Tendências atuais	25
3 Metodologia de pesquisa	27
3.1 Método de análise dos textos	27
3.2 Seções das revistas	31
3.3 Pressupostos da investigação	33
4 Análise dos dados	35
4.1 Dados quantitativos	34
4.2 Dados qualitativos	38
Considerações Finais	41
Glossário	44
Bibliografia.	45
Anexo	48

Lista de Tabelas

Tabela 1 -Dados das matérias sobre games brasileiros das revistas *EGW e Edge*, entre julho e novembro de 2010. -p.36

Tabela 2- Menções ao empreendedorismo e à criatividade ou intuição dos profissionais de games no Brasil entre junho e novembro de 2010. -p. 37

Tabela 3 - Quantidade de matérias sobre games brasileiros por edição. -p. 37

Tabela 4- Espaço ocupado pelas matérias sobre games brasileiros (em centímetros quadrados) no período de junho a novembro de 2010.- p. 38

Lista de imagens

Figura 1- Revista EGW nº 106 (out/2010) – p.23

Figura 2- Revista Edge nº 15 (ago/2010) – p.23

Figura 3- Matéria da EGW 106 (out./2010) - Guitar Hero Brasileiro – p.28

Figura 4- Matéria da revista Edge 14-(jul./2010) -Perfil de empresa-Fisiogames – p.29

Introdução

Esta é uma monografia analítica sobre um segmento do jornalismo especializado: o jornalismo sobre videogames. O jornalismo das revistas tem como uma de suas características a segmentação em vários nichos de mercado, tratando de assuntos tão diversos quanto os interesses de seus leitores. Cada atividade humana parece ter uma publicação voltada exclusivamente a ela. Há revistas de agropecuária, de finanças, saúde, futebol, automóveis, moda feminina, moda masculina, jardinagem, skate... A lista é infundável. Entre estas atividades está a dos jogos eletrônicos audiovisuais, conhecidos como videogames ou apenas *games*. Popularizados na década de 70 do século XX, os games se transformaram numa das maiores indústrias do entretenimento e parte integrante da cultura de massa dos últimos tempos. Ainda que sejam tidos como um passatempo frívolo por alguns ou como uma influência perigosa para outros, os jogos eletrônicos ficaram mais complexos; ganharam variedade temática e maturidade narrativa. A inovação constante da tecnologia também contribuiu para que os games se tornassem um espetáculo interativo.

Há um debate crescente entre especialistas e outros estudiosos sobre considerar ou não os games como arte. Instituições como o museu Smithsonian dos Estados Unidos¹ e o Itaú Cultural de São Paulo² organizam exposições sobre “a arte dos videogames”, e desenvolvedores como Shigeru Miyamoto (criador de Super Mario Bros), Hideo Kojima (Metal Gear Solid), Fumito Ueda (Shadow of the Colossus), Will Wright (The Sims) e Peter Molyneux (Fable) são aclamados como autores que conseguem imprimir uma visão pessoal a suas criações, assim como pintores, poetas ou compositores.

Existe a opinião contrária, como a do crítico de cinema Roger Ebert. Ele disse em 2005 que os games nunca poderão ser considerados arte, pois requerem “que o jogador faça escolhas, o que é o oposto da estratégia da literatura e do cinema sérios, que demandam controle autoral”(EBERT, 2005). A opinião não foi bem recebida pelos defensores dos games como arte, e vários argumentos foram usados por eles para convencer o crítico do contrário.

¹ Prevista para acontecer entre os dias 16 de março e 30 de setembro de 2012 no Smithsonian American Art Museum, em Washington. Disponível em: <<http://americanart.si.edu/exhibitions/archive/2012/games/>> Acesso em 18/09/2011

² Exposição GamePlay, organizada em 2009. Disponível em: < <http://www.itaucultural.org.br/gameplay/>> Acesso em 18/09/2011

Ebert sustenta sua posição, mas concedeu em 2010 que “os jogadores podem considerar suas experiências com os games como artísticas” (EBERT, 2010). O debate está longe de se encerrar.

O mercado brasileiro de videogames ainda é pequeno se comparado com o dos Estados Unidos ou o do Japão, as principais potências do setor. Mesmo assim, ele está em franco crescimento. 35 milhões de brasileiros (quase 1/5 da população em 2010, de 190 milhões de habitantes) jogam videogames com certa frequência em consoles, computadores ou pela internet (ATRATIVA, 2011). Além do mais, dezenas de pequenos estúdios estão criando games no Brasil, vários cursos técnicos e universitários de design de jogos digitais foram estabelecidos há poucos anos e feiras anuais de games começaram a ser realizadas no país.

Notamos que a frequência das reportagens sobre eles aumentou nas revistas especializadas, que cobrem principalmente os grandes lançamentos estrangeiros. Sendo a proximidade geográfica entre os fatos e os leitores um dos critérios de noticiabilidade, buscamos analisar como o jornalismo brasileiro de games aborda temas de interesse local.

Especificamente, esta monografia analisa a cobertura da criação de games no Brasil pelas principais revistas brasileiras especializadas em videogames no ano de 2010: a *Electronic + Game World*, mais conhecida como *EGW*, e a *Edge*. As primeiras revistas brasileiras sobre games surgiram no começo dos anos 1990, e eram em sua maioria de puro entretenimento. Elas serviam apenas para informar sobre os lançamentos de jogos e de guia para como vencê-los. No fim do século XX e depois do ano 2000 elas se tornaram mais “sérias”, oferecendo reportagens interpretativas sobre a indústria de jogos (tanto a global quanto a local) e sobre os setores econômico e cultural que representam. É dessa fase que tratamos de analisar, buscando responder às seguintes questões:

- Qual é o destaque e a frequência das matérias sobre games no Brasil?
- Que aspectos da produção nacional são ressaltados pelas duas revistas?
- O que se pode inferir da cobertura do mercado brasileiro feita pelos jornalistas desse setor?

O Capítulo 1 apresenta o estado atual da indústria de games no Brasil; seu histórico, seu faturamento, seus estúdios de criação, os obstáculos ao seu crescimento e as ações políticas a seu favor. No Capítulo 2 temos um panorama do jornalismo de games em revista no Brasil; os periódicos mais renomados e as atividades de seus profissionais são

apresentados nele. O Capítulo 3 é reservado para a metodologia da pesquisa, explicando os procedimentos usados na coleta de dados e na leitura dos textos selecionados. No Capítulo 4 apresentamos os resultados da pesquisa: uma análise de cada reportagem que trata sobre a criação de games no Brasil em seis números da revista EGW e seis números da revista *Edge*, entre as edições de junho e novembro de 2010 de ambas. Para encerrar, temos as considerações finais sobre os textos analisados e sobre os próximos passos dos games brasileiros e do jornalista especializado neles.

1 A Indústria de Games no Brasil

Videogames são bem conhecidos por uma parcela da população brasileira. Eles fazem parte da cultura popular de massa do país desde o final dos anos 70, com a febre dos fliperamas e os lançamentos do Telejogo e do Atari. Por tempos foram considerados apenas passatempos eletrônicos, sendo vendidos nas lojas de brinquedos junto com bonecas. Mas lentamente, nos últimos anos, eles passaram a receber um tratamento especializado, pelo esforço dos profissionais em desenvolver narrativas e experiências cada vez mais atraentes e imersivas, tomando um termo caro a Janet Murray (2005). Sem mencionar as cifras que esse setor movimenta.

Em 2009, a venda de consoles, acessórios e jogos de videogame arrecadou 25,1 bilhões de dólares na América do Norte, segundo dados da Electronic Software Association (2010). Esse é um valor maior do que o arrecadado no mesmo ano pelas bilheterias de cinema: 10,56 bilhões de dólares. No Brasil, a Abragames (Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos) estima em 87,5 milhões de reais o valor bruto da venda de hardware (consoles e periféricos) e softwares de jogos em 2008, e a consultora Pricewaterhouse Coopers calcula o valor das vendas de games no Brasil em US\$ 392 milhões (cerca de 680 milhões de reais em janeiro de 2011), em estudo de 2010 (Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, citado por COVILLE, 2011). Estes valores ainda são menores que o do cinema nacional, que arrecadou 1,26 bilhão de reais em 2010 (FILME B, 2011).

O Brasil tornou-se o país com o sétimo maior PIB (Produto Interno Bruto) do mundo em 2011, e é considerado um dos BRICS (grupo formado pelos países com economias emergentes, com chances de se tornarem as maiores do mundo, a saber: Brasil, Rússia, Índia, China e recentemente a África do Sul). A participação do país no comércio mundial de jogos ainda é pequena: 0,7% em 2010, segundo a Pricewaterhouse Coopers, mas produtoras de *software* vêm chances de crescimento do consumo interno de jogos eletrônicos no país, já que as economias de EUA, Europa e Japão estão estagnadas devido à recessão econômica começada em 2008.

Nas palavras de James Portnoy, do site Gamasutra, o Brasil tem “potencial infinito” para crescer e se tornar um dos grandes produtores mundiais de games: “It has a large, well

established "gamer" demographic and a remarkable desire to grow its own national industry. It is also unfettered by the traditions and mindset that many of the more established markets have developed”³ (PORTNOY, 2010).

Cada vez mais consumidores, principalmente aqueles da classe média emergente, estão tendo acesso a esses bens e existem dezenas de pequenos estúdios que desenvolvem games no Brasil (42 em 2008, segundo a Atragames) que empregam juntos mais de 500 profissionais. Entre os polos de concentração de estúdios estão Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. Muitos desses profissionais foram formados em cursos de design de games, que fazem parte do currículo de algumas universidades e escolas privadas.

A mudança de status dos games está sendo percebida também no meio científico. Novos campos do conhecimento que têm os jogos como objeto de estudo estão nascendo. Duas correntes principais podem ser percebidas: a dos narratologistas e a dos ludologistas. A corrente narratologista, que possui entre seus estudiosos Janet Murray e Henry Jenkins encara os jogos como veículos de comunicação de narrativas. Os ludologistas, dentre os quais Esper Aarseth e Jesper Juul centram seus estudos na mecânica e regras dos jogos. O pesquisador uruguaio Gonzalo Frasca (2003), considerado um ludologista, não vê essa dicotomia, para ele baseada em mal-entendidos dentro da comunidade científica. Para ele, narrativa e mecânica dos jogos são abordagens de pesquisa que não se excluem, mas se complementam.

1.1 Obstáculos

A tributação alta é considerada um dos empecilhos ao mercado formal de games no Brasil. Os jogos são classificados como itens não essenciais pela Receita Federal.⁴

Os impostos são 28% de II (Imposto de Importação), 25% de ICMS (Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços – porcentagem relativa ao Estado de São Paulo), 50% de IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados), 1,65% do PIS e 7,5 % do Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social). Esses impostos incidem em cascata,

³ "(O Brasil) Tem um grande e bem estabelecido público gamer e um desejo notável de cultivar sua própria indústria nacional. Também está livre das tradições e mentalidade que muitos dos mercados mais estabelecidos desenvolveram" (tradução livre)

⁴ Portaria No. 21 de 19 /12 /1996- classificações da NCM (Norma Comum do Mercosul) 9504.10.10- Jogos de Vídeo, exceto peças e componentes para fabricação dos brinquedos desta posição; 9504.10.91- Cartuchos, idem, e 9504.10.99- Outras partes e acessórios, idem.

encarecendo o produto final.

A pirataria e o contrabando de jogos pelo chamado “mercado cinza” (composto de produtos originais importados que não têm seus impostos declarados na alfândega) são fatores consequentes que complicam o mercado legal de games. Existem consumidores que preferem importar esses jogos via comércio eletrônico, por um preço menor que o do varejo local.

1.2 Ações políticas a favor do mercado de games

Videogames deixaram de ser domínio de rapazes adolescentes e passaram a atingir um público-alvo bem mais diversificado que o de anos atrás, incluindo mulheres, adultos e idosos. Mesmo assim, e mesmo considerando o potencial dessa indústria de gerar emprego e renda de forma legal, alguns setores da sociedade continuam a atribuir-lhes o estigma de serem brinquedos de criança, portanto, artigos supérfluos. O enfoque dado aos jogos pelos meios de comunicação de massa, embora esteja mais favorável, vez ou outra, continua a acusá-los como causa de comportamentos violentos, embora não haja consenso sobre isso entre os pesquisadores. Sem aumento da renda per capita, a atual faixa de preços torna quase inviável o comércio legalizado no Brasil. Mas há quem queira mudar esta situação no Congresso Nacional. E, ao contrário do que se poderia imaginar, políticos de partidos tanto da situação quanto da oposição apresentaram projetos em defesa dos games.

Em 2007, o deputado federal Carlito Merss (PT-SC) redigiu um projeto de lei que trata da redução das taxas cobradas sobre os videogames. O PL 300/07 pedia aos consoles e jogos fabricados no Brasil a mesma isenção fiscal concedida pela Lei da Informática (Lei 8248/91) a computadores pessoais, seus acessórios e softwares (incluindo games de computador). O projeto ficou em trâmite na Câmara dos Deputados e foi arquivado com a posse do Congresso eleito para o mandato 2011-2014. O deputado Antonio Mendes Thame (PSDB-SP) retomou a questão com um novo projeto de lei (PL 514/11). Em abril de 2011, o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) encomendou uma pesquisa sobre a situação nacional do mercado de games, com interesse em financiá-lo.

Associações de classe (como a Atragames e a Acigames- Associação Cultural e Industrial dos Games) debatem os problemas da indústria em palestras e iniciativas da

sociedade civil, tais como o projeto Jogo Justo, pressionam os governantes a reduzir os tributos embutidos. Em janeiro de 2011, uma parceria do projeto com varejistas conseguiu vender milhares de cópias de jogos originais a preço de custo, o chamado Dia do Jogo Justo. Uma segunda versão desse dia se repetiu no mês de maio.

1.3 Cronologia resumida dos videogames no Brasil

A história dos videogames domésticos no Brasil remonta a 1977, ano em que foi lançado o Telejogo da Philco/Ford. Era uma versão doméstica do arcade Pong, no qual dois “bastões” e uma “bola” simulam uma partida de jogo na tela de televisão. O Telejogo tinha controles embutidos no próprio console e apenas três opções de jogos programados (Futebol, Tênis e Paredão). O Odyssey da Philips foi lançado em 1983 e no mesmo ano o Atari 2600 chegou às lojas brasileiras, distribuído pela Polyvox. Foi o primeiro console a popularizar o uso de cartuchos de jogo. Mas, alguns anos antes, outras empresas tinham lançado consoles não oficiais compatíveis com esses cartuchos, como a CCE, a Milmar e a Dynacom.

O Nintendo Entertainment System (NES), nascido em 1985, no Japão, só foi lançado oficialmente no Brasil em 1993, mas já estava presente na década anterior com os “sistemas-clone” Phantom System e Dynavision, que usavam a mesma tecnologia. O primeiro console da geração 8-bit, mesmo sem representante autorizado por aqui, fez sucesso entre os jogadores. Em 1988 a Sega, representada pela Tectoy, lançou seu Master System para fazer frente ao sistema da Nintendo.

Somente na década de 90, na geração 16-bit de videogames, é que se viu o ápice da “guerra dos consoles”, com o Mega Drive da Sega e o Super Nintendo disputando a preferência do público. Era a época dos mascotes, como o ouriço Sonic e o encanador Mario, que serviam de embaixadores para cada console, apregoando as qualidades de seus jogos em comparação aos outros. Finalmente, a Nintendo tinha uma representante, a Playtronic, joint-venture entre a fábrica de brinquedos Estrela e a de eletrônicos Gradiente. Vale lembrar também os aparelhos portáteis Game Boy (e suas versões subsequentes Game Boy Color e Game Boy Advance) da Nintendo e Game Gear da Sega, bem como outros consoles mais caros e menos populares, mas dignos de nota, como o Neo Geo da SNK e o 3DO da Panasonic.

Essa “guerra” continuou durante a década de 90, com a transição gráfica para jogos tridimensionais. A Tectoy lançou o Sega CD em 1993 e o Sega Saturn em 1995. No mesmo ano, a Sony ingressou neste mercado ao lançar seu PlayStation. Sem apoio da subsidiária nacional da Sony, o PlayStation só era encontrado nas importadoras. No ano seguinte, o Nintendo 64 estreou. Capaz de processar gráficos 3D, mas ainda usando cartuchos e não CDs como seus rivais, o N64 foi um dos consoles mais vendidos no Brasil, com 1,5 milhão de unidades vendidas entre 1996 e 1998 (GAMESTUDIES, 2002). A partir daí, a Estrela deixou a Playtronic, e a Gradiente passou a representar sozinha a empresa japonesa, parceria que durou até 2003.

E sucedem-se os lançamentos no começo do século 21. O Sega Saturn foi substituído pelo Dreamcast em 1999. Este foi o último console da Sega, que o fabricou até 2002. O PlayStation 2 veio no ano 2000; o Nintendo Gamecube e o Microsoft Xbox vieram em 2001. Esta geração de games apresentou conexão pela internet, possibilitando jogos em rede com pessoas em lugares distantes, coisa que já era possível com os jogos de computador.

Depois de anos sem representantes oficiais, as principais companhias produtoras de videogames estabeleceram escritórios no Brasil. A primeira foi a Microsoft, que lançou a versão nacional do Xbox 360 em setembro de 2006. Em outubro de 2009, ela foi seguida pela Sony, que passou a representar oficialmente o PlayStation 2 e a fabricar DVDs de seus jogos na Zona Franca de Manaus e a importar o PlayStation 3, em setembro de 2010. A Nintendo, após terminar a parceria que tinha com a Gradiente durante os anos 90, está representada na América Latina pela distribuidora Latamel, trazendo seu console Wii, que popularizou o controle por movimentos, e o portátil DS. Além do mais, a Tectoy encerrou a parceria com a Sega e lançou um console próprio em 2008, chamado Zeebo. Seus jogos são todos adquiridos por download e gravados em seu HD (*hard drive*, ou disco rígido). Não tendo a mesma sofisticação técnica dos seus concorrentes, foi pensado para ser uma opção mais barata e acessível, mas a baixa procura fez com que fosse descontinuado em 2011.

Enquanto isso, os games conquistavam novas plataformas que não consoles e computadores pessoais. Os telefones celulares, popularizados no começo do século XXI, tornaram-se potentes aparelhos multimídia, capazes de rodar minijogos que conquistaram um público casual, que não costuma jogar rotineiramente. Aplicativos de games são baixados todos os dias em aparelhos como o iPhone da Apple e celulares com o sistema Google

Android.

Na perspectiva de um mercado brasileiro forte, esforços de “localização”, ou seja, a tradução e adaptação de embalagens, manuais de instruções, menus de jogo, legendas e mesmo dublagem para o português, estão sendo mais comuns nos lançamentos de games. Games “localizados” já existiam nas gerações anteriores, mas eram infrequentes. Entre os games recentes traduzidos temos *Halo 3* (jogo de tiro em primeira pessoa-Microsoft- Xbox), *Starcraft II* (estratégia- Blizzard-PC) e *Pro Evolution Soccer 2011* (simulador de futebol - Konami- todas as plataformas), com narração do locutor esportivo Sílvio Luiz.

1.4 A criação local

Lugo, Samson e Losada (2002) afirmam que a indústria de videogames na América Latina responde aos mesmos princípios e padrões político-econômicos que os demais setores industriais e reproduz as relações de dependência econômica e ideológica da região aos centros financeiros (principalmente EUA e Japão). Estes pesquisadores são especialmente críticos à afirmação de que ela seja isenta dos valores da indústria cultural pelo grau de tecnologia que apresenta:

“Its political economy perpetuates the model of dependence and reproduction at both the economic and ideological level, but, as with other cultural industries, it has the potential to liberate creative forces within the region. Like television, radio and film it also sells ideology through entertainment, but the old analogue technologies also offer the opportunity to develop an indigenous content.” (LUGO et al. *Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games. From the Banana Republic to Donkey Kong*. Disponível em www.gamestudies.org/0202/lugo. Acesso em 02 de março de 2011.)⁵

No entanto, ao contrário da afirmação anterior, os games estão começando a oferecer a oportunidade de produzir conteúdo local, tanto em alguns países da América hispânica (México e Chile, especialmente) quanto no Brasil. Existe um cenário emergente de desenvolvimento de jogos brasileiros, com experiências de criação de software, financiamento

⁵ “Sua economia política perpetua o modelo de dependência e reprodução nos níveis econômico e ideológico, mas, assim como outras indústrias culturais, possui o potencial de liberar forças criativas dentro da região. Como a televisão, o rádio e o cinema, ele (o videogame) também vende ideologia pelo entretenimento, mas as velhas tecnologias analógicas também oferecem a oportunidade de desenvolver um conteúdo autóctone.”

de projetos e formação universitária de profissionais nas áreas de programação, design e arte conceitual de personagens e jogos.

Os profissionais brasileiros de games enfrentam dificuldades em conquistar espaço no mercado para seus produtos. Como a infraestrutura de produção e distribuição física de jogos não está consolidada, pela falta de incentivos fiscais e custos de produção muito altos para se produzir e distribuir um *software* para os consoles, a produção brasileira se volta para o nicho de games para aparelhos portáteis não-especializados (como celulares) e para minijogos disponíveis pela internet, de baixo custo e divulgação mais fácil.

Buscando motivar esse cenário, o Ministério da Cultura lançou em 2006 o concurso JogosBR, mais tarde chamado de BRGames: um programa de estímulo à criação de games nacionais para PC. Os melhores games inscritos no programa recebem uma quantia em dinheiro para completar seu desenvolvimento. O Senac (Serviço Nacional do Comércio) do estado de São Paulo também promoveu uma iniciativa semelhante em 2010, chamada E-Games.

No começo dos videogames no Brasil, existiram adaptações de games estrangeiros baseadas em personagens nacionais da ficção, tais como *Didi na Mina Encantada*, para Odyssey (do personagem de Renato Aragão, adaptado do jogo *Pick Axe Pete*) e *Mônica no Castelo do Dragão*, para Master System (com a personagem dos quadrinhos de Maurício de Sousa, adaptado do game japonês *Wonder Boy*). Com a maturação do mercado, jogos eletrônicos feitos inteiramente no Brasil foram criados e tiveram destaque na imprensa especializada (quase todos para computadores pessoais, salvo quando indicado). Entre eles, os seguintes:

Amazônia (1983) – Foi o primeiro jogo de computador feito inteiramente no Brasil. Uma aventura no estilo “aponte-e-clique” na qual o personagem do jogador se acidenta de avião na floresta amazônica e precisa sobreviver aos perigos da selva. Foi criado por Renato Degiovani, editor da antiga revista de informática Micro Sistemas.

Incidente em Varginha (1997) - baseado na suposta aparição de seres extraterrestres na cidade mineira, o game de tiro em primeira pessoa (ou *first-person shooter* - FPS) foi produzido pela Perceptum Informática. Não vendeu muito bem no Brasil, mas chegou a ser

vendido com algum sucesso no exterior (20 mil cópias), com o nome de *Alien Anarchy* (em inglês) e *Misión Alien* (espanhol).

Outlive (1998) - game de estratégia no qual o jogador gerencia uma colônia espacial em guerra contra facções inimigas de robôs, no estilo de *Age of Empires* ou *Starcraft*. Criado pela empresa paranaense Continuum Entertainment. Também foi vendido no exterior, distribuído pela Take-Two Software.

Brasfoot (edições anuais desde 2004)- Simulador de futebol, no qual o jogador exerce o papel de técnico do time, gerenciando esquemas táticos e rendimento dos jogadores, tal qual seu congênere mais famoso, *Championship Manager*.

Taikodom- Living Universe (2006) - Jogo online de exploração espacial para múltiplos jogadores ambientado num futuro distante, com vastos cenários e enredo elaborado. *Taikodom* está sendo produzido há cinco anos pela Hoplon Entertainment e, atualmente, está na fase *closed beta* de desenvolvimento (restrita a poucos testadores cadastrados no website do jogo).

City Rain (2008) - Produzido pela Mother Gaia, empresa criada por alunos de Ciências da Computação da Unesp de Bauru, *City Rain* combina o gênero quebra-cabeças de Tetris com a construção de cidades de Sim City, com um tema de desenvolvimento sustentável . City Rain foi campeão da Imagine Cup, concurso de jogos independentes na França em 2008.

Capoeira Legends (2009) - Baseado no Brasil do século XIX, o jogo da Donsoft conta a história de um líder de um mocambo do Rio de Janeiro, que luta pela liberdade dos escravos negros. Mestres de capoeira deram consultoria aos movimentos dos personagens. *Capoeira Legends* foi concebido como uma série de três games; o primeiro, *Path to Freedom* (Caminho para a Liberdade), foi lançado em 2009.

Freekscape (2009) - Rara incursão brasileira nos aparelhos especializados, este jogo de plataforma do estúdio Kidguru foi lançado para PlayStation Portable (PSP) como jogo exclusivo para download. O jogador controla um diabinho a escapar do inferno, superando obstáculos e inimigos para alcançar seu objetivo.

Atualmente, o filão dos jogos independentes (ou *indies*), distribuídos via download pelos sistemas de rede dos consoles, como a PlayStation Network e o Xbox Live Arcade, é uma chance atraente para as produtoras brasileiras de games com pouco aporte financeiro terem visibilidade e espaço no mercado. Outros caminhos que os estúdios têm seguido são os advergames na internet (minijogos publicitários, feitos para promover uma marca ou produto) ou os jogos educativos.

O espaço para a criação de jogos feitos no Brasil é uma tendência na cobertura das revistas especializadas. O pouco espaço que o país possui no mercado internacional de games não torna esses fatos pouco noticiáveis, mas antes parece encorajar as notícias sobre essa produção, e mesmo incentivá-la, inspirando os leitores a considerarem a carreira de profissional de games. Mas, antes de tudo, devemos conhecer as transformações passadas pelas revistas especializadas, do mero entretenimento do início ao profissionalismo recente.

2 O jornalismo especializado em videogames

O jornalismo de videogames é uma modalidade especializada. Pode-se defini-lo atualmente como um híbrido entre um jornalismo “de serviço”, que informa sobre as características, vantagens e desvantagens de bens de consumo (assim como o jornalismo sobre outros artigos eletrônicos), e um jornalismo cultural, que cobre as experiências de produtos da cultura de massa, cada vez mais sofisticados. Ele nasceu pouco depois do lançamento dos primeiros videogames domésticos nos EUA (ASSIS, 2007), primeiramente com menções breves em revistas de eletrônica e de máquinas de fliperama; depois com revistas dedicadas exclusivamente aos games, como a *Electronic Games*, dos Estados Unidos, publicada entre 1981 a 1985, e a inglesa *Computer and Video Games*.

A principal atividade do jornalismo de games é acompanhar o lançamento de hardwares (aparelhos de jogo e seus acessórios) e softwares (os jogos propriamente ditos), destacando seus recursos tecnológicos, a interação do jogador com os jogos, a narrativa ou enredo dos títulos lançados e outros fatores de entretenimento. No caso dos softwares, os repórteres fazem resenhas que apontam os pontos positivos e negativos dos jogos e, na maioria dos casos, atribuem-lhes notas, que variam de acordo com a publicação. As redações dos veículos especializados (ao menos no Brasil) são pequenas, e os poucos profissionais nelas acabam desempenhando várias tarefas, tanto as de apuração de notícias quanto as análises de games. “Isso é ruim, porque muitos dos jogos exigem envolvimento e dedicação, e você acaba não tendo o tempo necessário para isso porque precisa ‘cuidar das notícias’, por exemplo” diz o repórter Renato Bueno, que já trabalhou na revista EGM e atualmente é o editor-chefe do site Kotaku.com.br. Como gênero, o jornalismo sobre games não está isento dos mesmos princípios éticos que guiam os demais. Conflitos de interesse entre as produtoras e os repórteres são conhecidos, usualmente, quando a desenvolvedora “compra” o avaliador para que ele dê uma nota favorável a seu jogo, não muito diferente do que se verifica no jornalismo sobre música, teatro ou turismo. “*Game publications and Web sites still mostly employ low-paid hobbyists who are easy targets of lavish marketing events that encourage inappropriate ties between game makers and game critics*”. (HALL, 2003)⁶

⁶ “As publicações e sites de games continuam a empregar principalmente entusiastas mal pagos que são alvos fáceis de eventos de marketing luxuosos que encorajam laços inadequados entre criadores de games e críticos de games”. (tradução livre).

2.1 A infância do gênero no Brasil

No Brasil, o gênero tomou forma no começo da década de 1990. As revistas pioneiras foram a *Videogame* (editora Sigla, 1990-1996), a *Ação Games* (editora Azul/Abril 1990-2000), a *Super Game*, especializada nos consoles Sega e a *Game Power*, dedicada à Nintendo (as duas da editora Nova Cultural, que se fundiram para formar a *Super Game Power* – 1994-2005). Essas publicações seguiam um mesmo modelo: publicavam notícias sobre lançamentos, resenhas de títulos, instruções passo-a-passo de como vencer um jogo (os chamados “detonados”) e senhas secretas para obter vantagens para um personagem, como invencibilidade. Eram revistas úteis para quem as consultasse durante uma partida, mas se ocupavam dos games de maneira superficial, apenas como entretenimento. No caso da *Super Game Power*, não havia preocupação com o crédito das matérias aos repórteres: as resenhas eram assinadas por personagens fictícios, pseudônimos utilizados pelos repórteres conforme o gênero do jogo. “Baby Betinho” analisava os games de luta, “Marcelo Kamikaze” analisava os RPGs e os jogos de estratégia e “Marjorie Bros”, os de aventura e plataforma.

A revista *Gamers* (Editora Escala, 1995-2001) foi a primeira a cobrir mais profundamente aspectos da indústria, familiarizando o leitor com os bastidores de produção, nomes de produtores e detalhes específicos sobre enredo e jogabilidade. Seus textos eram mais longos que os da concorrência, embora a apresentação visual das páginas ficasse aquém das principais revistas. Em 1998 a *Nintendo World*, da Conrad Editora, volta a estabelecer as revistas dedicadas a apenas uma marca de hardware. Essa revista também se dedica a cobrir aspectos dos games, além de seu caráter lúdico, embora seja parcial à empresa que lhe dá nome. *Dicas e Truques para PlayStation*, publicada pela Editora Europa, surgiu no mesmo ano.

2.2 Adolescência do gênero: EGM Brasil/EGW e Gamemaster/Edge

A cobertura do mercado brasileiro dos videogames ganhou destaque na primeira década do século XXI. Em 2002, a Conrad Editora deteve os direitos de publicação da *EGM*

(*Electronic Gaming Monthly*), revista americana da *Ziff Davis Publishing*, existente desde 1989. A publicação já esteve presente por um momento em 2000, como seção da revista *Ação Games*.

A proposta da *EGM Brasil* era a de “dar aos videogames o tratamento que eles merecem, falando para um leitor que cresceu junto com a indústria”.⁷ O conteúdo da matriz dos EUA era complementado por matérias sobre o mercado nacional e resenhas de jogos feitas pelos repórteres brasileiros, numa linguagem informal, mas profissional. Muitos dos jornalistas da *EGM Brasil* vieram de outras revistas, como a *Nintendo World* e a *Gamers*. Em 2005, a Conrad abriu mão do departamento de revistas, concentrando-se somente na publicação de livros, e uma empresa chamada Futuro se encarregou delas, mantendo a maioria dos profissionais da equipe.

A crise no formato revista levou ao fim da *EGM* americana em 2009 (que passou a ser publicada em formato digital em 2010), mas isso não significou o encerramento da *EGM Brasil*. Atualmente a Futuro se chama Tambor Editorial e continua a publicar a revista sob o nome de *EGW* (*Entertainment + Game World*), mantendo a numeração da revista anterior.



Figura 1: Revista EGW n°106 (out/2010)



Figura 2: Revista Edge n° 15 (ago/2010)

⁷ VILLIEGAS, Renato. Editorial- Chegamos! In: *EGM Brasil* #1. São Paulo, Conrad, 2002.

Disputando o mesmo espaço das revistas “generalistas” esteve a *Gamemaster*, da editora Europa. Ela foi lançada em 2005 e substituída pela *Edge Magazine* em 2009. A *Edge*, franquia da revista inglesa publicada desde 1993 pela editora *Future Publishing*, tinha uma postura mais interpretativa, com pouco espaço para textos informais, sem deixar de analisar os lançamentos. Possuía seções fixas onde colunistas discutiam a criação de jogos, a influência dos games na sociedade e os rumos do mercado.

Depois de 18 edições brasileiras, ela foi encerrada, em novembro de 2010 junto com a *NGamer*, concorrente da *Nintendo World*. A palavra oficial de seu editor, Luiz Siqueira, é a de “concentrar esforços nas outras duas publicações de games para aumentar ainda mais a circulação. *Edge* e *NGamer* sofriam para emplacar a circulação, e temos de focar no resultado” (Siqueira *apud* Miyazawa, 2010). Ela continua a circular no Reino Unido.

Em 2010, eram vendidas as seguintes revistas sobre games no Brasil, todas de periodicidade mensal:

Start: seu guia para PlayStation (editora Crazy Turkey)

PS3World e *X360* (editora Digerati)

Edge, *NGamer*, *Revista Oficial do Xbox 360* e *Dicas e Truques para Playstation* (editora Europa)

EGW (Entertainment + Game World) e *Nintendo World* (editora Tambor)

Revista da Level Up! (editora Edicase)

Entre estas, somente a *Edge* e a *EGW* são “generalistas”: tratam de todos os consoles e empresas. As demais são revistas especializadas em um console ou marca de games. Como dito anteriormente, *Edge* e *NGamer* não são mais publicadas desde dezembro de 2010.

2.3 Linguagem

O estilo das revistas semanais de informação (e pode-se dizer das revistas mensais) é diferente do estilo dos jornais (VILAS BOAS, 1996). O tempo maior para apuração das notícias possibilita um texto mais criativo do que o dos diários, com recursos estilísticos mais

elaborados, primando pela “busca da elegância, do ritmo harmonioso, da graça, da leveza, do bom humor” (Werneck *apud* Vilas Boas: 1996, p.13). A escolha prévia da linguagem é considerada fundamental, segundo o autor. Ela dará o tom certo ao texto de revista, que deve encadear ideias e temas num roteiro claro, guiando o leitor.

Quanto à linha editorial, Vilas Boas diz que a revista semanal não tem a pretensão de ser imparcial; seu papel é o de formar opinião, que pode estar bem marcada em seus textos. Contudo, Marília Scalzo (2006, p.58) alerta que eles “tem que estar calcados prioritariamente em informações concretas”.

A relação da revista com o público é mais pessoal que a de um jornal. Ela lhe serve como uma confidente. “Revista (...) é um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas, e, nesse sentido, ajuda a construir identidade...” (SCALZO, 2006 , p.12). Revistas são fáceis de carregar e levar e podem ser colecionáveis. Seus textos em geral têm uma vida útil maior que a de um jornal, tanto na qualidade do papel quanto no conteúdo das reportagens em geral (id, p.41), lembrando o dito de que “jornal de ontem só serve para embrulhar peixe”.

No caso das revistas de games, pode ser considerado verdadeiro o que Vilas Boas diz das seções de cultura dos jornais: elas “buscam conciliar a técnica jornalística com a crítica” e possuem seu próprio jargão, relacionado com termos tecnológicos (por exemplo, *console*, *sensor de movimento*, *placa de vídeo*, etc.), mas também em relação aos gêneros de jogos (*aventura*, *ação*, *simulador de corrida*, entre outros).

2.4 Tendências atuais

Diego Assis nota que o jornalismo de games tradicional, para ser reconhecido como representante de uma manifestação cultural e artística, deve ir além do campo superficial da resenha de jogos e levar em conta “não só a história dos games e os padrões de avaliação estabelecidos pelas publicações tradicionais do segmento, mas, também, as teorias e propostas que vem sendo desenvolvidas e debatidas nos círculos acadêmicos - e vice-versa” (ASSIS, 2007, p. 67). O pesquisador toma exemplos de reportagens de publicações não especializadas,

como jornais e revistas de informação geral, e aponta indícios de um “novo jornalismo de games”, conceito formulado pelo jornalista inglês Kieron Gillen em 2004. Essa abordagem traz uma marca subjetiva aos textos, relativa às experiências do jogador sentidas durante o jogo.

Um exemplo de “novo jornalismo” de games é o ensaio “Virando o Jogo”, do escritor Daniel Galera sobre a versão lançada em 2008 do jogo *Prince of Persia*, no qual o autor discorre sobre como a narrativa sofisticada e os recursos tecnológicos apresentados no jogo imergem o jogador numa experiência sublime (GALERA, 2010). Esse novo paradigma pode dar um tom mais profundo à crítica de games “tradicionais” feitos no exterior, mas é raro ser aplicado a minijogos de um mercado ainda em formação como o brasileiro.

Muitas das práticas das revistas se tornaram ultrapassadas com a velocidade da internet. As notas sobre lançamentos e prévias não tem muita razão de existirem hoje. Por outro lado, reportagens sobre bastidores da criação de um jogo e entrevistas com desenvolvedores parecem ser uma renovação ao gênero. Fernando Souza Filho, editor da EGW e editor-executivo da *Nintendo World*, conta que o foco das revistas de games está mudando, pelo menos desde 2005. “Em vez de concentrarmos em dar as notícias quentes, papel que a internet cumpre, nosso *approach* tem sido escrever reportagens mais analíticas. A revista e o site são complementares”⁸.

O futuro das revistas de games não está escrito em pedra. Apesar de seu fim ter sido decretado várias vezes, outros fatos mostram que essa especialidade ainda tem sua razão de existir. Em fevereiro deste ano, a revista americana *Game Informer* tornou-se a quinta publicação em número de assinantes no país, com cinco milhões de assinantes.

⁸ Entrevista concedida ao autor desta monografia no evento Gameworld 2011 (10 de março- Shopping Frei Caneca - São Paulo).

3 Metodologia de pesquisa

O corpus da pesquisa é composto por seis edições de cada revista, publicadas entre junho e novembro de 2010, abrangendo os números 102 a 107 da *EGW* e os números 13 a 18 da *Edge*. Como dito antes, são publicações mensais e possuem 100 páginas cada. Em dezembro de 2010, a revista *Edge* foi descontinuada pela Editora Europa. Mesmo considerando sua curta vida, acreditamos que a publicação serve para os propósitos da pesquisa, como concorrente mais importante da *EGW* no nicho das revistas de videogame “generalistas”, isto é, que não se especializam em um console ou marca.

A pesquisa se constitui numa análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa, das matérias que tratam da criação de jogos no Brasil. Segundo Bardin (2002), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações cuja intenção é "a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)" (BARDIN, 2002, p 40). Na análise, busca-se estabelecer "uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo, condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados". (id. p. 43)

Todas as reportagens e perfis de ambas as revistas que tratam de estúdios e desenvolvedores de games feitos no território nacional ou de brasileiros que trabalhem em estúdios nacionais, mas que tenham clientes estrangeiros, foram analisadas, respondendo às seguintes perguntas:

- Qual é o destaque e a frequência das matérias sobre games no Brasil?
- Que aspectos da produção nacional são ressaltados pelas duas revistas?
- O que se pode inferir da cobertura do mercado brasileiro feita pelos jornalistas desse setor?

3.1 Método de análise dos textos

Depois que o corpus foi delimitado buscamos as reportagens que tratam da criação de games no Brasil, que compõem a amostra da pesquisa. A seguir são listadas as edições das

revistas, os títulos das reportagens escolhidas para análise e uma descrição breve de cada uma delas:

Revista *EGW*

EGW 102 (jun./2010) -Playlore Gameworks (perfil da empresa do Recife que faz modelagem 3D de personagens para jogos estrangeiros)

EGW 104 (ago./2010) -Made in Brazil- 1 Carnaval de Distorções (prévia de um jogo em desenvolvimento feito pelo estúdio carioca Team 1cdd).

EGW 105 (set./2010) -Modelador Classe A (Entrevista com o modelador 3D Rafael Grasseti, freelancer para estúdios estrangeiros).

EGW 106 (out./2010) - Guitar Hero Brasileiro (Entrevista com os produtores do jogo musical *Betset*, feito para a banda de rock homônima).



Fig.3- Matéria da EGW 106 (out./2010) – Guitar Hero Brasileiro

-*Sonhar é Preciso* (Perfil do estúdio Behold, de Brasília, produtor de jogos para iPhone e PC).

Revista *Edge*

Edge 13 (jun./2010) -Perfil de Empresa- Kidguru (criadora de *Freekscape*, jogo para PSP-Playstation Portable).

-Perfil de profissional- Tiago Amorim Rocha (designer de jogos brasileiro que trabalha no estúdio finlandês Remedy)

Edge 14 (jul./2010) -Hoplon é Brasil na E3 (Matéria sobre a participação da produtora brasileira na E3 2010, feira americana de videogames).

-Aprenda jogando (Prévia do game *França Antártica*, baseado na história da colônia francesa no Brasil do século XVI, elaborado na Universidade Federal Fluminense).

-Perfil de Empresa – Fisiogames (especializada em jogos para tratamento fisioterápico, usados em hospitais)



Fig. 4- Matéria da revista *Edge* 14-(jul./2010) -Perfil de empresa- Fisiogames.

Edge 15 (ago./2010) -*Produção: Governo?* (matéria sobre o concurso BRGames, promovido pelo Ministério da Cultura)

-*Making of- Outlive* (bastidores da criação do jogo de estratégia brasileiro para computadores).

-*Perfil de Empresa-Webcore Games* (produtora de jogos publicitários para internet, feitos para campanhas de outras empresas).

-*Perfil de Profissional-Adir Pedro Filho* (produtor-chefe da Hoplon Entertainment).

Edge 16 (set./2010) -*Online em Ebulição* (crescimento do mercado de jogos online no país).

-*Perfil de Empresa- Manifesto Game Studio* (estúdio de Recife que faz games para internet).

-*Perfil de Profissional- Bruno Mendes dos Santos* (produtor da Tectoy Digital).

Edge 17 (out./2010) -*Perfil de Empresa- Ongame* (administradora de jogos online).

Edge 18 (nov./2010) -*Making of – Incidente em Varginha* (bastidores da criação do 1º jogo de tiro para PCs feito no Brasil)

-*Perfil de Empresa- Mother Gaia* (criadora do jogo de computador City Rain, premiado no exterior).

-*Perfil de Profissional- Thiago Larenas Faria* (designer de jogos).

As reportagens foram lidas e analisadas, de modo que as matérias foram classificadas dentro de categorias temáticas. A área que cada uma ocupa na revista (em centímetros quadrados) foi medida e cada uma delas foi fichada levando-se em conta a presença ou a ausência de palavras ou sentenças que remetam às categorias, a saber:

- Perfil das empresas brasileiras (mencionando história e cultura corporativa das empresas).
- Perfil dos profissionais brasileiros (citando as funções de trabalho e perspectiva do cenário nacional).
- Perfil dos jogos feitos por eles (citando gêneros de jogo, plataformas- consoles, PC ou celulares- e qualidades características desses jogos).
- Menções ao empreendedorismo dos produtores brasileiros (fundação, investimento financeiro e objetivos para se manter no mercado).
- Menções à criatividade/intuição (como se dá o processo de criação dos jogos e quais as soluções encontradas durante o desenvolvimento deles).

Depois que todas as matérias de ambas as revistas foram fichadas, seus dados foram dispostos em tabelas, disponíveis no capítulo 4, para fins de comparação. Partindo destes dados, foram feitas as inferências sobre o jornalismo das revistas de games brasileiras.

3.2 Seções das revistas

No corpus delimitado, a revista EGW apresentou as seguintes seções fixas:

- **Cartas**
- **Start** - Notas breves e outros assuntos relacionados aos jogos.
- **Colunas**-Brasil dos Games, por Renato Villiegas, e Gamer.br, de Pablo Miyazawa
- **Preview**-Prévias de games em fase de produção e que serão lançados em pouco tempo.
- **Reportagem de capa** – Geralmente jogos e consoles prestes a serem lançados nos próximos meses e considerados mais relevantes são assunto para a reportagem da capa.
- **Reviews**- Análises dos lançamentos, que recebem notas de 0 a 10 pela qualidade

técnica e experiência de jogo. A EGW sempre destaca a melhor e a pior qualidade do jogo. Os textos são assinados.

- **Mercado-** A partir da edição 105, reúne as notícias sobre questões estruturais do mercado de games: produção, distribuição e varejo.
- **EGW Zine-** Seção colaborativa, com textos enviados por leitores.
- **Game Over -** Artigo escrito por personalidades convidadas do universo dos games.

Em cinco edições, a partir da 103, a *EGW* apresentou um informe publicitário da escola de games Saga, diagramado da mesma maneira que as matérias comuns. Ele não será levado em conta na pesquisa pelo caráter abertamente promocional do texto.

No mesmo caso, a revista *Edge* mostrou as seguintes seções:

- **Start-** Notas variadas, rumores e cobertura de eventos.
- **Indústria em foco-** Análise do mercado internacional.
- **Direto do Japão-** Correspondente em Tóquio expressa sua visão do cenário de games japoneses.
- **Hype-** Prévias de games em fase de produção.
- **Reportagem de capa**
- **Reviews-** Análise dos lançamentos, que recebem notas de 0 a 10. Ao contrário da EGW, as resenhas não são assinadas.
- **Continue –** Uma análise atual de jogos antigos, observando sua influência nos games seguintes e vendo como passaram pelo “teste do tempo”.
- **Making of...** - entrevistas com desenvolvedores de games clássicos, relatando o processo de sua criação.
- **Codeshop-** Questões de desenvolvimento e tecnologia.
- **Perfil de Empresa-** Ver abaixo.
- **Perfil de profissional-** Ver abaixo.
- **Colunistas -** Três estrangeiros e um brasileiro: Jogo de Ornitorrincos (Roger Tavares), que trata da pesquisa científica em games, Jogando no Escuro (N'Gai Croal), tratando do mercado, Chuva de Balas (Steven Poole), sobre questões filosóficas e comportamentais dos jogos e Filosofando com Clint Hocking, que discute *game design*.

- **Cartas.**

A estrutura e nomes de seções são muito semelhantes nas duas revistas, mas elas diferem no tratamento dos temas. Como dito anteriormente, a *EGW* se caracteriza por se dirigir diretamente ao seu leitor, fazendo uso de pronomes e tempos verbais na segunda pessoa: “10 games para você jogar durante a Copa” (chamada de capa da *EGW* 102), e o destaque da *Edge* é o texto mais seco e analítico, voltado a um leitor mais maduro.

As matérias sobre games estrangeiros predominam nas duas publicações. No caso das reportagens de capa sobre jogos em fase de produção, os repórteres visitam os estúdios da produtora e descrevem suas primeiras impressões do game em questão: seu enredo, recursos gráficos, sonoros e sistema de jogabilidade. Há entrevistas com os produtores-chefe do game e com outros profissionais (designer de fases, artistas conceituais de personagens, compositores da trilha sonora, etc.).

Ambas as revistas possuem seções dedicadas a apresentar produtores brasileiros de games. Essas matérias apresentam os jogos desenvolvidos e tratam do processo de criação e da experiência de se fazer games no Brasil, de forma mais fixa na revista *Edge*: Perfil de Empresa, que descreve um estúdio de jogos, seus projetos passados e futuros e Perfil de Profissional, em formato de entrevista pingue-pongue. Cada seção abrange uma página. A *EGW* também apresenta perfis de estúdios brasileiros de games e profissionais que trabalham no país ou no exterior, anteriormente na seção *Start* e a partir da edição 105, na seção *Mercado*.

3.3 Pressupostos da investigação

Pela linguagem mais apaixonada da revista *EGW*, é provável que os textos dela apresentem uma característica mais “militante”, e deem ênfase ao desenvolvimento de um ambiente maduro para os games no Brasil, em comparação aos da revista *Edge*, que aparentam ser mais comedidos e interpretativos. Neste caso, não se observa o diálogo direto com o leitor, citado por Scalzo (talvez seja uma característica editorial da matriz inglesa

herdada pela brasileira).

Embora noticiem os obstáculos que este setor enfrenta, o destaque dado aos estúdios e profissionais brasileiros pode servir de propaganda positiva e de modelo para que os leitores se interessem em seguir essa carreira. O que se precisa averiguar é como o assunto é representado, nas palavras dos indivíduos que discursam sobre ele.

4 Análise dos dados

4.1 Dados quantitativos

Qual é o destaque e a frequência das matérias sobre games no Brasil?

A análise das matérias de ambas as revistas revelou as seguintes características, de natureza quantitativa:

- Para fim de comparação, o total de páginas e matérias dedicadas ao mercado brasileiro, incluindo-se aí matérias sobre a atividade das empresas estrangeiras no país, eventos e colunas de opinião, que não estão no foco da pesquisa foi de 66 páginas e 46 matérias na *EGW* (96 páginas se incluirmos o suplemento Brasil Gameworld encartado na *EGW* 103) e 31 páginas e 18 matérias na *Edge*.

- A *EGW* publicou cinco matérias e dez páginas sobre criação de games no Brasil ou por brasileiros no período de junho a novembro de 2010, enquanto a *Edge* publicou 16 matérias e 29 páginas. A média de matérias por edição é de 0,833... matéria/edição para a *EGW* e 2,66.... matérias/edição para a *Edge*. A média de páginas por matéria é de 2 páginas/matéria na *EGW* e 1,8 página/matéria na *Edge*.

- Levando em conta que cada revista possui cem páginas, em seis edições analisadas temos seiscentas páginas para cada revista. Em todo caso o número de páginas dedicado às matérias sobre games no Brasil foi bem menor que o dedicado aos games estrangeiros, tanto na *EGW* quanto na *Edge*.

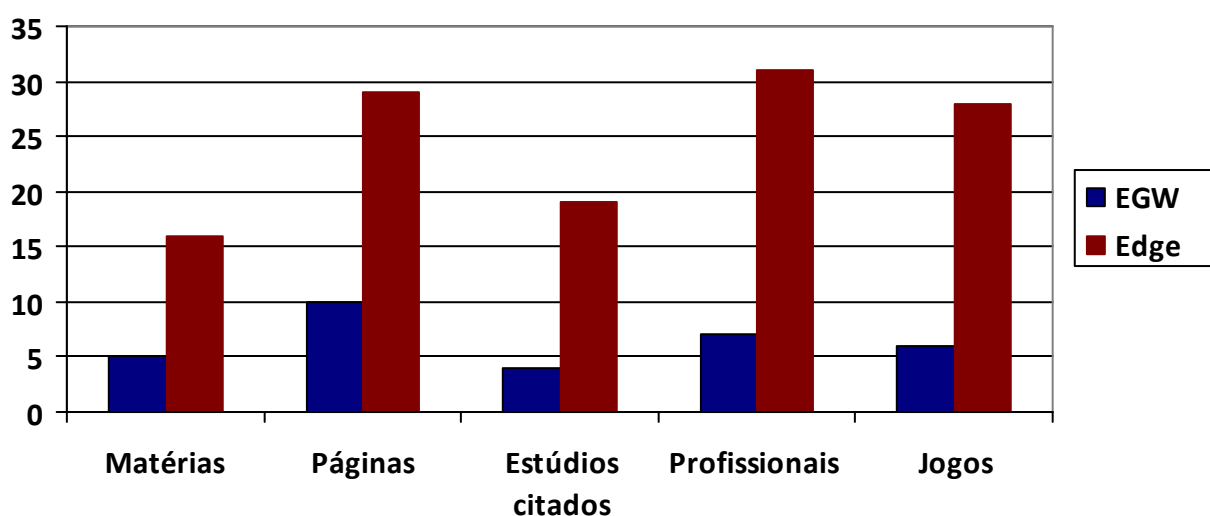
- Duas das matérias sobre games nacionais da *EGW* tiveram chamadas na capa; a *Edge* teve três matérias sobre games nacionais com chamadas nas capas. Nenhuma delas foi a reportagem de capa, nem teve imagens. Todas as chamadas da *EGW* se localizavam no rodapé, e as da *Edge* no rodapé (ed.15 e 16) e parte do centro para baixo na capa (ed. 18).

- Quatro empresas e sete profissionais brasileiros (*designers* de jogos, modeladores e programadores) foram citados nas matérias da *EGW*. Dezenove empresas e trinta e um

profissionais brasileiros foram citados na *Edge*.

- A *EGW* mencionou cinco jogos brasileiros em suas matérias; a *Edge*, 28. Duas das matérias da *EGW* tiveram os jogos como tema central (1 Carnaval de Distorções e Guitar Hero Brasileiro). A *Edge* teve quatro (Hoplon é Brasil na E3 – Taikodom, Aprenda Jogando-França Antártica, Making of- Outlive e Making of- Incidente em Varginha).

Tabela 1- Dados das matérias sobre games brasileiros das revistas *EGW* e *Edge*, entre julho e novembro de 2010.



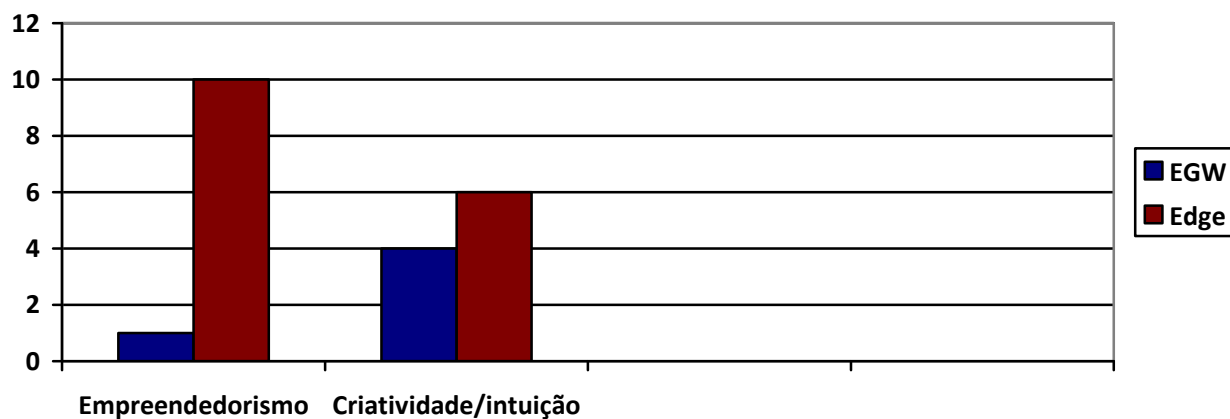
- Uma menção ao empreendedorismo dos estúdios e dos profissionais brasileiros foi encontrada nas páginas da *EGW* (“histórias de sucesso” de empresas que começaram do zero e sua jornada para se estabelecerem no mercado de games), e dez menções ao empreendedorismo na *Edge*. Um empreendimento citado na *EGW* relatou sua origem em instituição de ensino e/ou pesquisa (Behold). E quatro deles (UFF, Manifesto, Fisiogames e Mother Gaia) na *Edge*.

- Quatro matérias da *EGW* fizeram menções à criatividade ou intuição dos profissionais brasileiros de games, e seis na *Edge*. Essas menções, geralmente, se referem ao autodidatismo dos pioneiros no mercado nacional ou em soluções criativas para os problemas de jogos em fase de criação. Proporcionalmente, a *EGW* teve mais referências que a *Edge* (80% da amostra contra 37,5% na concorrente).

- Todas as matérias de ambas as revistas eram ilustradas, ou com fotos dos jogos e

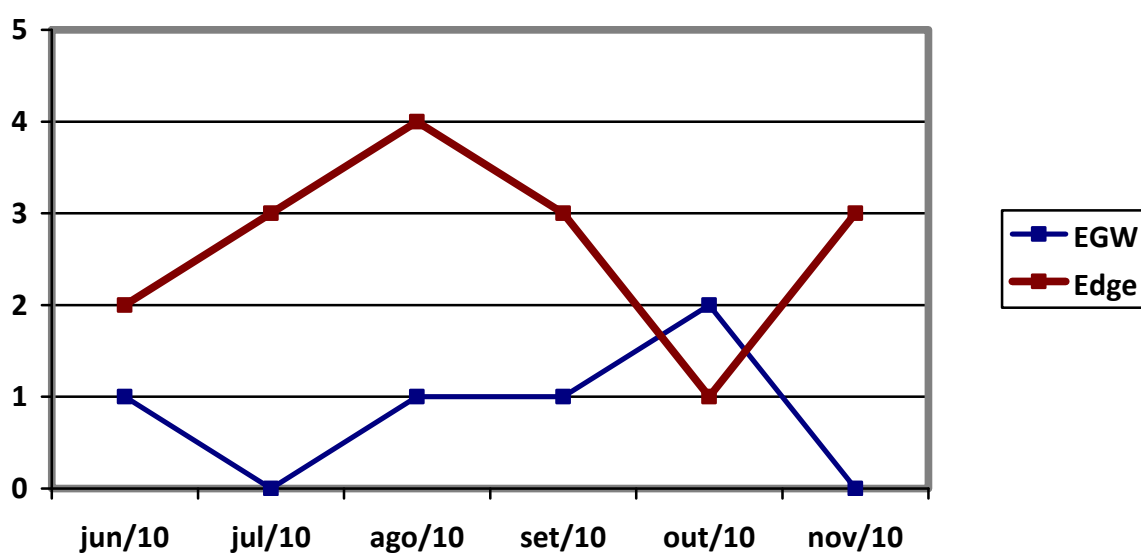
profissionais ou com ilustrações de divulgação. A *EGW* apresentou 22 imagens, e a *Edge* apresentou 126.

Tabela 2- Menções ao empreendedorismo e à criatividade ou intuição dos profissionais de games no Brasil entre junho e novembro de 2010.



Comparando mês a mês, a revista *Edge* publicou ao menos uma matéria sobre games brasileiros em todos os meses da amostra, e mais matérias que a *EGW* em todos os meses, menos um: outubro de 2010. Nesse mês, a revista da editora Tambor publicou duas matérias sobre games brasileiros, e a da editora Europa, somente uma.

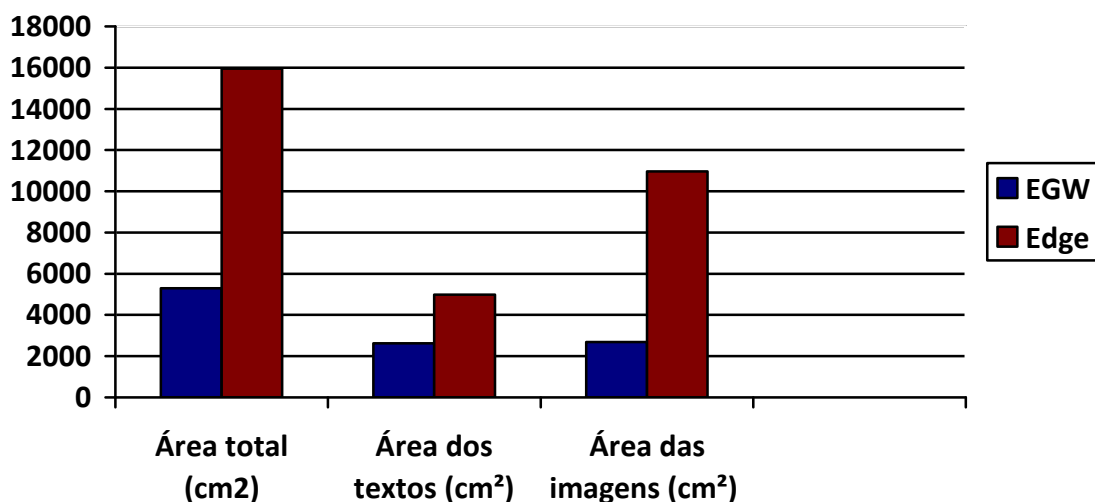
Tabela 3 - Quantidade de matérias sobre games brasileiros por edição, entre julho e novembro de 2010.



Todas as matérias da *EGW* sobre criação brasileira de games são de duas páginas, nas edições em que elas foram publicadas. Três delas foram escritas pelo repórter Lucas Patrício. Os repórteres Flávio Croffi e Raphael Franck assinaram uma cada um. As matérias da *Edge* não são assinadas, como política da revista.

A área ocupada pelas matérias no conjunto da amostra é a seguinte: 5300 cm² na *EGW* e 15950 cm² na *Edge*. Se contarmos apenas o espaço dedicado aos textos, descontando imagens, os números são os seguintes: 2618 cm² na *EGW* e 4982,15 cm² na *Edge*.

Tabela 4- Espaço ocupado pelas matérias sobre games brasileiros (em centímetros quadrados) no período de junho a novembro de 2010.



As páginas da *EGW* apresentaram equilíbrio na proporção imagem/texto, cujas áreas totais eram muito semelhantes, enquanto as da *Edge* apresentaram predomínio da imagem. Por outro lado, os textos da *Edge* foram escritos em corpo menor que os da *EGW*, condensando mais informações em espaços menores.

4.2 Dados qualitativos

Que aspectos da produção nacional são ressaltados pelas duas revistas?

A estrutura dos perfis dedicados a uma empresa ou profissional de games é muito semelhante nas duas revistas: o estúdio ou profissional é apresentado, sua história, seus

trabalhos e projetos são descritos, sua opinião sobre o mercado e seus conselhos para os futuros profissionais da área são expressos. No caso do profissional, se descrevem suas funções na criação de jogos.

Tanto a *EGW* quanto a *Edge* parecem reconhecer certa tenacidade que os estúdios brasileiros têm em criar jogos e se manterem no mercado, mesmo sem um histórico forte nessa área, mas elas tratam disso com ênfase diferente. A *EGW* ressalta esse valor de maneira explícita, ao fazer uso de uma linguagem apelativa, que interpela diretamente o leitor e faz uso de perguntas retóricas (“Quantas vezes você já escutou de nós, da imprensa, e até mesmo de produtores gringos, que ‘os brasileiros são extremamente criativos’?” *EGW* 104, p. 20). Em suas matérias, predominou o valor “criatividade/intuição” dos estúdios e profissionais.

A *Edge*, mesmo que algumas vezes tenha se dirigido diretamente ao leitor, usa uma linguagem impessoal e preferiu investir na quantidade de matérias nacionais e em seções fixas para os estúdios e desenvolvedores. A revista deu destaque ao empreendedorismo destes profissionais.

Algumas das fontes entrevistadas nas revistas expressam descrença na formação de um ambiente produtivo para as empresas de games no Brasil, no curto prazo, a exemplo de Saulo Camarotti, na *EGW* 106, que cita um “pacto de mediocridade” tácito entre o governo, as produtoras e os cursos de formação de desenvolvedores de games, e Thiago Larenas Faria (*Edge* 18, p.91), que diz que “ir para fora é um dos meus objetivos”. Mas, de modo geral, o discurso acerca da profissão ou do mercado não é completamente pessimista. Isso é encarado como um desafio.

O que se pode inferir da cobertura do mercado brasileiro feita pelos jornalistas desse setor?

Parece não haver agendamento nas matérias sobre as desenvolvedoras nacionais. Durante os seis meses de publicações que compõem o corpus, apenas um estúdio de games que foi assunto de reportagem em uma revista o foi na outra (Behold Studios). Isso parece demonstrar duas coisas: que a criação de jogos no Brasil é fértil e que não existe um estúdio que domine o cenário nacional e ofereça concorrência aos estúdios estrangeiros. Apenas o projeto Jogo Justo foi assunto de ambas durante o período. A diminuição de impostos para os

games vendidos no Brasil agendou a pauta tanto da *EGW* quanto da *Edge*. Porém, as matérias que tratam do projeto não estão no âmbito de nossa pesquisa, por não se tratarem diretamente da criação de jogos nacionais.

Apesar do apoio das revistas à produção local de games, nenhuma delas fez resenha ou *review* dos mesmos na amostra delimitada. Renato Bueno diz que ‘há uma resistência natural’ por parte dos jornalistas em abordar criticamente os games brasileiros: “É mais confortável exaltar o trabalho, muitas vezes heroico, do que analisar como se fosse um jogo estrangeiro, por exemplo. Mostra como o mercado brasileiro ainda é imaturo, com os jornalistas tendo “medo de ‘falar mal de quem está perto’ e com as empresas esperando ‘um apoio, uma nota boa’”. De fato, a impressão é de insegurança dos repórteres no tratamento dos jogos brasileiros, visto que resenhas de games estrangeiros feitos para celulares estão presentes em suas páginas e que o mesmo tratamento poderia ser dado ao produto local.

Considerações Finais

Como vimos, a análise das reportagens mostrou que a revista *Edge* dedicou mais páginas à criação de games brasileiros que a *EGW*, na forma de reportagens e, principalmente, perfis de estúdios e de profissionais. Seus textos destacaram os investimentos e parcerias feitos pelas produtoras nacionais para provar que o país é capaz de criar bons jogos. A *EGW*, que não teve tantos textos sobre o tema, aclamou a criatividade dos profissionais brasileiros. No entanto, nenhuma delas se deteve para analisar em profundidade os próprios jogos. Os games brasileiros foram mencionados de maneira muito superficial e as seções dedicadas ao Brasil se situavam no fim ou no começo das revistas, longe das páginas centrais, posição de costume das reportagens principais. Além do mais, não foram analisados em nenhum dos *reviews* ou resenhas.

Sem dúvida, o jornalismo das revistas brasileiras dedicadas aos games amadureceu no começo do século XXI, demonstrando que é um segmento que rende notícias de qualidade para seu público-alvo. Contudo, ainda falta muito para ele faça uma cobertura excelente do desenvolvimento local de jogos. Se quiserem se destacar nestes tempos de informação instantânea, as reportagens sobre games brasileiros precisam ter mais destaque, mais profundidade; precisam ser manchetes de capa. As revistas *Edge* e *EGW* fazem bem ao acompanhar e apoiar a criação nativa de jogos, mas, ainda assim, não com o rigor que ela merece. As reportagens da *Edge* tinham boa apuração, como “Profissão: Governo?” e os “Making Of” de jogos antigos, mas os perfis de estúdios e profissionais eram rasos e burocráticos; só serviram de introdução ao cenário de desenvolvimento de jogos no Brasil. Os perfis da *EGW* eram poucos, mas apresentavam mais substância e vínculo com o público leitor. A proposta que aqui se faz não é a de ampliar o espaço para matérias sobre games brasileiros por decreto. O que se propõe é abordar o tema por outros olhares além do tecnicismo, do “jogo pelo jogo”, para que o assunto não se esgote.

Considerando que a indústria de games é um dos setores da economia criativa, o tratamento da indústria de games pela mídia especializada deveria ser complementado com matérias sobre a criação de centros de fomento à indústria criativa, sobre a inovação no desenvolvimento e distribuição dos games, suas relações com demais manifestações culturais e a responsabilidade social. Embora isso tenha sido feito em graus diferentes por ambas as

revistas, elas não abordaram este tema a contento.

Além disso, não pode haver receio em resenhar os games feitos no Brasil, tendo o cuidado em evitar análises condescendentes, diatribes gratuitas ou complexos de inferioridade em relação aos jogos estrangeiros. Os produtos nacionais só ganharão o devido valor à medida que se reconhecerem de modo franco suas forças e suas fraquezas. A opinião dos repórteres sobre os jogos brasileiros, do mais humilde *webgame* ao mais ambicioso RPG *multiplayer* irá fomentar a autocrítica dos estúdios desenvolvedores e contribuir para seu aperfeiçoamento constante.

É imperativo que o jornalismo aproveite todos os recursos dos suportes digitais, mas o meio analógico ainda possui seu valor para interpretações mais ricas e menos precipitadas. A questão a ser formulada é: a imprensa sobre games conseguirá conciliar os dois? Há quem diga que a única coisa que ainda sustenta o nicho de revistas especializadas é o modelo de vendas casadas de espaço publicitário, e que fora isso não há razão para existirem, já que o jornalismo digital atenderia melhor ao público *gamer*, pela afinidade dos meios. Como os consoles atuais se tornaram centros de entretenimento multimídia com conexão à internet, é possível tanto jogar quanto acompanhar as notícias dos lançamentos. As versões de revistas para aparelhos *tablet* parecem indicar uma convergência de ambos os formatos, sendo portáteis como as publicações em papel e com o trunfo da interatividade. Espera-se que a diminuição de preços tanto destes aparelhos quanto a dos próprios games torne isso acessível a mais gente.

O fim da *Edge* foi um revés para o segmento das revistas de games generalistas. Sem concorrentes em sua categoria, a *EGW* tem o monopólio das vendas, expressando apenas o seu ponto de vista sobre o mercado de jogos eletrônicos e empobrecendo o debate. E se a revista não conseguir adotar um modelo que integre bem as versões impressa e digital, também corre risco de ser extinta, o que não é bom para ninguém. Felizmente, o mercado de trabalho para jornalistas que queiram cobrir games no Brasil está mais diversificado. Além das revistas especializadas, existe espaço na imprensa geral - como nas seções de informática dos jornais. Mas ainda não há muita diversidade de profissionais: geralmente são os repórteres das revistas de games que escrevem textos freelance para os jornais.

As seções de games em portais de internet e blogs noticiosos são os meios mais

populares atualmente, pela agilidade na comunicação e afinidade digital entre os dois meios, e há programas exclusivos sobre games na televisão por assinatura, como o Game Up, na ESPN e o canal Play TV, que dedica boa parte de sua grade aos jogos. A TV aberta está começando a abordá-los mais de perto: o Globo Esporte vez ou outra mostra reportagens de games (quase sempre jogos esportivos) e a Rede TV! dedicará dois blocos semanais sobre games no programa Leitura Dinâmica (a partir de outubro de 2011) . É nossa esperança que em todos esses meios seja feita a divulgação dos jogos brasileiros com a qualidade do bom jornalismo.

Em suma, os videogames criados no Brasil merecem ter espaço na mídia, não importando o suporte. As revistas especializadas, pioneiras na divulgação dos games para seu público, continuarão a exercer seu papel se souberem explorar suas qualidades únicas de informar com profundidade sem esquecer a linguagem informal e a paixão que os jogos inspiram em seu público.

Glossário

Aponte-e-clique (*point-and-click*)- Subgênero de jogos de dentro do gênero de aventura no qual o jogador explora ambientes, aponta e clica sobre objetos que lhe servirão para resolver os problemas ou enigmas do jogo. Este tipo de game foi comum nos computadores pessoais entre a década de 1980 e a de 1990.

Console- Aparelho (hardware) capaz de reproduzir programas (softwares) de videogame.

Indie – Derivado de *independent* (independente); diz-se da produção de games por pequenos estúdios, que não participam do circuito comercial (também se aplica à música pop e ao cinema feitos nesta condição).

MMORPG- Sigla de Massive Multiplayer Online Role Playing Game- jogo de interpretação de papéis ou RPG para múltiplos jogadores em ambiente online.

Multiplayer – Modo de jogo ou jogo que pode ser jogado por mais de uma pessoa ao mesmo tempo, em modo cooperativo ou competitivo.

Bibliografia

ASSIS, Diego. *Perspectivas para o jornalismo crítico de games*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), 2007. Disponível em <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5873>. Acesso em 05 de março de 2011.

ATRATIVA.COM. *Fatos de Jogos de Alto Nível da Pesquisa Nacional sobre Jogos- jun/2011*. Disponível em: <<http://www.atrativa.com.br/pesquisa-mercado-jogos/>>. Acesso em 18/09/2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Editorial 70, 2009.

BOX OFFICE MOJO. *Yearly Box Office*. Disponível em: <<http://boxofficemojo.com/yearly/>> Acesso em 7/09/2011.

COVILLE, Marion. *Le Brésil, nouvel eldorado du jeu vidéo ?* Le Monde, 17/06/2011. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/06/17/le-bresil-nouvel-eldorado-du-jeu-video_1536849_651865.html>. Acesso em 20 de julho de 2011.

EBERT, Roger. *Answer man- Why the chicken crossed the genders?* 27/11/2005. Disponível em:<<http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/section?category=ANSWERMAN&date=20051127>> Acesso em:18/09/2011

_____. *Ok, kids, play on my lawn*. Disponível em: <http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/07/okay_kids_play_on_my_lawn.html> Acesso em:18/09/2011

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. *Industry facts*. Disponível em: <<http://www.theesa.com/facts/index.asp>>. Acesso em 7/09/2011.

FILME B. *Evolução da renda 2001-2010 (em R\$ milhões)*. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acesso em 7/09/2011.

FRASCA, Gonzalo. *Ludologists love stories too: notes of a debate that never took place*. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/Frasca_LevelUp2003.pdf> Acesso em 20 de maio de 2011.

GALERA, Daniel. *Virando o Jogo*. Revista Serrote n° 4, Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles, mar/2010).

HALL, Justin. *Ethics in Video Game Journalism*. 10/04/2003. In: Online Journalism Review. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/ethics/1049994303.php>> . Acesso em 27/08/2011

HERSCOVITZ, Heloísa. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: LAGO, C. e BENETTI, M. (org.) Metodologia de pesquisa em Jornalismo. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LUGO, Jairo et al. *Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games- From the Banana Republic to Donkey Kong*. Game Studies n.2 vol.2, dez/2002. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0202/lugo/>>. Acesso em 02 de março de 2011.

MIYAZAWA, Pablo- *As principais notícias da semana passada* -16/11/2010. Disponível em: <www.gamerbr.ig.com.br> Acesso em 31/05/2011.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

PORTNOY, James. *Analysis: Inside Brazil's Video Game Ecosystem*. 20/01/2010. Gamasutra. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=2664>. Acesso em 01/05/2010)

RIBEIRO, David. *Proposta amplia benefícios fiscais para jogos eletrônicos*. Brasília: Agência Câmara, 10 de junho de 2006. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/CIENCIA-E-TECNOLOGIA/198546-PROPOSTA-AMPLIA-BENEFICIOS-FISCAIS-PARA-JOGOS-ELETRONICOS.html>>. Acesso em 31 de julho de 2011.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

UOL JOGOS. *Com 5 milhões de assinantes, revista Game Informer é a 5ª maior publicação dos EUA*. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/02/19/com-5-milhoes-de-assinantes-revista-game-informer-e-a-5-maior-publicacao-dos-eua.htm>> Acesso em 30/05/2011.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine-o texto em revista*. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1996.

Sites Consultados

ABRAGAMES- Associação Brasileira de Games –www.abragames.org.br

ACIGAMES- Associação Cultural e Industrial de Games- www.acigames.com.br

Classic Gaming- <http://www.classicgaming.com.br>

Editora Europa: www.europamet.com.br

EGW- www.egw.com.br

Gamasutra- www.gamasutra.com

Gamer.br- Pablo Miyazawa- <http://colunistas.ig.com.br/gamerbr>

Kotaku- www.kotaku.com.br

Projeto Jogo Justo- www.jogojusto.com.br

UOL Jogos- www.jogos.uol.com.br

ANEXO

Fichas de observação

Revista: Edge

Edição: 13- junho/2010

Matéria: Perfil de Empresa-

Autor: -

Página(s): 1- p-88

Fotos/Ilustrações: Sim (7)

Área da matéria: 550 cm² total

157,25 cm² –Texto bruto

A empresa

Kidguru

Os profissionais

Três são mencionados: Daniel Garcia, Winston Petty e Flávio Meinbach. Dois deles (Garcia e Petty) dão depoimentos.

Já possuíam experiência no ramo antes de formar o estúdio.

Os jogos nacionais

Dois jogos são citados: Freekscape (“recepção extremamente positiva”) e Lumaki.

Empreendedorismo

“Boa parte do sucesso se deve à postura da produtora em relação ao projeto...”

‘Expectativa de retorno sempre esteve mais concentrada em marketing...’

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 13- junho/2010

Matéria: Perfil de profissional- Tiago Amorim Rocha

Autor: -

Página(s): 1- p-90

Fotos/Ilustrações: Sim. (2) Uma do profissional e uma do jogo em que ele trabalhou.

Área da matéria: 550 cm² total

240,5cm² –texto bruto

A empresa

Remedy (Finlândia)

O profissional

Tiago Amorim Rocha

Os jogos nacionais

Já trabalhou em Taikodom (Hoplion Entertainment) e na Jynx Playware no Recife.

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 14- julho/2010

Matéria: *Hoplon é Brasil na E3*

Autor:

Página(s): 2 (20-21)

Fotos/Ilustrações: 6-

Área da matéria: 1100 cm²

544cm²-texto bruto

A empresa: Hoplon Entertainment

Os profissionais: Tarquinio Teles e Jorge Filho

Os jogos nacionais: Taikodom (MMOG de exploração espacial)

Apresentação do “sistema Living Universe” (universo vivo; as decisões do jogador afetam o rumo da história, também para os outros jogadores conectados ao servidor do jogo)

Empreendedorismo:

A matéria cita a abertura de um escritório da Hoplon nos EUA e a adoção de um modelo de publicidade próprio para jogos online para o Taikodom.

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 14- julho/2010

Matéria: Aprenda jogando

Autor: -

Página(s): 1 (25)

Fotos/Ilustrações: 5

Área da matéria: 550 cm²- total

187 cm²- texto bruto

A instituição: Universidade Federal Fluminense

O profissional: Erick Passos

Os jogos nacionais: França Antártica (baseado em episódio da História brasileira).

O texto demonstra o uso de games como “suporte para o ensino de História, reforçando o conteúdo aprendido em sala de aula e por meio dos livros”.

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 14- julho/2010

Matéria: Perfil de Empresa - Fisiogames

Autor: -

Página(s): 1 (90)

Fotos/Ilustrações: 6

Área da matéria: 550 cm² total

157,25 cm² –Texto bruto

A empresa: Fisiogames (especializada em jogos como tratamento fisioterápico)

O profissional: Daniel San Martin e Kleber Vieira (sócios-fundadores, apenas mencionados), Alessandro Vieira (designer de jogo)- entrevistado

Os jogos nacionais: Funphysio (PC)

“Há uma demanda latente imensa (por fisioterapia com games)”

‘As atividades divertem, cativam e motivam emocionalmente os pacientes...’ –Falas de Alessandro

“Considerando a tendência da substituição dos botões por controles gestuais(...)-o cenário é bem favorável.” Repórter

Empreendedorismo

“A empreitada tomou corpo quando os atuais sócios da empresa(...) ganharam o Sinapse, prêmio nacional de inovação ligado à Finep (....) Com o dinheiro, puderam colocar em prática a ideia que tinham em mente: criar um jogo para usar em atividades de fisioterapia”

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 15 - agosto/2010

Matéria: Produção: Governo? (Concurso BRGames) –*Chamada de capa*

Autor: -

Página(s): 4 (14-17)

Fotos/Ilustrações: 21

Área da matéria: 2200 cm²- total

869,25 cm² –Texto bruto

A empresa: Empresas que participaram do concurso citadas: Behold Studios, Kidguru, Ilusis, Interama, Overplay, 44 Bico Largo, Tectoy Digital

-Ministério da Cultura/Governo Federal (organizador do concurso)- “visto, na maioria das vezes, como vilão”, o governo se apresenta como “uma alternativa de financiamento, oportunidades e aprendizado”.

Os profissionais

Behold- Saulo Camarotti

Interama-Thiago Tex Pine (Sobre o concurso... “Muito profissional e benfeito”).

Kidguru-Guilherme Bischoff

Ilusis-Leonardo Arantes (“eles (os valores) condizem com a proposta do concurso, mas com a maior especialização da indústria, pode ser que precisem ser revisados”).

Philip Mangione

Pessoas físicas

Tiago Fernandes (“Acho extremamente importante esse tipo de iniciativa. A indústria de jogos no Brasil está apenas no começo”).

Raphael Marques

Alê McHaddo (“O Governo não pode ser uma muleta”)

MinC- Leonardo Campos (“Não se pode depender do Ministério para o resto da vida”)

Os jogos nacionais: Luna, Vovó a Solta, Esther Art Gallery, Lumaki, Dragon vs. Heroes, Mutualismo, Freestyle Challenge, Chameleon Puzzle Runners, Nightlife.

Empreendedorismo: É o tema principal da matéria; permeia o discurso de todos as falas de entrevistados

Criatividade/intuição

“A criação de jogos e marcas é uma atividade de alto valor agregado.” Tex Pine

Opinião da revista sobre o mercado nacional

“Seria bom se o governo tomasse medidas mais amplas e eficientes para promover o crescimento da indústria brasileira de jogos.”

“Incentivos fiscais para os estúdios e linhas de crédito específicas para financiar projetos de jogos(...) a indústria nacional floresceria, como aconteceu com o cinema nacional a partir dos anos 1990 com a Lei do Audiovisual.”

Revista: Edge

Edição: 15 - agosto/2010

Matéria: Making of- Outlive

Autor: -

Página(s): 4 (80-83)

Fotos/Ilustrações: 13

Área da matéria: 2200 cm²- total

552 cm² –Texto bruto

A empresa

Continuum

Os profissionais

Alexandre Vrubel (fonte da reportagem); Daniel Rodrigues Dolzan, Henry Tanaka Baggio, Rafael Rodrigues Dolzan, Rafael Pereira Dupleia e Mauricio Valle são apenas citados no boxe “Por onde andam?”

Os jogos nacionais: Outlive (lançado em 2000), jogo de estratégia em tempo real lançado para PCs.

Empreendedorismo

‘Sem dinheiro algum no bolso, o grupo recorreu à incubadora Tecpar para alavancar o início do projeto...’

Criatividade/intuição

“Outlive *driblou a* péssima distribuição no Brasil... A equipe empreendeu um *processo de vendas no site oficial do jogo*, e tanto fez que saiu no jornal The New York Times: o veículo norte-americano reconheceu o talento do Brasil para o desenvolvimento de jogos e o estúdio conseguiu um contrato de distribuição com a Take-Two, levado Outlive para os EUA, Europa e Ásia.”

Revista: Edge

Edição: 15 - agosto/2010

Matéria: Perfil de Empresa:

Autor: -

Página(s): 1p- 86

Fotos/Ilustrações: 7

Área da matéria: 550 cm² total

157,25 cm² – Texto bruto

A empresa:

Webcore Games, produtora de jogos publicitários para web, feitos para campanhas de outras empresas

Citação do repórter: “A Webcore Games(...) é um dos estúdios nacionais que apostou nesse nicho e acertou em cheio.”

Os profissionais:

Fernando Chamis (diretor da empresa, entrevistado)

Conselhos: “...não basta apenas entender de programação ou design, é preciso ter boas noções de marketing e publicidade.”

Os jogos nacionais:

Entre os citados na reportagem estão Gamefutebol (feito para a TV Globo), e Papercraft (não publicitário, feito para iPhone e iPod Touch)

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 15 - agosto/2010

Matéria: Perfil de Profissional (1p)- Adir Pedro Filho

Autor: -

Página(s): 1p- 88

Fotos/Ilustrações: 3

Área da matéria: 550 cm² total

240,5cm² –texto bruto

A empresa

Hoplón Infotainment

O profissional

Adir Pedro Filho (produtor chefe)

‘O produtor é responsável por fazer o jogo acontecer’.

Os jogos nacionais

Taikodom.

Empreendedorismo

“Cheguei a empreender alguns projetos independentes para celular, mas, como muitos que estão iniciando, não sabia por onde começar.”

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 16 - setembro/2010

Matéria: Online em Ebulição- *chamada de capa*

Autor: -

Página(s): 4p 14 a 17

Fotos/Ilustrações: 21

Área da matéria: 2200 cm²- total

608,25 cm² –Texto bruto

As empresas

Distribuidoras de jogos online estrangeiros: Level Up, Hive Entertainment, Gamemaxx, GamersFirst, Ogame, Aeria Games e a brasileira Hoplon Infotainment

Os profissionais

Julio Vieites (Level Up), Mitikazu Lisboa (Hive Entertainment), Paulo Fernandes (Aeria Games), Gilberto Akisino (Gamemaxx), Rahul Sandil (GamersFirst), Chang Soh Park (Ogame)

Os jogos nacionais

O único jogo citado feito no Brasil é Taikodom. Os demais são estrangeiros (coreanos, chineses ou dos EUA)

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

Você encontra profissionais com experiência, mas não existe nada acadêmico, por exemplo. *É uma experiência adquirida*” Paulo Fernandes

Revista: Edge

Edição: 16- setembro/2010

Matéria: Perfil de Empresa- Manifesto Game Studio

Autor: -

Página(s): 1- 86

Fotos/Ilustrações: 6

Área da matéria: 550 cm²- total

157,25 cm² –Texto bruto

A empresa

Manifesto Game Studios (produtora de games casuais, jogáveis via download ou navegador de internet), nascida no C.E.S.A.R (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife)

O profissional

Vicente Filho (diretor da empresa)

Os jogos nacionais

Merlin Adventures, Pizzaiolo, Animal Shards, Peggy's Parties (e desenvolvimento à época) e 'outros dois projetos

Empreendedorismo

“O ano de 2005, quando a empresa foi fundada serviu para *amadurecer* a equipe gerencial, *formar a equipe técnica e criar parcerias estratégicas* com empresas na área de tecnologia da informação e centros acadêmicos e de pesquisa.

“Com *iniciativas inovadoras*, a Manifesto se credencia nos mercados nacional e estrangeiro e de quebra, reforça a tradição do Recife no desenvolvimento de jogos...”.

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 16- setembro/2010

Matéria: Perfil de Profissional-

Autor: -

Página(s): 1- 88

Fotos/Ilustrações: 1

Área da matéria: 550 cm² total

240,5cm² –texto bruto

A empresa

Tectoy Digital

O profissional

Bruno Mendes dos Santos (produtor)

Os jogos nacionais

Guitar Idol (jogo musical, inspirado em Guitar Hero Mega Drive) e jogos para celular.

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

“O problema maior (com Guitar Idol) foi descobrir como deixar divertido o jogo com um conceito já estabelecido, porém utilizando recursos bem mais limitados. (...) Encontrar a qualidade adequada das músicas a serem executadas em mono e ocupando pouco espaço em disco também foi complicado, mas acredito termos encontrado uma solução ideal para toda a equação - *criatividade e perseverança*.” Palavras do entrevistado

Revista: Edge

Edição: 17- outubro/2010

Matéria: Perfil de Empresa- Ogame

Autor: -

Página(s): 1- 90

Fotos/Ilustrações: 5

Área da matéria: 550 cm² total

157,25 cm² –Texto bruto

A empresa:

Ogame (distribuidora de MMOGs -jogos massivos multiplayer online)

O profissional

Eduardo Kim

Os jogos nacionais

Nenhum

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 18- novembro/2010

Matéria: Making of – Incidente em Varginha –*chamada de capa*

Autor: -

Página(s): 4- 82-85

Fotos/Ilustrações: 16

Área da matéria: 2200 cm²- total

459,15 cm² –Texto bruto

A empresa

Perceptum/ Cia. Do Software

O profissional

Marcos Cuzziol (fundador da companhia e gerente do Itaulab- Fundação Itaú Cultural - entrevistado) e Odair Gaspar - co-fundador, apenas citado na matéria.

Os jogos nacionais

Incidente em Varginha (primeiro jogo de tiro desenvolvido para PCs no Brasil, em 1998)

Empreendedorismo

“Na época, o título da Perceptum conseguiu, sobretudo, um bocado de mídia espontânea, tanto pelo *empreendedorismo* quanto por mexer com o imaginário...”

Criatividade/intuição

“Além do apelo ‘made in Brazil’, o jogo envolveu *um sério trabalho de pesquisa*- na época, Cuzziol e Gaspar viajaram à cidade de Varginha e a outros locais, no intuito de garantir um aspecto verossímil ao enredo e aos cenários”

“(No final da década de 1990) Era preciso pagar para ver, ser *autodidata*, descobrir como as coisas funcionavam em todas as etapas do processo”- conta Cuzziol.

Revista: Edge

Edição: 18- novembro/2010

Matéria: Perfil de Empresa

Autor: -

Página(s): 1- 90

Fotos/Ilustrações: 6

Área da matéria: 550 cm² total

157,25 cm² –Texto bruto

A empresa

Mother Gaia

O profissional

Túlio Soria, Rafael Fantini e Guilherme Campos

Os jogos nacionais

City Rain (misto de simulador de planejamento urbano e quebra cabeças, para PCs), Sophie's Dream (plataforma, para iPhone); Vovó, Fuja dos Zumbis.

Empreendedorismo

A empresa foi formada na Unesp- Bauru

“Como os sócios eram muito jovens (...) eles preferiram se unir a uma empresa bauruense de desenvolvimento de software.”

“Outro passo importante da Mother Gaia (...) foi nunca descuidar do lado ‘negócio’”.

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: Edge

Edição: 18- novembro/2010

Matéria: Perfil de Profissional- Thiago Larenas Faria

Autor: -

Página(s): 1- 91

Fotos/Ilustrações: 1

Área da matéria: 550 cm² total

240,5cm² –texto bruto

As empresas

Level Up!, Ogame e Kidguru

O profissional

Thiago Larenas Faria (Designer de jogo e criador do fórum virtual Double Jump, para desenvolvedores de games)

Menções às tarefas e ao papel da profissão

‘A profissão de designer de jogo requer um conhecimento mais amplo da indústria. Por ter de lidar com diversas equipes diferentes de tecnologia, arte e produção, o designer de jogo precisa conhecer um pouco de todas as áreas.’

Os jogos nacionais

Trabalhou em Ragnarök Online, Gunbound (Jogos online coreanos- Suporte técnico) Cave Days (programador), Ilha do Empreendedor (programador e designer), Ludo Park, Freescape: Escape From Hell e Lumaki (só designer).

Empreendedorismo

Thiago é o criador do site Double Jump: um fórum para criadores de games trocarem dicas e experiências.

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: EGW

Edição: 102- junho/2010

Matéria: Start – Playlore Gameworks

Autor: - Lucas Patrício

Páginas – 2 (24-25)

Fotos/Ilustrações: 4

Área da matéria: 1060 cm² total

484 cm² Texto bruto

A empresa

Playlore Gameworks (faz modelagem gráfica terceirizada para estúdios estrangeiros de games)

“É uma área bastante competitiva onde precisa de muita experiência e qualificação constante”

O profissional

Gustavo Galvão (entrevistado) e Rael Lyra – mencionado.

Os jogos nacionais

Nenhum-

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

Não há menções

Revista: EGW

Edição: 104-agosto/2010

Matéria: Made in Brazil- 1 Carnaval de Distorções

Autor: - Lucas Patrício

Páginas – 2 (20-21)

Fotos/Ilustrações: 3

Área da matéria: 1060 cm²- total

837,5 cm²- texto bruto

A empresa

Team 1cdd

O profissional

Humberto Thimoteo, Thiago Girello e Ricardo Dias (entrevistados). Carlos Eduardo C. Luca, Rodrigo A. Caetano, Matheus Pitillo, Igor Yanes Lajovic e Felipe Muñoz foram citados no box Equipe de Desenvolvimento.

O jogo

1 Carnaval de Distorções (PC-previsto para o segundo semestre de 2011)

“Tem como protagonista uma garota que se encontra em um mundo em destruição. Com seu violino, ela interage com os demais seres (inclusive um enorme monstro) por meio da música.”

Empreendedorismo: Não há menções

Criatividade/intuição: “Muito se fala na capacidade criativa dos produtores nacionais. Quantas vezes você já escutou de nós, da imprensa, e até mesmo de produtores gringos, que “os brasileiros são extremamente criativos”? Essa máxima a cada dia se prova mais verdadeira” – Opinião do repórter.

Menções ao processo de criação do jogo:

“...ideia de se fazer um game que *não tivesse o roteiro ‘escravo’ do gameplay*. Admitindo um gênero para o jogo, estaríamos *limitando* o que ele poderia contar.” Humberto Thimoteo
 “O que queremos é que as pessoas conheçam nosso trabalho e o primeiro passo é terminar o projeto, *criando algo de qualidade, diferenciado.*”

Revista: EGW

Edição: 105-setembro/2010

Matéria: Modelador Classe A (Seção Mercado) –*chamada de capa indireta*

Autor: - Lucas Patrício

Páginas – 2 (78-79)

Fotos/Ilustrações: 5

Área da matéria: 1060 cm² total

476,25 cm² – texto bruto

A empresa

-

O profissional

Rafael Grassetti (artista em modelagem 3D de personagens de games)

Os jogos nacionais

Nenhum (trabalha para o mercado estrangeiro)

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/intuição

“Eu comecei a trabalhar na área antes de entrar na faculdade. Então praticamente todo o aprendizado foi *autodidata*.”

“Criação e modelagem de personagem exigem do artista um bom conhecimento de anatomia, silhueta e pose (...) Todo concept artist e modelador tem que saber reproduzir coisas que existem no mundo real de forma convincente. É aí que entra a bagagem cultural.”

Revista: EGW

Edição: 106- outubro/2010

Matéria: Guitar Hero Brasileiro –*chamada de capa*

Autor: - Flávio Croffi

Páginas – 2 (82-83)

Fotos/Ilustrações: 6

Área da matéria: 1060 cm²- total

355, 5 cm² texto bruto

A empresa

Triple Fun Studio

Os profissionais

Thiago Deserto (desenvolvedor)

Os jogos

BetSet (advergame de internet para a banda homônima, no estilo dos jogos musicais Guitar Hero e Rock Band), Eggs not Bomb e MusicScore (apenas citados)

Empreendedorismo

Não há menções

Criatividade/Intuição

“Com o tempo, passei a estudar sozinho, visto que o mercado brasileiro ainda não se encontrava pronto para criar profissionais nessa área.”

Revista: EGW

Edição: 106- outubro/2010

Matéria: Sonhar é Preciso

Autor: - Raphael Franck

Páginas – 2 (84-85)

Fotos/Ilustrações: 4

Área da matéria: 1060 cm² total

869,25 cm² – Texto bruto

A empresa

Behold Studios

O profissional

Saulo Camarotti

Opinião de Saulo

“O grande problema não está na indústria em si, e sim no *pacto de* mediocridade que atinge toda a indústria nacional. É um *ciclo vicioso*, em que as faculdades cobram *cada vez menos* dos alunos, os alunos estudam e se esforçam menos, as pesquisas ficam *cada vez mais superficiais*, a indústria se modifica para contratar qualquer um, mesmo *sem um bom currículo*. E todos acabam concordando com a mediocridade.”

Os jogos

Gravedigger (iPhone) e Luna (apenas citado)

Empreendedorismo

-Parceria com a Universidade de Brasília. “Iniciamos nossa parceria com o CDT (Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico), em um inovador processo de incubação chamado Hotel de Projetos...”

Criatividade/Intuição

Menções ao processo criativo:

‘Sempre que viajamos para o SBGames, trazemos uma boa inspiração de jogo. “Algumas nunca foram implementadas, mas essa tinha que sair do papel a qualquer custo”.

“Como estúdio brasileiro, precisaríamos *incorporar nossa cultura visual*. Nada de carnaval, capoeira ou praia. Pensamos um pouco mais na cultura enraizada em muitos de nós, a cultura do interior.”

Opinião da revista sobre o mercado brasileiro

“No Brasil, não há/ não existe (uma sólida indústria de jogos/incentivo à cultura do entretenimento eletrônico/um estímulo à educação em geral/bons programadores, artistas 3D e game designers). Sentiu o tamanho da encrenca?”

“Mas existem pessoas que não desistem de seus sonhos e vão atrás deles. Um exemplo de força de vontade você encontra em Saulo Camarotti...”.