



> LUZ, CÂMERA, GAME OVER

JORNALISMO EM VÍDEO

O fim dos programas de games no Brasil? **Por Lucas Patricio**

SÃO DUAS HORAS DA TARDE EM SANTOS, litoral de São Paulo. Emerson Rodrigo chega ao escritório onde trabalha todos os dias de segunda a sexta e liga o videogame. Após algumas horas jogando alguns dos últimos lançamentos, o jovem de 24 anos vai até seu computador e inicia um processo esmagador de pesquisa e composição de textos.

Não é um trabalho muito diferente do nosso, aqui na redação da EGM Brasil. A principal diferença é que essa etapa é apenas metade do serviço de Emerson.

Após a exaustiva pesquisa, criação de um texto e revisão, é hora de fazer uma mágica chamada edição.

“Eu sempre gostei de editar porque é na edição onde você pode mostrar os pontos fortes e fracos de um jogo usando imagens. Você lida com a emoção de poder controlar como as coisas serão”, diz o rapaz que já trabalha jogando, escrevendo e editando há quatro anos. Emerson faz parte da equipe de um programa chamado Santa Games, que vai ao ar em uma emissora regional do litoral paulista.

O Santa Games é um programa semanal com 30 minutos de duração que fala exclusivamente sobre games, mostra matérias e análises há 6 anos. Pode parecer muito tempo, mas programas de games na TV não são novidade aqui no Brasil. É fácil lembrarmos os clássicos e extintos Stargame, apresentado por Cristiano Gualda na década de 90 e G4 Brasil, que foi apresentado pela dupla Luciano Amaral e Luiza Gottschalk, entre 2003 a 2005. Mesmo já tendo certa história em território nacional, os programas de videogame

> ENTREVISTA DE PAPEL COM JORNALISTA DE VÍDEO

Nesse mercado de jornalismo de games em vídeo, bate-mos um papo com três produtores dos principais programas da TV e internet nos EUA.



John Rieber, Vice Presidente de Programação e Produção do G4 TV nos Estados Unidos

EGM Brasil: como é produzido o conteúdo de vídeos no G4?

John: No G4 nós temos times de produção específicos para cada programa. Para o diário “X-Play”, um produtor executivo lidera o time de escritores e de produtores que inte-

ragem com as empresas de games para analisar os últimos lançamentos e fazer prévias de o que está por vir para os fãs comprarem. Nós temos uma equipe permanente e gravamos todos os dias no nosso estúdio.

Trabalhar com dois veículos diferentes deve dar uma visão diferente de como fazer um programa. Como funciona essa relação?

Todo conteúdo que nós produzimos para a TV também fica disponível online, especialmente os reviews de jogos, que são muito populares.

Quais são as diferenças em produzir para a TV e para a internet?

A diferença entre TV e internet é o acesso a informação. Com o nosso programa de TV, nós podemos oferecer análises e também entrevistas com produtores dos jogos mostrando imagens de jogos antes deles serem lançados. Uma vez que mostramos na TV, nós colocamos em nosso site e os usuários podem acessar quando quiserem uma biblioteca de entrevistas e reviews.





■ Se ela trabalhasse aqui...

na TV hoje já não existem mais. Pelo menos quando falamos de programas para a TV aberta. Até julho, os gamers ainda podiam conferir diversos programas sobre jogos eletrônicos na grade da PlayTV, emissora que transmitia conteúdo jovem na TV a cabo. Os motivos da repentina saída do ar da emissora não foi divulgada e nossa equipe não recebeu respostas da PlayTV até o fechamento desta matéria.

Enquanto isso, nos escritórios do G4 americano, uma equipe inteira trabalha diariamente em um estúdio próprio para produzir o programa X-Play, que vai ao ar todos os dias. "Um dos nossos produtores executivos lidera o time de redatores e de produtores que interagem com as empresas de videogame para poder revisar os últimos jogos lançados. Nós temos uma equipe permanente para gravar todos os dias no nosso estúdio", nos conta John Riber, vice-presidente de programação e produção do G4 dos Estados Unidos. A diferença é enorme. Tudo bem que não podemos comparar o mercado brasileiro com o americano, mas as estruturas são tão distintas que o que é produzido no Brasil pode ser considerado uma sobrevivência e não uma maneira de se fazer entretenimento

(e dinheiro) com um mercado enorme no mundo todo.

Sammy Anderson sabe muito bem disso. O mineiro de 30 anos se interessou por informática graças aos jogos eletrônicos, no final da década de 80. Sammy começou a trabalhar fazendo produção de vinhetas e de programas para TV em 95, em uma filial da rede Record de Minas Gerais.

Após realizar alguns trabalhos para uma emissora regional de Minas, Sammy recebeu uma proposta como meio de pagamento. "Deram-me dois meses 'grátis' no horário da emissora. Funcionava assim: eu produziria o programa, corria atrás de patrocinadores, e o lucro seria meu. Após passar os dois meses, eu teria que me virar para pagar o custo de veiculação do programa", nos contou Sammy.

Por falta de verbas e até mesmo de estrutura, o produtor preferiu adotar um padrão que não precisasse de um apresentador na tela. Seriam necessárias câmeras, estúdio, sem contar que era mais um funcionário para dividir o pequeno lucro.

Sammy então chamou um amigo para fazer a narração das matérias, fechou um padrão e criou o Gamehall. "Em pouco tempo, o programa fez um relativo sucesso aqui na região graças à mesmice da programação local. Todos os programas daqui eram baseados na mesma fórmula e o meu era o único com conteúdo diferenciado. Depois de mais ou menos cinco anos, a coisa começou a ficar ruim. A concorrência predatória entre programas de vendas começou a me prejudicar. Tinha um programa de TV, por exemplo, que não tinha nada a ver com games, mas ofereceram para um dos meus principais patrocinadores um valor muito menor do que eu cobrava para que ele patrocinasse o programa deles. Então perdi meu primeiro patrocinador. Na época eu tinha cerca de seis patrocinadores pagando

mais ou menos R\$800, o que dava pra cobrir os custos e tirar um pequeno lucro", explica Sammy. Mas um dos maiores problemas em se produzir algo relacionado a games no Brasil é o apoio comercial. Os possíveis grandes patrocinadores não anunciam em programas regionais, como era o caso do Gamehall e do Santa Games. Os patrocinadores desses programas acabam sendo os lojistas locais, que fazem parte de um mercado muito instável e pouco confiável.

"Após um tempo comecei a ter muitos problemas com inadimplência. Eu vendia um patrocínio de seis meses e recebia só dois, quando muito. Então isso foi me deixando cada vez mais chateado e me obrigou a parar definitivamente com o programa na TV", concluiu Sammy.

O fim do programa Gamehall coincidiu com uma mudança que estava acontecendo não apenas no Brasil, mas no mundo inteiro. Programas de TV começavam a perder espaço para a Internet que, cada dia mais rápida, possibilitava novas experiências em vídeo.

Internet: vilã ou salvadora?

"A internet 'roubou' o espaço da TV, mas ao mesmo tempo ela abriu novas portas. Quando teríamos chance de ver vídeo-análises de jogos na TV aberta? O custo da TV é muito caro e não permitiria isso", diz Sammy. E esse horizonte que a internet abriu, principalmente nos Estados Unidos, foi uma maneira da indústria se adequar as novas tendências. Vários sites surgiram trazendo o novo conceito de revelar jogos por meio de vídeos e informar o jogador não apenas com palavras, mas também mostrando como o jogo será visualmente, uma enorme mudança em uma imprensa que tinha apenas os textos escritos como base em análises e críticas.

Dessa forma surgiram sites especialistas em vídeos de jogos, como o

Você acha que a TV é um bom lugar para ter programa de games?

As vendas dos videogames agora são melhores que as vendas de música e de filmes nos Estados Unidos, então programas sobre videogames vêm ficando cada vez mais importantes. Isso sem falar que filmes baseados em quadrinhos e em jogos são muito populares e impulsiona mais atrações para os nossos programas.

A falta de apoio comercial e a pirataria são problemas que compli-

cam os programas sobre games no Brasil. Que tipos de problemas vocês enfrentam na área comercial?

O único desafio é fazer um programa sobre videogames com as últimas informações, que agrade o público hardcore, mas que também seja atrativo para os casuais e fãs. O sucesso dos games nos Estados Unidos significa que nós temos uma vasta oportunidade para criar novas atrações.



Shane Satterfield, editor chefe do GameTrailers

EGM Brasil: O programa "Bonus Round" é o típico programa que

migrou da TV para a web. Você acha que esse tipo de formato é o ideal para a internet?

Shane: O Bonus Round é o exemplo perfeito de programa que funciona muito bem online, mas não é o ideal para ser televisionado. É uma mesa

redonda feita para os jogadores mais hardcore, com análises mais profundas de vários assuntos, feita por grandes nomes da indústria.

Enquanto os fãs mais antenados amam esse tipo de coisa, é difícil um programa desse tipo se dar bem na TV onde existe mais competição pela audiência casual e uma certa exigência de sucesso devido ao grande investimento envolvido.

Então a internet é mesmo o local ideal para programas desse tipo?

Sim, esse tipo de programa é perfeito

> JAMES ROLFE, O NERD TRISTE

A EGM Brasil foi atrás de um dos personagens mais famosos da internet, o Angry Videogame Nerd, que vem divertindo os gamers com seus programas inusitados onde jogos antigos são esculhambados pelo nerd estressado. James Rolfe, cineasta que faz o papel atua e produz o programa conversou com a gente e contou o segredo de todo o sucesso.

EGM Brasil: Você já produz o "Angry Videogame Nerd" há um bom tempo e possui muitos fãs na internet. Qual o segredo para conquistar todo esse sucesso falando sobre games?

James: Isso é algo que nunca havia sido feito antes. Claro, videogame é um assunto que vem sendo discutido e falado por um bom tempo, mas fazer um personagem revoltado sobre isso, que se sente frustrado por jogar tantos títulos da década de 80 e 90 realmente foi algo novo para a audiência da internet. A maneira como eu fiz isso foi original e assim acabou encontrando o sucesso.

Mas você já esperava todo esse sucesso?

Honestamente? Eu fiquei surpreso com a forte recepção. Foi algo que eu fiz como uma brincadeira e se tornou algo enorme.

Você acha que um programa como o "Angry Videogame Nerd" pode acabar indo para a TV?

Claro, se alguma emissora de TV a cabo quiser o programa e não censurar nada, por mim tudo bem.

O que você acha que é necessário para que um programa sobre games tenha sucesso na internet?

Tem que ser prazeroso e original. Em um mercado que cresce cada dia mais, fica mais difícil de impressionar. Isso não é fácil.

Para você, qual é a principal diferença entre programas de games na TV e na internet?

Qualquer um pode ter acesso a internet e colocar conteúdo na rede. Esse é um mundo louco de pessoas se expressando. Isso que torna a internet mais seleta que a TV. Isso sem falar que os programas de TV estão indo para a internet o tempo todo, então para mim parece que lentamente os dois estão se transformando na mesma coisa.

Mande uma mensagem para os seus fãs no Brasil. Você tem muitos, pode acreditar.

E aí, Brasil? Fico feliz pelo carinho de vocês. É, valeu.



GameTrailers e GameVideos, que criaram uma nova forma dos jogadores se informarem. No Brasil o site pioneiro em vídeo reportagens sobre jogos foi o UOL. E por ironia do destino, quem foi o responsável por começar essa nova fase do mercado no país foi o mesmo produtor que meses antes havia encerrado um projeto chamado Gamehall.

Sammy Anderson conseguiu entrar em contato com o Akira Suzuki, que trabalha no UOL Jogos, por meio de um vídeo do Gamehall que ele postou no site Youtube. Akira o apresentou para o editor da estação de jogos do UOL, Fabio Pancheri. "Mandei uma amostra de um vídeo, o Fabio gostou do trabalho e em pouco tempo estava trabalhando para o UOL. Fechamos um pacote de serviços e o UOL foi o primeiro site brasileiro a ter conteúdo de reportagens de jogos em vídeo na grade semanal", completou o produtor que saiu da TV para a internet.

Sammy produz o conteúdo para o UOL da mesma forma que produzia para seu programa de TV. Emerson tem praticamente o mesmo trabalho no Santa Games. Ambos trabalham com uma estrutura mínima. Após jogar o game em questão – e estar gravando as imagens do mesmo – é preciso todo um trabalho de pós-produção e edição. No caso do Santa Games, ainda é preciso fazer a gravação em um estúdio com a apresentadora e bolar quadros extras para preencher todo o espaço de cada edição semanal.

Sabendo de toda essa complexidade, é possível afirmar que produzir para a internet é mais fácil que para a TV, já que na rede é normal utilizar diversos tipos de qualidade de imagem, áudio, não existe custo de veiculação e o equipamento pode ser mais simples. Isso sem falar que às vezes apenas uma pessoa produz todo o programa e mesmo assim os ganhos comerciais são tão baixos que desanimam. "Se eu trabalhasse apenas por dinheiro eu faria outra coisa. Para trabalhar com games, principalmente na TV, é preciso gostar do que você faz e fazer com gosto", diz Emerson.

No QG da GameVideos, existe uma equipe de três profissionais que trabalham de segunda a sexta em tempo integral apenas para produzir um programa, o famoso 1UP Show da nossa irmã americana EGM. "O processo que usamos para produzir depende do conteúdo. Para produzir o 1UP Show (the1upshow.1up.com), nós primeiro escolhemos qual jogo queremos cobrir e depois pensamos como poderemos fazer isso. Procuramos na nossa equipe quem tem conhecimento sobre aquele jogo, gravamos discussões sobre ele ou

online. Boa parte dos jogadores assistem para encontrar informações sobre os jogos, sem mencionar que os vídeos em alta definição são muito mais viáveis na internet, onde todos os espectadores poderão assistir em HD, já que o monitor dá esse suporte. Nem todos possuem televisores com alta definição em casa.

Quais são as características necessárias para um profissional do GT?

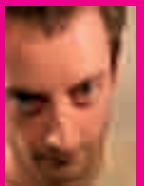
É preciso um tipo especial de profissional para trabalhar no GameTrailers. Precisam não apenas ser experts em videogame com conhecimento abrangendo várias décadas, mas também amarem trabalhar com vídeo. Tudo que a equipe de editores escreve é lido alto para termos certeza que o texto escrito esteja em um tom de conversa.

Quais são as principais dificuldades que vocês encontram em trabalhar com conteúdo em vídeo para games?

Fazer o que nós fazemos é, definitivamente, um desafio. Algo muito complicado é conseguir ser muito detalhista, já que precisamos sempre de imagens para poder contar alguma informação. Um monte de notícias acaba saindo sem esse tipo de cuidado, mas as coisas estão melhorando conforme a indústria se adapta à transição para a "era dos vídeos".

E os prazos? Se entregar um review escrito já é uma correria contra o relógio, um vídeo então...

É desafiante conseguir seguir os prazos nos reviews e previews porque quando os nossos competidores estão escrevendo o texto, que para eles é a etapa final, para nós é apenas o começo de todo o trabalho. Pode demorar anos para aprender como se fazer uma boa edição de vídeo.



Linn Demian, produtor de conteúdo do GameVideos:

EGM Brasil: O GameVideos trabalha diretamente com os usuários. Qual a importância disso em um site de games?

Linn: Nós permitimos que os usuários postem vídeos diretamente no site. Isso é uma ótima maneira para nós conseguirmos conteúdo novo e único e também ajudar os usuários a ter um servidor para os vídeos deles. Nós ainda conversamos diretamente com eles por meio das seções de comentários da página de recados da GameVideos e da 1UP. Precisamos dos usuários para que eles possam compartilhar com os amigos o quanto os vídeos são legais e interessantes.

Vocês trazem novos vídeos e notícias todos os dias, o que atrai muitos usuários. Isso mostra o quanto programas de videogame e internet combinam. O que vocês acham sobre isso?

Os jogadores são muito apaixonados e eles gostam de compartilhar as suas opiniões e descobrir o que as outras pessoas pensam, assim como gostam de chamar essas pessoas de idiotas. A internet é perfeita para isso, com certeza. Sobretudo, videogame é visual, e vídeos online têm muito mais sentido. Você pode assistir um minuto de um clipe de gameplay e ter uma ótima idéia do que se trata o jogo e se vai ser legal jogar. Você pode ler o que os outros jogadores acham e também ficar com vontade de jogar. Ou ainda você pode ler 10 mil reviews de texto e, se ele não for bem escrito, você pode perder alguns pontos de QI ou esquecer o aniversário de sua namorada.

entrevistamos produtores usando nossos cinegrafistas e capturando imagens do gameplay”, explica Linn Demian, produtor de conteúdo do GameVideos.com

Esses grandes sites gringos possuem equipes de produção enormes e usam equipamentos caríssimos de captura de vídeo em alta definição. Para poder hospedar esses vídeos também é preciso um servidor muito bom – e caro – consequentemente. Ou seja, os custos para se manter um programa de alto nível na internet hoje em dia é tão alto quanto um de TV. A ilusão que a internet é um meio melhor porque é mais barato deve ser deixada de lado.

TV ou web?

Mas então qual é a grande vantagem da internet? Segundo boa parte dos profissionais que conversamos TV e internet são dois meios muito distintos. A TV precisa gerar audiência para poder ter bons anunciantes. Logo, apenas o público “hardcore”, por mais fiel que seja, não tem número suficiente para bancar um programa de games muito específico. O que temos então é a miscigenação de conteúdos como acontecia no canal PlayTV, que unia música, cinema, cultura pop e games, para atrair o público jovem e não apenas um nicho.

Já na internet é possível tentar inovar com formatos que talvez nunca fossem

aceitos na TV, como é o caso dos programas de James Rolfe, conhecido na internet como Angry Videogame Nerd, personagem frustrado que joga – e xinga – antigos games das décadas passadas. Do outro lado da moeda podemos citar o Bonus Round, da GameTrailers, que é um programa com a cara de TV, onde o convidados discutem sobre alguns temas e jogos em um cenário com toda a estrutura de qualquer programa de televisão.

É difícil afirmar se os programas de games na TV estão destinados a acabar ou permanecer nessa estatura regional. Emerson continua de segunda a sexta indo para produzir o programa e ganhar seu salário que, com sorte, pode ajudar a pagar um curso de nível superior.

Em um mercado como o nosso, que ainda sofre tanto com a pirataria, altos impostos e falta de incentivo, programas de games com fortes estruturas se tornam muito inviáveis. Enquanto isso, vamos ver projetos na internet tentando impulsionar esse mercado, como é o caso do PS3TV (AllTV), WiiTV (Wii Brasil), UOL Jogos, Arena Turbo (IG), os Vídeo Reviews da EGM Brasil e tantos outros programas que, mesmo em meio a tanta dificuldade, mostram o porquê o Brasil pode ser um grande produtor de programas de games, seja na TV ou na internet. 🎮



■ Ele poderia editar nossos Vídeo Reviews...



■ ... E ela poderia apresentar nossos Vídeo Reviews

START

Seu vídeo pode virar um PSP!

EGM
ELECTRONIC GAMING MONTHLY BRASIL



Você já assistiu aos vídeo reviews da EGM Brasil? Já viu o Farah perdendo para o Orlando ou o Arbulu mostrando que joga MGS4 de olhos vendados? Pois é, nossas vídeo-análises estão ficando cada vez mais caprichadas. Mas podem ficar ainda melhores se você nos ajudar. Como? Criando a nossa vinheta de abertura.

O que você pode ganhar?

1 (um) PSP novinho autografado pela redação da EGM Brasil

Como participar?

- Crie um vídeo de no máximo 10 segundos que tenha como tema principal a EGM Brasil. Lembrando que esta vinheta será usada para todos vídeos relacionados à revista;

- Publique o vídeo no YouTube com o seguinte título: **“Promoção EGM Brasil – Nome do vídeo”;**
- Entre no site oficial da EGM Brasil (www.egmbrasil.com.br) e clique no link da promoção “Vídeo Review - EGM Brasil”;
- Preencha correta e completamente o questionário na página da promoção e coloque no final do formulário o link do seu vídeo publicado no YouTube;
- Clique em “Enviar” e pronto, você já estará participando;
- Não se esqueça de guardar o arquivo original do vídeo, pois precisaremos dele para inserir em nossos vídeos;
- A data limite para o envio é dia 15 de novembro de 2008;
- O resultado será publicado na EGM Brasil 83 e no site.

foto meramente ilustrativa