

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE JORNALISMO**

Rafael Silveira Gloria

**O JOGO NA CULTURA:**  
**Análise da cobertura de videogames na editoria de *Arts* do *Nytimes.com***

Porto Alegre – RS

2011

Rafael Silveira Gloria

## **O JOGO NA CULTURA:**

**Análise da cobertura de videogames na editoria de *Arts* do *Nytimes.com***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cida Golin

Porto Alegre – RS

2011

## **DEDICATÓRIA**

A todos que me deixaram lembranças durante esses cinco anos de travessia.

## **AGRADECIMENTOS**

À Shigeru Miyamoto, por me ensinar que um jogo pode ser mais do que entretenimento.

À Julio Verne, por me despertar o gosto pela leitura e, posteriormente, pela escrita.

A todos os jornalistas e mestres que incentivam o questionamento e a reflexão.

À orientadora Cida Golin, por me manter no rumo e pelas sábias palavras.

À Mariana Sirena, por tornar todas as coisas mais belas nesse mundo.

Aos amigos e colegas, pelas conversas e pelo aprendizado diário.

À minha família, por sempre me apoiar nos estudos e na vida.

“Video Games are bad for you? That's what they said about Rock 'N' Roll.”

– Shigeru Miyamoto em entrevista

## RESUMO

Esta monografia tem como tema os jogos na editoria de *Arts* do *The New York Times*. O objetivo geral é analisar as características da cobertura da subeditoria de *Video Games* localizada na editoria de *Arts* do periódico. Para isso, foram reunidos todos os textos jornalísticos publicados na subeditoria durante o período de 01 de junho a 31 de agosto de 2011 – um *corpus* de 26 textos estudados por meio da análise de conteúdo. Para situarmos os games como um fenômeno cultural pertinente ao campo do jornalismo e da cultura, no primeiro capítulo, identificamos as características do jornalismo cultural, a sua relação com o sistema de produção cultural e ampliamos o conceito de cultura. A seguir, situamos historicamente o *The New York Times* e o seu interesse editorial nos videogames. Por fim, para descobrirmos quais os critérios que o *Times* utiliza para tratar o assunto como um dos segmentos da sua editoria de *Arts*, partimos para análise quantitativa e qualitativa do material selecionado. Em nossa análise quantitativa, após a contextualização e as leituras exploratórias feitas sobre o material, separamos a amostra por gêneros jornalísticos. Já para a análise qualitativa observamos as ênfases temáticas dominantes dentro dos diferentes gêneros jornalísticos identificados na subeditoria de *Video Games*, assim como analisamos os principais aspectos do jogo que são levados em conta na cobertura. Entre as conclusões que chegamos é que é na resenha e nas matérias que, a partir de uma abordagem mais artística e contextualizando os games como fenômeno cultural, se justifica a presença dos videogames na editoria de *Arts* do *The New York Times*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo cultural – Videogames – *The New York Times*

## ABSTRACT

This monograph is themed games in the editorship of Arts from The New York Times. The overall objective is to analyze the characteristics of coverage subeditors Video Games Arts located in the editorship of the journal. For this, we gather the articles published during the June 01 to August 31 2011 in the segment Video Games's - a corpus of 26 texts studied by content analysis. To put the games as a cultural phenomenon pertinent to the field of journalism and culture in the first chapter, we identify the characteristics of cultural journalism, their relationship with the system of cultural production and expanded the concept of culture. Then situate historically the New York Times and its editorial interests in video games. Finally, to find out what criteria the Times used to treat the matter as one of the segments of his editorship of Arts, left for quantitative and qualitative analysis of the selected material. In our quantitative analysis, after contextualization and readings made on the material, we separate the sample by journalistic genres. As for the qualitative analysis we observed the thematic emphases dominant in the different journalistic genres identified in the sub-editor of Video Games, as well as analyze the main aspects of the game are taken into account in the coverage. Among the conclusions reached is that it is in review and the matters which, from a more artistic approach and contextualized games as a cultural phenomenon, justified the presence of video games in the editorship of Arts from The New York Times.

**KEY-WORDS:** Cultural Journalism – Video Games – *The New York Times*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 JORNALISMO CULTURAL</b> .....	11
<b>2.1 O jornalismo como forma de conhecimento</b> .....	11
<b>2.2 A cultura como palavra-chave</b> .....	13
<b>2.3 Reflexões sobre o cruzamento entre o jornalismo e o campo cultural</b> .....	14
<b>2.4 A função lúdica da cultura e do jogo</b> .....	16
<b>2.5 Games como fenômeno cultural</b> .....	18
<b>3 THE NEW YORK TIMES: DO IMPRESSO À INTERNET</b> .....	25
<b>3.1 Breve histórico da "Dama de Cinza"</b> .....	25
<b>3.2 O <i>The New York Times</i> na internet</b> .....	28
<b>3.3 A editoria de <i>Arts</i> do <i>Nytimes.com</i></b> .....	31
<b>3.4 A subeditoria de <i>Video Games</i> do <i>Nytimes.com</i></b> .....	33
<b>4 ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	38
<b>4.1 Método</b> .....	38
<b>4.2 A quantificação do corpus</b> .....	39
<b>4.3 Análise da subeditoria de <i>Video Games</i> no <i>Nytimes.com</i></b> .....	44
4.3.1 Notas.....	44
4.3.2 Resenhas.....	47
4.3.3 Matérias.....	52
4.3.4 Entrevistas.....	56
4.3.5 Cobertura de evento.....	57
<b>4.4 Considerações sobre o conjunto de textos</b> .....	58
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	61
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64
<b>ANEXOS</b> .....	66

## 1 INTRODUÇÃO

Há um certo receio quando o assunto videogames vem à tona. Antes mesmo de experimentar, ou procurar se aprofundar mais sobre o que se está falando, a maioria das pessoas trata de julgar rapidamente o assunto, a partir de estereótipos pré-estabelecidos muitas vezes pela própria mídia. Nesse sentido, o jornalismo cultural pode ser uma ferramenta para esclarecer o tema e torná-lo mais crítico e contextualizado.

O tema videogames sempre foi atrativo para mim, pois cresci os jogando, acompanhando a sua evolução e também a cobertura da mídia especializada. Além do lado pessoal, também surgiu o interesse nessa pesquisa quando descobri que o *The New York Times* insere a cobertura de videogames dentro da sua editoria de *Arts*. Logo, o fato de um dos periódicos mais respeitados e tradicionais do mundo tratar os games como uma manifestação cultural, digna de ser contemplada para a sociedade ao lado de manifestações artísticas como literatura, música, artes cênicas, entre outras, me chamou muito a atenção. Outra justificativa para este trabalho está na pequena quantidade de pesquisa acadêmica que envolve os jogos eletrônicos e o jornalismo que faz a sua cobertura. Apesar de sua importância, cada vez maior, enquanto objeto de leitura para um público mais amplo e possivelmente interessado pelo assunto.

A partir disso, o tema desse trabalho de conclusão de curso são os jogos na editoria de *Arts* do *Nytimes.com*. E o objetivo geral é analisar as características da cobertura da subeditoria de *Video Games* localizada editoria de *Arts* do periódico. Para isso, temos como objetivos específicos entender o videogame como um fenômeno cultural pertinente ao campo do jornalismo e da cultura, e situar historicamente o *The New York Times* e o seu interesse editorial no segmento de videogames. Além disso, queremos inferir sobre os critérios quantitativos e qualitativos que pautam a cobertura de videogames no *Nytimes.com*. Logo, a pergunta central que guiou a pesquisa foi: “Considerando o jogo como um elemento da cultura, quais os critérios que o *Times* utiliza para tratar os videogames como um dos segmentos da editoria de *Arts*? Sua cobertura aprofunda o tema, buscando elementos mais amplos para situar o fenômeno cultural dos videogames?”. Nosso corpus de análise abarca 26 textos vinculados à subeditoria de *Video Games* do *Nytimes.com*, publicados entre 01 de junho e 31 de agosto de 2011.

O método utilizado para responder ao nosso questionamento será a análise de conteúdo (FONSECA JUNIOR, 2006; HERSCOVITZ, 2007), por meio de definições de

características aplicadas na amostra escolhida. Primeiramente, foi feito um estudo quantitativo do conjunto de textos selecionados, o qual foi dividido por gêneros jornalísticos. Posteriormente, a partir dos 26 textos selecionados, que representam os três meses contemplados por nossa amostra, procederemos à análise qualitativa, observando quais são as ênfases temáticas dominantes dentro dos diferentes gêneros jornalísticos. Também analisaremos quais os principais aspectos do jogo que são levados em conta na cobertura do *Times*; tais como serviço, processos, produtos e a abordagem (econômica, artística, tecnológica, o contexto cultural).

Com intenção de fornecer embasamento a esta análise, faremos uma revisão bibliográfica de autores e de temáticas relacionadas. Assim, no capítulo 2 deste trabalho vamos debater questões ligadas ao jornalismo cultural, tais como a sua função, seu objeto de estudo e também pretendemos conceituá-lo a partir de autores como Rivera (1995) e Piza (2004). A partir da obra de Huizinga (2001), vamos observar o caráter lúdico da cultura contemporânea e tentar entender um pouco mais sobre o jogo e os games como fenômeno cultural.

A seguir, no capítulo 3, apresentaremos o veículo sobre o qual se debruça esse trabalho, o jornal *The New York Times*. Faremos isso com um breve histórico do periódico, a partir de informações contidas em seu site, pesquisa histórica – principalmente no livro *Os Melhores Jornais do Mundo* de Molina (2007) – e a partir de entrevista realizada com o jornalista Seth Schiesel, responsável por cobrir videogames para o *Times*, concedida via e-mail.

É preciso considerar o diálogo do presente trabalho com a dissertação de Diego de Assis (2007), que será utilizada como referência, devido à afinidade entre os objetos de pesquisa. A dissertação citada procurou discutir as diferenças entre a prática da resenha de games com a real função da crítica de arte. A semelhança entre as pesquisas se dá na ideia de que o objeto games deve ser observado a partir de um contexto maior, em que está inserido – não ficando apenas preso à cobertura especializada, que, muitas vezes, restringe-se aos aspectos tecnológicos e à oferta de produto no mercado.

Por fim, procederemos ao estudo detalhado do material, por meio da análise qualitativa e quantitativa dos textos escolhidos para compor a amostra. A partir delas, temos como intenção responder ao nosso problema de pesquisa desta monografia, identificando as características que justificam a presença dos videogames na editoria de artes do *The New York Times* e de que forma o jornal constrói o seu relato sobre produtos e processos do campo cultural, tendo como foco os textos da subeditoria de *Video Games*.

## 2 JORNALISMO CULTURAL

Este capítulo propõe-se a traçar um panorama sobre os conceitos e caracterizações do jornalismo, da cultura e, por fim, da intersecção entre essas duas áreas, debruçando-se no que já foi teorizado sobre os temas. Ao analisarmos os games e entendermos a sua cobertura jornalística na editoria de *Arts* do *The New York Times Online*, optamos por explorar o conceito de jogo, apoiados principalmente na obra do filósofo alemão Huizinga (2001), para, assim, ampliarmos o conceito de cultura tradicional. Traçamos também uma breve perspectiva histórica de games como fenômeno cultural.

### 2.1 O jornalismo como forma de conhecimento

Muitas são as possibilidades teóricas de pensar o jornalismo no âmbito da pesquisa em comunicação. Nelson Traquina, em seu livro *Teorias do Jornalismo vol 1*, aponta que o jornalismo é uma realidade muito seletiva, construída através de um grande processo de interação social entre os profissionais do campo jornalístico e

1) as diversas fontes, concebidas essencialmente como agentes sociais que querem utilizar o produto essencial do campo jornalístico - as notícias - como um recurso social para as suas estratégias de comunicação; 2) e outros jornalistas, membros de uma comunidade interpretativa; em que partilham como referência de toda a ideologia representada no pólo ideológico do campo jornalístico e 3) a própria sociedade, devido ao fato de que toda a sua cultura profissional aponta para um papel fundamental dos valores notícias que têm uma “estrutura profunda” (Hall, 1984) que esboça um mapa do mundo jornalístico em que há esferas do “consenso”, da “controvérsia legítima”, e do “desvio” (TRAQUINA, 2004, p. 205).

Na atividade jornalística, dois fatores embatem-se na conformação do campo: a economia e o entendimento do jornalismo como serviço público. Sabe-se que o jornalismo, na sua esmagadora maioria, é formado por conglomerados de empresas que têm como objetivo obter lucro. Logo, observa-se um tratamento da notícia tal qual uma mercadoria: deve ser atrativa para ser mais “consumida”, obtendo, assim, uma maior audiência.

Porém, esse fato não tira o dever do jornalista de arcar com as suas responsabilidades sociais, fazendo-se necessário o conhecimento dos seus deveres para que a notícia não seja reduzida a um simples produto.

Conforme Alsina (apud GADINI, 2009), a construção discursiva do jornalismo elabora e veicula uma compreensão da realidade, a partir da mediação entre os fatos brutos, o universo de significações sociais e a percepção do público. Esse mundo é construído no contexto do fazer jornalístico enquanto atividade empresarial – influenciada pela configuração do campo econômico e por diversas outras esferas sociais. A realidade à qual as pessoas têm acesso pela imprensa é uma construção discursiva formada pela subjetividade do jornalista, pelas vozes da sociedade às quais ele concede visibilidade e pela problemática do seu cotidiano profissional.

A visão de Eduardo Meditsch (1997) pode ajudar a clarear esse debate sobre a construção discursiva, uma vez que o autor defende, a partir de Robert Park (1940), que o jornalismo também pode ser tratado como uma forma de conhecimento. Diferente das ciências, o jornalismo não parte de uma hipótese nem de sistema teórico anterior, mas sim de uma observação não controlada da realidade por parte de quem o produz. Ele diferencia-se das ciências justamente pelo “tipo de corte abstrato que propõe” (MEDITSCH, 1997, p. 8). O jornalismo não seria uma “ciência mal feita” simplesmente porque não é uma ciência e nem pode aspirar a ser tal. Por outro lado, ele pode ser uma forma de conhecimento porque “tem a sua força na revelação do fato mesmo, em sua singularidade, incluindo os aspectos forçosamente desprezados pelo modo de conhecimento das diversas ciências” (MEDITSCH, 1997, p. 8). É essa singularidade também que explica como o jornalismo consegue produzir informação nova com uma grande economia de meios em relação aos outros modos de conhecimento.

No entanto, o autor pondera uma série de impasses nesse tipo de produção: toda forma de conhecimento que é produzida pelo jornalismo sempre será condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção (MEDITSCH, 1997). Outro problema é a falta de transparência do processo jornalístico, isto é, o público dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construir aquele recorte da realidade.

O jornalismo fornece um dos parâmetros que determinam e caracterizam o tipo de conhecimento e informação que circula sobre cultura. Segundo Medina (2001), toda a produção de sentido que os homens criam sobre a primeira realidade resulta numa segunda realidade, a simbólica. Cabe ao jornalista reelaborar o discurso do sistema artístico em uma

linguagem que atinja vários grupos sociais, dando visibilidade aos artistas e também os legitimando em relação ao público.

Por outro lado, esse discurso também dá embasamento para os indivíduos se posicionarem em relação à produção cultural disponível, assim como ao contexto dessa produção.

## 2.2 A cultura como palavra-chave

É imprescindível, ao se abordar o campo do jornalismo cultural, discorrer sobre o conceito de cultura que se consolidou no desenrolar histórico da atividade jornalística. Afinal, o jornalismo cultural desenvolveu-se corroborando distintas visões sobre o conceito de cultura, segundo Rivera (1995).

Em seu livro *Palavras-chave* (2008), o crítico e fundador dos Estudos Culturais, Raymond Williams remonta a origem da palavra cultura, que teria surgido no latim, a partir do verbo *colere*, e estava relacionada às atividades de cultivo da terra. No século XVI, essa noção acabou por se estender também ao cultivo do ser e do espírito através da educação – ainda que, na época, não possuísse autonomia o suficiente. Um novo significado para expressão surgiria apenas no fim do século XVIII, na França e na Inglaterra, quando se passou a relacioná-la a civilização,

[...] No sentido abstrato de um processo geral tornar-se civilizado ou cultivado; segundo, no sentido que já fora estabelecido para civilização pelos historiados do iluminismo, na popular forma setecentista das histórias universais, como uma descrição do processo secular de desenvolvimento humano. [...] (WILLIAMS, 2008, p. 119).

Foi no movimento romântico do século XIX que o sentido de cultura desenvolveu-se amplamente “como alternativa ao ortodoxo e dominante termo civilização” (WILLIAMS, 2008, p. 120). A antropologia, no final do século XIX, passou a empregar a palavra cultura para falar dos costumes de populações distantes do centro de referência da Europa ocidental.

Essa mudança permitiu que as sociedades ocidentais européias entendessem a cultura como um processo que atinge todas as classes sociais e que descreve os sistemas simbólicos de “um povo, um período, um grupo, ou da humanidade em geral” (WILLIAMS, 2008, p.121). Desse modo, o próprio jornalismo seria parte do processo cultural.

Ora, a imprecisão do conceito que se tem sobre o jornalismo cultural acontece devido à própria polissemia em torno do conceito de cultura. A cultura não pode ser entendida por algo hermético e pronto, pois é formada por diversas expressões de fatos, manifestações, atividades e valores culturais que ganham visibilidade e reconhecimento social a partir da publicação dos respectivos produtos midiáticos (GADINI, 2009). O jornalismo cultural, por sua vez, consolidou-se na difusão do pensamento intelectual e da produção artística, ligando-se ao ideário iluminista – salvo alguns cadernos de cultura que investiram em reportagens sobre temas da sociedade não relacionados apenas ao sistema artístico tradicional (CANCLINI, 2007, WILLIAMS, 2000, apud GOLIN, CARDOSO, 2010).

Para Rivera (1995), a amplitude ou a restrição feita ao conceito de cultura pelo veículo irá apontar também as possibilidades temáticas para a editoria. As concepções sobre cultura foram se transformando, e atualmente abarcam uma gama de acontecimentos, produtos, ideias e instituições que recebem a atenção do jornalismo de uma maneira muito particular, em cadernos específicos e estendendo-se aos espaços jornalísticos mais variados, como a internet.

### **2.3 Reflexões sobre o cruzamento entre o jornalismo e o campo cultural**

É evidente que o jornalismo afeta a produção cultural, uma vez que possui poder de consagrar determinados produtos ou agentes deste campo pelas “escolhas que faz sobre o que publicar ou não” (GOLIN; CARDOSO, 2010). Afinal, um dos pressupostos do artista e do produtor do campo cultural é poder ter seus produtos consumidos, ou apreciados para, possivelmente, atingir um certo nível de prestígio e status – e isso só acontece se o seu trabalho for, de alguma maneira, divulgado para o público. Sabe-se que é a partir do cotidiano de publicação de resenhas, reportagens, entrevistas, artigos de opinião, críticas, etc. que o trabalho dos agentes artísticos torna-se visível.

Sendo o jornalismo cultural uma área especializada e complexa que engloba uma variedade de produtos que vão além do espaço reservado ao assunto nos cadernos diários, o que pode costurar a diversidade desses formatos de legitimação é a função do jornalismo cultural, descrita por Piza:

Como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza

por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe (PIZA, 2004, p. 45).

Baseado no contrato de credibilidade, o jornalismo interfere no campo cultural negociando o poder de visibilidade, ao mesmo tempo em que se apropria de valores do próprio sistema cultural, como o cânone, a tradição e o mercado (GOLIN, CARDOSO, 2010). O jornalista, ao exercer o ato de selecionar, também produz abordagens e perspectivas sobre o sistema cultural. Nesse sentido, muitas vezes acaba priorizando a divulgação de produtos ao invés de dar maior atenção aos processos culturais. Por processos culturais, entendem-se as “políticas públicas, a economia do setor, questões do processo artístico que antecedem ou estão para além do evento ou do produto acabado” (CUNHA *et al.*, 2002 apud GOLIN e GRUSZUNSKI, 2008 pág 5).

Em geral, a cobertura jornalística reproduz a economia da cultura por meio da lógica da oferta e na amplificação de determinados valores deste campo como o sujeito criador, estilo e assinatura. Lógica de oferta porque o mercado da área artística opera na diversidade de produtos, podendo ser considerado um mercado de incertezas. Assim, nesse tipo de mercado, os agentes interessados (do campo artístico) e produtores de notícias acabam assumindo um papel decisivo: a partir de ações pontuais, eles se preocupam em criar informações periódicas e positivas, editando o material que fornecem a imprensa sobre os produtos culturais. Agem assim por saberem que o consumidor é “sensível ao valor da informação, às considerações especulativas e que busca elementos para interpretar e avaliar a qualidade dos produtos”. (TOLILA, 2007; BENHAMOU, 2007 apud GOLIN; GRUSZYNSKI 2007, p. 8).

É inegável que o jornalismo cultural tornou-se, em parte, movido pela dinâmica do mercado artístico e pela importância cada vez maior da divulgação, buscando legitimar os produtos e agentes artísticos pelo campo jornalístico. Porém, da mesma forma que a crescente pressão do mercado trouxe ao jornalismo cultural essas novas dinâmicas e alterou suas formas de abordagem e cobertura, também se transformaram os assuntos tratados na editoria de cultura (VARGAS, 2004). Se antes discutir cultura era tratar, sobretudo, de literatura, teatro, artes plásticas e música erudita, atualmente novas linguagens e campos estéticos foram colocados na pauta central. Dentro dessa lógica de produtos do sistema artístico e cultural, pode-se localizar o objeto de pesquisa que interessa a este trabalho, os games.

Portanto, é a partir do viés lúdico da cultura contemporânea que vamos tentar entender um pouco mais sobre o jogo, para, em seguida, abordarmos os games como fenômeno cultural e, por fim, a sua cobertura jornalística.

## 2.4 A função lúdica da cultura e do jogo

Ulpiano de Meneses, em seu texto *Os “Usos Culturais” da Cultura* (1996), situa a cultura no universo do sentido. Isto é, a problemática da cultura, o domínio cultural, tudo isso diria respeito à produção, armazenamento, circulação, consumo, reciclagem, mobilização e descarte de sentidos, de significações dentro de um circuito social. Dessa forma, a cultura engloba tantos aspectos materiais como não materiais e se encarna na realidade empírica da existência cotidiana. Pode-se concluir então que antes de se pensar em grau de refinamento, ou de sofisticação, a cultura é uma condição de produção e reprodução da sociedade.

Já o filósofo alemão Johan Huizinga vai mais longe em seu livro *Homo Ludens* (2001) ao afirmar que o jogo é mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana. O autor aqui entende que o jogo começa a partir de articulações lúdicas entre crianças (mais especificamente, bebês) e entre filhotes de animais. Para Huizinga, todo jogo é limitado no tempo, não tem contato com qualquer realidade exterior a si mesmo e contém seu fim em sua própria realização. Além disso, caracteriza-se por ser uma atividade agradável e que proporciona um relaxamento das tensões da vida cotidiana.

Quando se avalia o jogo como função lúdica, pode se perceber que “essa habilidade transcende a formação cultural e é ela mesma parte responsável pelo início da construção da cultura” (HUIZINGA, 2001, p.6). Para o pensador alemão, a existência do jogo é inegável, entretanto, reconhecê-lo é reconhecer o espírito, pois o jogo, seja qual for sua essência, não é material:

ultrapassa, mesmo no mundo animal, os limites da realidade física. Do ponto de vista da concepção determinista de um mundo regido pela ação de forças cegas, o jogo seria inteiramente supérfluo. Só se torna possível, pensável e compreensível quando a presença do espírito destrói o determinismo absoluto do cosmos. A própria existência do jogo é uma confirmação permanente da natureza supralógica da situação humana (HUIZINGA, 2001, p.6).

A função lúdica carrega, em seu significado, a percepção de atividade prazerosa. É uma característica inerente à atividade de jogo, pelo menos quando não está ligada a um envolvimento mais sério, que demanda a profissionalização. É nesse ponto que Huizinga e Caillois, estudioso que analisou a obra de Huizinga e que complementou o pensamento do filósofo alemão, vão divergir acerca do conceito de jogo, segundo Pinheiro (2007). Essa profissionalização do jogador resultaria na possibilidade de uma atividade lúdica com obrigações, tendendo, assim, a perder características fundamentais do conceito de jogo – pelo menos para Huizinga.

Outra característica da função lúdica é a experimentação, a possibilidade de realizar ou simular atos que surpreendam no jogo, gerando nele a percepção de uma nova experiência. O jogo parece exercer um papel essencial e cooperativo, quando analisado perante a função imaginária exercida pelo ser humano. Nesse sentido, Pinheiro (2007) defende que é difícil sustentar que a realidade do jogo deve se encerrar em si mesmo. Para ele, as conseqüências do aprendizado e do exercício das funções lúdicas constroem, também, o imaginário.

O estudioso do campo dos games, Ralph Koster (apud Pinheiro, 2007, p.14), acredita que os jogos são como professores: servem para ensinar algo. A abstração causada pela imersão em um universo de jogo facilita a apreensão, sem percepção, dos mais diversos tipos de conteúdo. Qualquer pessoa e de qualquer idade pode apreender símbolos referentes a corridas de carro, armamento, lutas históricas, enigmas policiais, folclores, romances e outros – dependendo do jogo. O processamento desses símbolos apreendidos consciente ou inconscientemente será exercido na medida da necessidade e de forma diferente pelas pessoas que jogam.

Podemos perceber que a operação lúdica possui características que vão de maneira híbrida se relacionar com o jogo digital, somando-se ao fascínio tecnológico. Segundo a tese *Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação* (2007, p.28) de Cristiano Max Pereira Pinheiro, essas características apontam “que a operação lúdica é prazerosa (pela descoberta); experimental; seus domínios se entrelaçam com os da realidade; gera símbolos para o imaginário (apreendidos de forma diferente); pode ocorrer onde não há jogo”.

O prazer tanto da descoberta, aparente em inúmeras teorias sobre o processo criativo do ser humano, quanto o tecnológico, caracterizam esse exercício como estimulante em duplo sentido, para a cognição e para o passatempo.

A afirmação contundente de Huizinga em *Homo Ludens* (2001) é que o jogo é realmente essencial para a formação da cultura e da civilização. Steve Pooler no livro *Trigger*

*Happy – Videogames and the Entertainment Revolution* (2000) lembra que no capítulo final de *Homo Ludens* o autor alemão afirmava que o mundo moderno estava em um estado de anomia e esgotado, justamente porque os jogos estavam perdendo a sua função lúdica, sendo isolados em uma esfera à parte, a da profissionalização. Pooler, a partir disso concluiu, sem surpresa, que a “eterna necessidade humana para o jogo e o lúdico tenha brotado de forma mais radical no começo do terceiro milênio, e no suporte eletrônico, tornando-se a indústria que mais lucra no mercado do entretenimento” (POOLER, 2000, p.288)<sup>1</sup>.

## 2.5 Games como fenômeno cultural

Desde 2000, os videogames adquiriram uma grande relevância econômica e cultural na sociedade. Porém, trata-se de um objeto com quase cinquenta anos de história.

Para traçar um rápido panorama do início da trajetória do videogame basear-nos-emos no livro do jornalista americano Steven L. Kent, *The Ultimate History of Videogames* (2001), uma das publicações mais completas do ramo. Segundo Kent, os jogos eletrônicos sempre estiveram ligados à indústria do entretenimento. Um dos primeiros jogos, com relação próxima aos atuais videogames foi a máquina de *pinball*, que, na época de 1930, revolucionou o setor. Mais tarde, em 1933, o engenheiro formado em Stanford, Harry Williams, apresentaria a primeira máquina de fliperama com componentes elétricos – uma evolução do *pinball*. A máquina, em função dos contatos elétricos, apresenta duas inovações que vão marcar profundamente a indústria do entretenimento: um mecanismo chamado *Bumpers Pigeon* que, através da guarnição de uma bola de metal, detectava distúrbios na mesa de jogo e um sistema que implementava buracos de contato (*contact holes*), os quais rebatem a bola novamente ao jogo. Todas as máquinas de jogos desse estilo são “ancestrais diretos dos videogames modernos” (KENT, 2001, p.11)<sup>2</sup> e ajudaram a preparar a indústria de jogos e de entretenimento para a chegada dos jogos eletrônicos.

Um grande salto se deu em 1961, quando o estudante do Massachusetts *Institute of Technology* (MIT), Steve Russell, resolveu encarar o desafio de criar um jogo interativo para

---

<sup>1</sup> If this is true, we should not be surprised that at the beginning of the third millennium, the eternal human need for play has sprouted once more in radical, electronic form, and will very soon constitute the world’s largest entertainment industry.

<sup>2</sup> These were the direct ancestors of modern video games.

exibir as suas habilidades para os colegas. A plataforma escolhida foi um moderno PDP-1 (*Programmable Data Processor – 1*), que comparado aos enormes computadores com válvula na época era até pequeno, tinha o tamanho de um automóvel. Após um ano de dedicação, Russell conseguiu finalizar o jogo que ficou conhecido como um dos primeiros da história: *Spacewar*. O game consistia em duas espaçonaves se movimentando e trocando mísseis de acordo com o comando do jogador. Devido ao alto custo e a difícil portabilidade, o jogo não pôde ser popularizado.

Segundo Moreno (2003), a popularização só viria com o arcade (nome dado às máquinas de diversão eletrônica que funcionam a base de ficha ou de moedas) *PONG* e o primeiro videogame caseiro de sucesso: o Atari 2600. Nessa fase, de 1965 a 1975, percebe-se a forte atuação da empresa Atari nos Estados Unidos. O maior sucesso é o jogo *PONG* (simulava um pingue-pongue eletrônico), que era instalado em salas recreativas de videogames e em parques eletrônicos. Por sua vez, no segundo período, que vai de 1975 a 1985, já existem mais de 20 fabricantes de jogos para o uso doméstico. Nessa época, também são lançados dois games de grande sucesso: em 1978, foi colocado no mercado, pelos japoneses, o *Space Invaders*, que vendeu mais de 350 mil unidades para casas recreativas de jogos no mundo inteiro e o *Pac-man*, primeiro jogo a utilizar possibilidades gráficas mais avançadas. E apresentava como protagonista um personagem de aspecto humanóide, da qual o público poderia se identificar.

No terceiro período, de 1985 a 1995, o mercado dos games se fortalece significativamente e emergem duas grandes empresas, ambas nipônicas: a Nintendo (controlava 80% mercado na época) e a Sega (15%). É o período em que se consolida a importância dos consoles<sup>3</sup> para os videogames: isto é, a incompatibilidade entre eles é usada estrategicamente para manter o público fiel aos seus jogos. Em outras palavras: um jogo que funciona no console (*hardware*) da Nintendo, não rodará no da Sega e vice versa. Os consoles começaram a ser vendidos cada vez mais com pequenas faixas de lucro (menor preço), e os ganhos da companhia se deslocaram para a venda de games (softwares).

Durante o quarto período, datado de 1995 a 2000, constatou-se, segundo Moreno (2003), uma significativa melhora técnica dos consoles, tanto na interatividade quanto na construção de ambientes virtuais. Houve acréscimo à qualidade dos gráficos e do som, tornando os games cada vez mais complexos.

---

<sup>3</sup> Aqui se trata do objeto em que é inserido o jogo e que faz a sua tradução para a tela da televisão. Segundo o dicionário Michaelis é um computador dedicado, *joystick* e adaptador de vídeo projetados apenas para jogos.

De 2000 a 2005, no quinto período, assiste-se à decadência da empresa Sega e o crescimento de duas novas forças do setor: Sony (com o seu console Playstation) e a Microsoft (com o XBox). Os consoles têm capacidade multimídia, com múltiplas capacidades de interatividade e formas de uso. Outro processo importante foi a entrada dos videogames no formato online.

Michael Herschmann, em seu artigo *o Boom dos videogames musicais na cultura urbana*, de 2009, complementa a periodização proposta por Moreno (2003) propondo a identificação de um sexto período, dominado pelo lançamento do Nintendo Wii (pela Nintendo), que sinalizou uma nova tendência de grande êxito nos games, a de valorizar a experiência tátil, cujo diferencial é o controle que capta os movimentos reais do jogador e o leva pra dentro do jogo – uma forma diferente de simular a realidade. Ao mesmo tempo, o console da Sony, o Playstation 3, apostou em gráficos ultra-realistas, buscando simular a realidade num padrão hollywoodiano. Nota-se tanto na valorização do hiperrealismo do Playstation III quanto na importância tátil do Wii “mais um importante passo do setor de videogames no aperfeiçoamento da complexidade dos simuladores, na capacidade dos seus *hardware* e *softwares* em criarem ambientes virtuais, em 3D” (HERSCHMANN, 2009, p. 222).

De acordo com uma das companhias mais prestigiadas que analisa o mercado de entretenimento e tecnologia dos Estados Unidos, o Grupo NPD, os consumidores gastaram entre US\$15.4 a US\$15.6 bilhões no país durante o ano de 2010 somente em software. O jogo mais vendido no ano foi *Call of Duty: Black Ops* com mais de 12 milhões de cópias comercializadas<sup>4</sup> no mundo todo. Ao comparar com a produção cinematográfica americana do mesmo ano, no site IMDB, em 2010, Hollywood lançou cerca de 500 filmes, enquanto foram lançados 1368 jogos<sup>5</sup>. A indústria de cinema dos Estados Unidos, por sua vez, há algum tempo vem adaptando várias séries de games para as telas – boa parte deles, apesar de renderem boas bilheterias, foram considerados ruins pela crítica especializada. Em termos de produção audiovisual – tanto em termos estéticos quanto da cadeia de produção – há também uma crescente intersecção entre o cinema e os jogos eletrônicos, uma vez que os videogames evoluíram tomando características do cinema. Agora, ocorre o contrário: determinadas características, como a interatividade e a capacidade de simulação presente nos games, estão influenciando o cinema, segundo André Pase:

---

<sup>4</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/pr\\_110113](https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/pr_110113) acessado em 02/10/2011

<sup>5</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico <http://www.tecmundo.com.br/video-game/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm> acessado em 03.10.2011

as novas tecnologias oferecem uma oportunidade única para o público, que pode prolongar uma história de um filme – e até criar um, como no futuro simulador de direção de cinema *The Movies*. Apesar disso, a importância da obra cinematográfica não deve diminuir, basta ver o caso de *Driv3r*, com a equipe de Ridley Scott atuando em parceria da Atari para fazer o jogo – <http://www.driv3r.com>. Mesmo que como inspiração, o cinema vai continuar como uma obra de arte, apenas não-linear. (PASE, 2004, p. 13).

Essa comparação com o cinema rememora a questão dos games serem uma forma de arte. Nesse sentido, há prêmios como o *Bafta* (Academia de Artes Britânica de Cinema e Televisão) e o *Bafta Games Award*, que indicam essa tendência do reconhecimento dos jogos como expressão artística. Em março de 2010, um dos mais famosos *gamedesigner*, Shigeru Miyamoto, recebeu o prêmio *Fellowship award*, que é a condecoração mais alta do órgão para um indivíduo pelo conjunto do seu trabalho criativo. O reconhecimento coloca Miyamoto no mesmo patamar de cineastas como Alfred Hitchcock e Stanley Kubrick, que também já receberam o prêmio. No texto oficial da premiação, é ressaltado a influência do criador para além da indústria dos videogames,

[...] o legado de Miyamoto não é apenas incomparável na indústria dos videogames, mas rivaliza com as maiores contribuições feitas por qualquer um na história de qualquer mídia de entretenimento. Seu trabalho ao longo de décadas tem inspirado inúmeros outros a serem criativos, e com o apelo de um design de gênio, ele pode assumir a responsabilidade em parte pelo grande boom dos videogames atualmente. (Tradução nossa)<sup>6</sup>

Nos Estados Unidos, em maio de 2011 a organização governamental, com o intuito de fomentar programas artísticos que possam beneficiar culturalmente a população, a *National Endowment for the Arts* (NEA) passou a considerar os videogames merecedores de fundo artístico, os reconhecendo legalmente como uma forma que expressa arte, incluindo-os na categoria Artes e Mídia<sup>7</sup>. Desse modo, os artistas que criarem qualquer tipo de videogame para exposição ao público, ao invés de vendê-los, receberão um subsídio de US\$ 200 mil do governo americano. No caso dos games, as produtoras independentes que optarem por não comercializarem seus produtos, isto é, disponibilizarem para o uso público podem receber o mesmo valor. Apesar de nada mudar para as grandes produtoras, esse fato pode ser encarado

<sup>6</sup> Miyamoto-san's legacy is not only unmatched in the video games industry, but rivals the greatest contributions made by anybody in the history of any entertainment medium. His work over the decades has inspired countless others to pick up the baton and pour out creativity of their own, and as a pillar of design genius, he can take responsibility in part for the global appeal of video games today. As informações podem ser encontradas no documento eletrônico <http://www.bafta.org/awards/video-games/miyamoto-fellow,1032,BA.html> acessado em 06/10/2011

<sup>7</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/14/governo-americano-reconhece-games-como-forma-de-arte.htm> acessado em 06.10.2011

como um passo maior para o reconhecimento dos videogames como uma forma cultural, assim como o cinema e a música.

Na música, aliás, é possível traçar um parâmetro com os games graças aos jogos ditos musicais, como o *Guitar Hero* ou o *Rock Band*, que simulam a experiência de tocar um instrumento musical baseado em músicas existentes. No já citado artigo *Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas* (2009) de Micael Herschmann fica evidente que os games estão influenciando a indústria musical. Enquanto há queda considerável na venda de música no padrão clássico (tais como CD), no ambiente dos games ela se intensificou,

[...] Vários especialistas acreditam que os videogames estão sinalizando um novo modelo para o business da música. Além das músicas de cada jogo, alguns consoles – tais como, por exemplo, o *Xbox 360* e o *Playstation 3* – permitem ao usuário comprar novas faixas via download. Mais de 72 milhões de músicas já foram baixadas desde que as lojas online passaram a funcionar [...] (HERSCHMANN, 2009, p.232)

Para além de questões econômicas, outro aspecto importante a ser observado é o seu papel educativo e de iniciação dos jovens no universo musical – uma dimensão pedagógica e lúdica sempre presente no games. De acordo com Herschmann, com a explosão do jogo *Guitar Hero* para os consoles, vários jovens se interessaram em aprender um instrumento real, tanto que em 2008 aumentaram as vendas de guitarras elétricas, e “Dados fornecidos pelo site de notícias *Times Online* revelam que, na Inglaterra, 2,5 milhões de jovens começaram a tocar instrumento musical inspirados em jogos eletrônicos [...]” (HERSCHMANN, 2009, p.234).

No Brasil, em 2004, o Ministério da Cultura reconheceu oficialmente os videogames como produtos audiovisuais e artísticos. O então ministro Gilberto Gil e o secretário do audiovisual Orlando Senna anunciaram na feira *Electronic Game Show*, em São Paulo, que a intenção do ato era “valorizar a ação de jovens desenvolvedores desse segmento que, como a literatura, o cinema e a TV no passado, vem enfrentando desconfiança desde a década de 80” (ASSIS, 2007. p.29). Já a indústria de jogos eletrônicos no país vem crescendo, contando com cerca 560 profissionais altamente capacitados, hoje empregados por 42 empresas que produzem softwares para games<sup>8</sup>. Um estudo da *PricewaterhouseCoopers* confirma que em 2010 o mercado de games no Brasil movimentou 392 milhões de dólares (274 milhões de euros), ou 0,7% do mercado mundial. O Brasil, portanto, é o segundo maior mercado da América Latina, atrás apenas do México (604 milhões de euros em 2010).

---

<sup>8</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico <http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf> acessado em 08/10/2011

Além do significado econômico, pode-se também instigar uma discussão sobre a efetiva inserção do jogo na formação social. Sem considerar os jogos de relações físicas ou psicológicas, considerando apenas o meio digital, podemos observar a inserção destes nos consoles de jogos em casa, nas máquinas de rua, nos videogames de mão, nos jogos embutidos em aparelhos de tv ou de transmissão de sinal a cabo e inclusive nos celulares (PINHEIRO, 2007). Recentemente, também em redes sociais, como o Facebook e o Orkut. São os chamados *social games*, que se caracterizam por permitir uma maior amplitude de interação entre os participantes, pois promovem uma competição entre os amigos da rede social.

Diferentemente dos videogames que necessitam de um console e um maior suporte, os *social games* são mais simples e objetivos. Entretanto, seu poder de persuasão é grande uma vez que não se limita ao jogador *hardcore* (aquele que está acostumado a jogar videogame), mas também ao jogador casual, aquele que joga de vez em quando, ou que, até então, nunca tinha experimentado. Com a recente popularização dos celulares com acesso a internet e os aparelhos eletrônicos *tablets*, os *social games* têm mais chance de se proliferarem. Conforme pesquisa de mercado divulgada pela *Parks Associates*, órgão de pesquisa voltado para a indústria do entretenimento mundial, com o crescimento expansivo do mercado de *social games* ele deverá valer em torno de 5 bilhões de dólares por volta de 2015<sup>9</sup>.

O crescimento mercadológico dos jogos eletrônicos acelera o amadurecimento do segmento, fazendo com que este necessite um apoio maior para sua legitimação midiática. Não se deve confundir os games com outras mídias já estabelecidas, uma vez que há características específicas e diferentes de comunicação em cada mídia. O videogame é o primeiro meio de comunicação digital interativo – considerando suas características de conteúdo e mensagem.

Em inúmeras matérias jornalísticas, os jogos eletrônicos são encarados de forma preconceituosa. Sendo estereotipado para um público infantil, ou até em artigos comportamentalistas que analisam e ressaltam os aspectos violentos dos games de ação/luta construindo assim uma série de clichês em torno do universo dos games. Mesmo no meio acadêmico – só nos últimos anos – passou-se a encarar com mais seriedade o estudo especializado relacionados a essas novas tecnologias de comunicação.

Para existir essa legitimação midiática é preciso existir um jornalismo de qualidade que dê conta de cobrir as pautas de games, analisando-o também com um olhar crítico. As

---

<sup>9</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522367/522367\\_1.html](http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522367/522367_1.html), acessado em 01 de outubro de 2011

publicações especializadas da área, muitas vezes, acabam perdendo a credibilidade, pois acabam servindo como meros veículos de propaganda na mão dos fabricantes de games. Na tentativa de se tornarem meios de informações confiáveis e transparentes perante um público jogador cada vez mais exigente, a imprensa tradicional deve compreender os efeitos que os videogames trouxeram para a sociedade atual (ASSIS, 2007). Como, por exemplo, conhecer a lógica de funcionamento da produção de um jogo, os personagens e as séries de games mais populares, assim como os autores dos games por trás dessas criações.

Portanto, segundo o que foi dito, é também função do jornalismo refletir sobre os games como fenômeno cultural, digno de ser estudado, analisado e criticado. Nesse sentido, a pesquisa aqui empreendida interessa-se em debater como o *The New York Times*, mais especificamente a subeditoria de *Video Games*, dentro da editoria de *Arts*, analisa e cobre os videogames.

### 3 THE NEW YORK TIMES: DO IMPRESSO À INTERNET

O presente capítulo resgata a história do *The New York Times*, desde o seu nascimento na metade do século XIX, passando por sua trajetória de expansão no século XX e pelo ganho de projeção nacional e internacional. Apoiado na sua orientação de buscar sempre a inovação, o *Times* foi um dos primeiros jornais impressos a entrar na internet, em 1996. Comentamos essa transição, observando o pioneirismo do veículo ao abordar assuntos relacionados ao ciberespaço e ao entretenimento digital – os videogames, nosso objeto de pesquisa, localizados na editoria de *Arts*. Nessa editoria, é possível notar a tradição de criar um grande panorama cultural do Estados Unidos a partir da cobertura crítica. Por fim, procuramos entender como funciona a rotina de trabalho da subeditoria de *Video Games*, assim como o significado desse assunto estar inserido na editoria *Arts* do periódico.

#### 3.1 Breve histórico da “Dama de cinza”

A trajetória do *The New York Times* confunde-se com a história da imprensa norte-americana e mundial. O jornal, fundado em 18 de setembro de 1851 pelo *publisher* Henry Jarvis Raymond e pelo jornalista e ativista político George Jones com o nome de *New-York Daily Times*, ao longo dos seus 150 anos de existência garantiu seu lugar como um dos mais prestigiados e influentes do mundo. O então *Daily Times* começou a chamar a atenção com a rápida e precisa cobertura da guerra civil americana (1861-1865). Segundo a obra *Os melhores jornais do mundo* de Matias Molina (2007), o secretário da Guerra de Washington, na época, reclamava que as informações sobre os combates chegavam antes pelo periódico do que pelos canais oficiais. Apesar de conquistar relativo sucesso e boa circulação, o *Daily Times* entrou em decadência com a morte dos seus fundadores – perdia cerca de mil dólares por dia, e já devia mais 300 mil.

Foi só em 1896, quando Adolph Ochs obteve o controle do *Daily Times* por cerca de 75 mil dólares, que o jornal voltou a aumentar a sua circulação, ganhando novos leitores. Ochs, que vinha de uma experiência de sucesso da administração de um jornal do sul dos Estados Unidos, o *The Chattanooga Times*, retomou os princípios de Raymond e de Jones e

no primeiro dia de circulação do *The New York Times* de Ochs publicou seu compromisso com os leitores:

[...] dar as notícias imparcialmente, sem medo ou favor, independente de qualquer partido, seita ou interesses envolvidos; fazer das colunas do *The New York Times* um fórum de discussão de todas as questões de importância pública, e, com este fim, convidar para uma discussão inteligente todas as correntes de opinião [...] (MOLINA, 2007, p. 138).

Na época, a maioria dos outros jornais apostava em fatos sensacionalistas, ou textos muitos opinativos, o que levou Ochs a privilegiar os textos sérios, objetivos e, mais ainda, a informação financeira e econômica, tornando o *Times* uma leitura indispensável para os homens de negócios – atraindo, assim, um grande volume de publicidade. Para aumentar a procura do público, também foi reduzido o preço do exemplar de três para um centavo de dólar, e a consequência disso foi que, em cerca de um ano, a circulação triplicou. Em 1915, já chegava às 300 mil cópias diárias.

No início do século XX, o diário continuou crescendo, atraindo mais leitores e ganhando projeção internacional. Em 1914, passou a ser publicado o suplemento ilustrado *Mid-Week Pictorial* com fotografias atualizadas sobre a primeira Guerra Mundial. Foi também pela cobertura realizada do primeiro grande conflito mundial que o *The New York Times* ganhou seu primeiro prêmio *Pulitzer* de Jornalismo, em 1918. Desde essa época, o jornal já cobria acontecimentos em nível mundial, sendo um dos periódicos com mais correspondentes pelo mundo, o que evidenciava o interesse na cobertura internacional (MOLINA, 2007). Durante as décadas seguintes, o diário continuou a publicar e a cobrir eventos de importância global como a Segunda Guerra Mundial, na qual teve dois jornalistas mortos.

Outro fator importante, segundo Molina (2007), foi que o *Times* empreendeu uma política de ampliação dos negócios com a aquisição de outros jornais e veículos de comunicação, entre eles a rádio WQXR, que transmitia somente música clássica e noticiários de hora em hora.

Nos anos 1970, a “Dama de Cinza”, como também é conhecido o *The New York Times* (pois sempre privilegiou o texto em detrimento das imagens), implementou nas redações uma grande inovação para a época: os computadores. Inclui-se aí, também na mesma década, a criação de uma página dedicada inteiramente à opinião dos leitores, que acabou se tornando uma das seções mais lidas e procuradas do jornal.

A partir de uma pesquisa realizada pela empresa no final dos anos 1970, percebeu-se a necessidade de fazer um jornal de circulação nacional, pois se constatou que a cidade de Nova Iorque e a região Nordeste dos Estados Unidos perdiam a importância relativa na economia do país e que, em longo prazo, o jornal enfrentaria um declínio lento e contínuo se permanecesse imóvel. Então, o periódico começou a sua expansão, criando escritórios em vários estados do país. Dessa forma, no fim dos anos 1980, um terço dos leitores estava na cidade de Nova Iorque, um terço nos subúrbios e um terço nos estados da costa Leste e no resto do país. É possível observar as consequências dessa ação no período de 2001 a 2004, no qual, segundo Molina, apenas 28% dos exemplares eram vendidos na cidade e mais da metade da circulação estava concentrada fora da região nordeste dos Estados Unidos. Apesar disso, o periódico não deixa de dar atenção à metrópole em que está sediado, tendo uma edição de circulação nacional, a *NYT New York Edition* e a *NYT – National Edition*, de circulação na região de Nova Iorque.

O documento eletrônico *Facts About The New York Times*, de março de 2010, traz a informação de que há uma a equipe de repórteres e editores dedicados somente à cobertura dos assuntos locais da metrópole. Para demonstrar o compromisso do *Times* com a cobertura de Nova Iorque até mesmo a edição nacional do jornal inclui 14 “colunas” diárias com notícias da cidade<sup>10</sup>.

Em nível nacional, com 11 sucursais espalhadas pelos Estados Unidos, o periódico procura ampliar a influência em algumas cidades estratégicas, como aconteceu em Chicago e San Francisco, onde o aumento de número de páginas relacionadas com conteúdo local popularizou ainda mais a circulação. Há também as edições internacionais com o *International Herald Tribune* na Europa e na Ásia. Foi no ano de 2002 que o *The New York Times* assumiu o controle total do *International Herald Tribune* (IHT), ao forçar o outro sócio, o jornal *The Washington Post*, a vender a sua participação.

Atualmente o *The New York Times*, com 917 mil exemplares, não é o jornal de maior circulação dos Estados Unidos, perdendo para o *The Wall Street Journal* (2,1 milhões de exemplares) e o *USA Today* (1,8 milhões de exemplares)<sup>11</sup>. Mas as suas informações e opiniões têm um peso extraordinário na Casa Branca, no Congresso, em Wall Street, nas universidades e no resto da mídia, como deixa claro Molina (2007). Durante várias décadas, o

---

<sup>10</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow\\_March2010\\_FINAL.pdf](http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow_March2010_FINAL.pdf) acessado em 20/10/2011

<sup>11</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2011/05/06/imprensa41690.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/05/06/imprensa41690.shtml), acessado em 21/10/2011

*Times* ficou em primeiro lugar nos rankings dos principais periódicos e foi escolhido repetidamente como a empresa mais admirada na área de mídia nos levantamentos da revista Fortune. Em 2003, foi apontado pela *Internationale Medienhilfe* o jornal mais importante do mundo. O *The New York Times* emprega 1,1 mil pessoas no departamento editorial<sup>12</sup>.

Em 1996, o *Times*, sempre prezando pelas inovações tecnológicas, migrou em parte para o espaço virtual, sendo um dos primeiros jornais a criar uma página na web.

### 3.2 O *The New York Times* na internet

Foi o *publisher* Sulzberger Jr que resolveu apostar e introduzir o *The New York Times* na Internet. Molina (2007) explica que o administrador tinha a convicção de que o conteúdo do seu jornal era único e, sendo assim, poderia ser distribuído por qualquer meio disponível, seja papel, televisão, telefone digital, ou até a tela de um computador. A meta era transformar a empresa jornalística em uma plataforma de conteúdo multimídia, oferecendo recursos e funções para enriquecer as experiências dos usuários, tais como vídeos, podcasts, apresentações de slides, colunas e ferramentas interativas.

Boa parte das primeiras experiências jornalísticas online limitava-se a transpor os conteúdos dos jornais impressos para a internet. Entretanto, algumas dessas tentativas iniciais introduziram um novo jeito de produzir e difundir informações jornalísticas, deflagrando um processo irreversível de mudança no campo jornalístico. O *Nytimes.com* acabou se tornando um dos sites mais acessados na época, sendo o de maior audiência na área de jornais e notícias. Ele disponibilizava um conteúdo muitas vezes diferente da versão impressa do periódico e também dava acesso gratuito ao seu material, fomentando a criação de uma comunidade virtual. Por meio de programas específicos, a empresa conseguia rastrear essa comunidade que se formava em torno do site, verificando, por exemplo, se os internautas que recebiam as notícias por e-mail acessavam ou não a página.

Os números confirmam que a atitude do *Times* em realizar essas alterações significativas na lógica comunicacional jornalística obteve resultados comerciais importantes: em 2005, os produtos da internet geraram uma receita de 194 milhões de dólares – 6% do

---

<sup>12</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [http://www.nytimes.com/pdf/DidYouKnow\\_March2010\\_FINAL.pdf](http://www.nytimes.com/pdf/DidYouKnow_March2010_FINAL.pdf) em 20/10/2011

total gerado pela empresa. Em 2006, subiram a 274 milhões de dólares – 8,3%. Segundo o já mencionado documento eletrônico *Facts about New York Times*, no primeiro semestre de 2007 foram arrecadados 155 milhões de dólares, mais de 10% da receita total. Outros dados do arquivo confirmam a boa média de acesso ao site: em 2006 tinha 12,4 milhões de usuários únicos nos Estados Unidos, e 14,8 milhões em todo o mundo. Em fevereiro de 2010 chegou a alcançar o número de 19,9 milhões de visitantes únicos<sup>13</sup>.

Em 2005, também foi lançado o projeto *Times Select*, no qual a empresa cobrava por parte do conteúdo online, no caso o acesso a artigos de colunistas e editoriais do jornal. O sistema foi deixado de lado em 2007, porque, na época, o jornal chegou à conclusão que poderia ganhar mais com o aumento da audiência ao liberar o acesso, o que, proporcionaria, por sua vez, um aumento da receita publicitária<sup>14</sup>. Esse quadro mudaria novamente no início de 2011 quando o *Nytimes.com* começou a cobrar por todo o seu conteúdo. O leitor tem acesso livre a vinte artigos por mês, incluindo vídeos e outros recursos, mas após ter completado esse número de matérias acessadas, ele deverá optar por um tipo de plano de assinatura oferecido para continuar visualizando as matérias.

A crise que atinge o mercado jornalístico, causada pela migração de anúncios para o meio online em um ritmo menor do que o esperado dentro do contexto da crise econômica norte-americana, fez com que as empresas revisassem o modelo de negócio. Essa iniciativa é uma forma estratégica que o *Nytimes.com* encontrou de se manter rentável, apesar de ser arriscada – afinal, os leitores podem, simplesmente, migrar para outros sites. Há de se levar em conta, entretanto, que a tradição e a força de um veículo de comunicação respeitado e formador de opinião como o *The New York Times* é um fator relevante na hora do leitor decidir se permanecerá acessando o site. Nos primeiros seis meses da implantação desse novo sistema, o *The New York Times* conseguiu 281 mil novos assinantes, dispostos a pagar entre 15 e 35 dólares a cada mês para ter acesso ao seu conteúdo via internet<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow\\_March2010\\_FINAL.pdf](http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow_March2010_FINAL.pdf) acessado em 20/10/2011

<sup>14</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornal\\_vai\\_cobrar\\_por\\_conteudo\\_online](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornal_vai_cobrar_por_conteudo_online) acessado em 29/10/2011

<sup>15</sup> As informações podem ser encontradas no documento eletrônico [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_novos\\_modelos\\_para\\_os\\_jornais](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_novos_modelos_para_os_jornais) acessado em 29/10/2011

Figura 1 - Home do The New York Times Online

GUCCI

The New York Times

Wednesday, October 26, 2011 Last Update: 10:14 AM ET

Log In Register Now

ROLLOVER TO EXPLORE

Get a Full Times Experience. BECOME A DIGITAL SUBSCRIBER

Search Follow Us Personalize Your Weather

Switch to Global Edition

JOBS REAL ESTATE AUTOS ALL CLASSIFIEDS

WORLD U.S. POLITICS NEW YORK BUSINESS DEALBOOK TECHNOLOGY SPORTS SCIENCE HEALTH OPINION ARTS Books Movies Music Television Theater STYLE Dining & Wine Fashion & Style Home & Garden

**Executive Surrenders to Face Charges in Trading Case**  
By AZAM AHMED 40 minutes ago  
Rajat K. Gupta, a former director of Goldman Sachs, surrendered to the F.B.I. on Wednesday to face charges of insider trading, the latest development in a federal crackdown on illegal activity on Wall Street.

Post a Comment

**German Vote Backs Bailout Fund as Rifts Remain in Talks**  
By STEVEN ERLANGER and RACHEL DONADIO 2 minutes ago  
European leaders struggled to show they were making progress in

**Voting on Conception as Legal Start of Life**  
By ERIK ECKHOLM  
An amendment facing voters in Mississippi would declare a fertilized human egg to be a legal person, effectively branding abortion and some birth control as murder.

Johnny Brekeen campaigned for Proposition 26 at the University of Southern Mississippi in Hattiesburg.

MARKETS » At 10:23 AM ET

S.&P. 500	Dow	Nasdaq
1,233.06	11,798.27	2,636.06
+4.01	+91.65	-2.37
+0.33%	+0.78%	-0.09%

GET QUOTES My Portfolios »  
Stock, ETFs, Funds Go

MURAKAMI 1Q84

OUR JOURNALISTS ARE THE DIFFERENCE.

Fonte: Site do The New York Times

Inspirado na tradição e na credibilidade do impresso, a versão da web do jornal pode ser considerada pioneira por diversas razões. Inovação no conteúdo, no formato, a integração com novas ferramentas da rede como Twitter, Facebook, Youtube. As seções principais do portal do *Times* são: *World*, *U.S.*, *Politics*, *N.Y.*, *Business*, *Dealbook*, *Technology*, *Sports*, *Science*, *Health*, *Opinion*, *Arts*, *Style* e *Travel*, cada uma com algumas respectivas subdivisões. Há também um espaço de serviços, com aplicativos, itens à venda e recursos como alertas de notícias via e-mail e venda de ingressos para cinema e teatro. Todas essas opções, além de informações institucionais e sobre a versão impressa, estão em uma barra lateral presente na primeira página.

Além das seções principais, outros espaços, com menos destaque na barra lateral, também podem ser acessados. Blogs, palavras cruzadas, classificados, podcasts, vídeos, conteúdo multimídia, obituário, previsão do tempo, são algumas das opções presentes. A seção de *Arts*, que no Brasil é mais conhecida como a seção de cultura, é a única em que algumas das subeditorias aparecem na página principal do site, logo abaixo da palavra *Arts*. É essa editoria que agora observaremos, para depois focarmos com mais atenção na subeditoria de *Video Games*.

### 3.3 A Editoria de Arts do *Nytimes.com*

A editoria Artes do *Nytimes.com* segue a divisão clássica das editorias de cultura: *Books* (literatura), *Dance* (Dança), *Movies* (Cinema), *Music* (Música), *Television* (Televisão), *Theater* (teatro), *Arts & Design* (Arte e design) e *Video Games*. Essa última editoria pode causar estranheza, mas vai ao encontro do interesse do jornal pela inovação – o que corrobora a tese de que as editorias de cultura, tradicionalmente habituadas ao experimentalismo de linguagem e atentas aos novos comportamentos sociais, sejam campos férteis para o aprimoramento da linguagem jornalística. Logo que foi lançado, o *Nytimes.com* contratou um repórter para cobrir a área do ciberespaço e cultura e outro para a sucursal de Washington, encarregado de escrever sobre como a ação governamental afeta a comunidade do ciberespaço. Outro ainda acompanhava a cena de entretenimento digital.

Ao mesmo tempo em que procura dar ênfase a assuntos ligados à internet e aos jogos eletrônicos, o espaço dedicado à cobertura das ditas “artes clássicas” é maior. Tradicionalmente, a editoria de cultura do *New York Times* sempre possuiu um bom número de críticos e de jornalistas dedicados às artes. Por exemplo, segundo Molina (2007), em 1993, a seção de cultura empregava 21 críticos *full time*, dez colaboradores, 16 repórteres, 28 editores e redatores, 28 críticos de livros e 11 editores da seção de livros.

Molina (2007) lembra que no início da década de 1990, o jornal tentou ser mais eclético para atrair leitores jovens. O principal crítico de arte da época escrevia que a atenção voltada à arte, pelo *The New York Times*, era completamente elitista, designada a um público restrito. Então, foi diminuído o espaço reservado para a música clássica e reforçada a cobertura da música popular e do rap. Esse fato serviu para aumentar a linha de cobertura mais popular pelo jornal, atualmente ela alcança vários gêneros musicais, tendo críticos específicos para a música popular e também para a música erudita.

Figura 2 - Home da Editoria de Arte do *The New York Times Online*

Fonte: Site do The New York Times

Nesse sentido, pode-se perceber a importância que a editoria de *Arts* do *Nytimes.com* possui, sobretudo, em formar uma opinião e em servir de esclarecimento para os leitores, uma vez que dá muito valor à crítica e à resenha dos produtos culturais. Apostando no alargamento do horizonte intelectual e na cobertura de fatos, a editoria de cultura enfatiza um panorama crítico da produção intelectual dos Estados Unidos.

Embora o segmento cultural do *Nytimes.com* seja amplo, uma breve observação da cobertura aponta que as matérias seguem padrões dominantes no jornalismo cultural, sem explorar abordagens diversificadas. De modo geral, o critério da atualidade é predominante no jornal. Não há uma quantidade expressiva de matérias que recuperem temas ou notícias passadas. O que o periódico aborda, praticamente na sua totalidade, são os lançamentos (produtos) culturais e os eventos artísticos. As reportagens são sempre acompanhadas por ganchos da atualidade. São matérias longas e aprofundadas, mas sempre ligadas à agenda cultural da cidade de Nova York, ou dos Estados Unidos de um modo geral.

Entre as reportagens encontradas nas variadas seções da editoria de *Arts*, o que impera são as vozes oficiais. As reportagens sobre exposições, por exemplo, rotineiramente costumam ouvir os artistas e representantes da curadoria do museu envolvido. O mesmo é encontrado em outras editorias, como a de dança. Na matéria realizada sobre um grupo

cubano que completa cinco décadas de atividade, os participantes do projeto concederam depoimentos ao *The New York Times* – justamente na semana em que o espetáculo visita a cidade.

Porém, outras vozes ganham espaço no jornal – não apenas as ditas “oficiais”. Pelo fato de o *The New York Times* possuir um longo histórico de crítica cultural, os próprios jornalistas da empresa assumem a condição de “fonte” em seus textos. As impressões sobre livros, filmes e seriados de televisão possuem um espaço privilegiado e extenso na editoria de arte do jornal. Na internet, esse conteúdo opinativo é complementado com vídeos de divulgação, com imagens (*slideshows*) e até mesmo com trechos disponibilizados pelas editoras para a leitura das obras literárias que entram em destaque.

### **3.4 A subeditoria de *Video Games* do *Nytimes.com***

Nos anos 2000, percebeu-se um crescimento do jornalismo especializado em games, com uma grande proliferação de revistas e sites destinados a cobrir essa área. Muitas vezes essas publicações acabam se limitando apenas à divulgação do jogo, trazendo informações específicas para o leitor que acompanha o assunto e até esquecendo de explorar profundamente o objeto jogo e suas implicações no cotidiano do leitor (ASSIS, 2007). Na subeditoria de *Video Games* do *Nytimes.com*, entretanto, nota-se um esforço para o jogo ser analisado em seu contexto de produção até a experiência pessoal do usuário, assim como acontece na música e no cinema. Diferentemente de um segmento de uma revista especializada, tenta-se compreender e trazer o jogo para mais próximo da realidade do leitor comum. Por isso, notam-se aproximações, analogias com acontecimentos históricos, ou situações cotidianas.

O *The New York Times* já havia coberto com entusiasmo a chamada Era de Ouro dos Videogames, período do início da década de oitenta em que ocorreu o primeiro boom dos videogames. Naquela época o jornal já cogitava que os games superariam o cinema na briga pelos dólares do mundo do entretenimento (ASSIS, 2007). Mesmo depois da crise de 1983<sup>16</sup>,

---

<sup>16</sup> No começo dos anos 1980 os videogames vendiam rapidamente e tinham um custo bem baixo para as empresas, devido a suas simplicidade tecnológica. O mercado dominante na época era o americano, desenvolvendo os principais jogos e consoles. A crise de 1983 veio nesse contexto: como os videogames viraram rapidamente um negócio lucrativo, todos queriam uma fatia do mercado e várias empresas começaram a investir na criação de jogos. Então o número excessivo de consoles e jogos no mercado (de baixa qualidade) e a

e com o prematuro anúncio da morte dos videogames, o assunto frequentemente voltou a ocupar as páginas de finanças e tecnologia do jornal de muitos outros periódicos - principalmente sobre os assuntos que envolviam brigas entre as grandes empresas daquele momento: Nintendo, Sony e Sega. Os veículos de comunicação de massa também engrossavam os ataques à suposta violência em certos games, especialmente após o caso do massacre na Escola de Columbine, em 1999, e o lançamento de jogos como a polêmica série *Gran Theft Auto*.

A partir da retomada dos jogos e a sua importância econômica em relação a outros setores do entretenimento, chegando, inclusive, a ultrapassar os lucros da indústria do cinema e da música, por exemplo, a grande imprensa voltou a cobrir os videogames. E o *Nytimes.com* é um dos jornais que, com matérias e críticas, passou a investir em produção de conteúdo jornalístico sobre os games.

**Figura 3-** Home da subeditoria de Videogames do *The New York Times Online*

The screenshot shows the 'Video Games' sub-editorial page on The New York Times Online. At the top, there is a search bar and the date 'Saturday, October 29, 2011'. Below the search bar is a navigation menu with tabs for 'WORLD', 'U.S.', 'N.Y. / REGION', 'BUSINESS', 'TECHNOLOGY', 'SCIENCE', 'HEALTH', 'SPORTS', 'OPINION', 'ARTS', 'STYLE', 'TRAVEL', 'JOBS', 'REAL ESTATE', and 'AUTOS'. Underneath, there is a sub-menu for 'ART & DESIGN', 'BOOKS', 'DANCE', 'MOVIES', 'MUSIC', 'TELEVISION', 'THEATER', and 'VIDEO GAMES'. The main content area is divided into several sections: a 'CRITIC'S NOTEBOOK' section with the article 'Angry Birds, Creeping Dread' by Seth Schiesel, featuring a photo of a woman lying on the ground; a 'Bits' section with the headline 'Release Date in U.S. Set for New Sony Mobile Game Console' dated October 18, 2011; a 'From Personal Tech' section with the headline 'More on Video Game Systems & Accessories'; a 'Multimedia' section with a video player for the 'Trailer: Batman: Arkham City'; and an advertisement for 'ZIVA' jewelry featuring a large pink diamond ring. At the bottom, there is a 'TicketWatch: Theater Offers by E-Mail' section with a sign-up form for Broadway shows.

Fonte: Site do The New York Times

popularização dos computadores pessoais causaram a saturação e a crise no mercado de videogames do início da década de 1980.

A subeditoria de *Video Games* do *Nytimes.com* é composta por quatro seções fixas: *Video Games Review* (destinada a análises de jogos), *Critic's Notebook* (destinada a matérias, reportagens), *Bits* (um blog destinado a notícias) e *Multimedia* (com vídeos dos games).

Ainda que a atualização não seja tão constante quanto nas outras áreas, como *Books*, percebe-se uma preocupação com questões atuais, tais como lançamentos de jogos, debates proporcionados devido à temática de um jogo, ou ao conceito de um novo console. Durante a leitura da subeditoria *Video Games* podemos observar que o jornalista que mais escreve sobre o assunto é Seth Schiesel, com quem obtivemos informações para entendermos como funciona a rotina do seu trabalho<sup>17</sup>.

Formado na Universidade de Yale, Schiesel trabalhou um tempo no *Boston Globe*, jornal filiado do *Times*, e em 1996 entrou para o *The New York Times* como repórter na área de *Bussines*. Em 2005, ele foi convidado pelos editores de Artes a compor o quadro de repórteres e críticos desse departamento devido ao seu interesse em jogos e à estratégia do jornal em começar a cobrir essa indústria em expansão. Ele explica que não há realmente uma “área” de videogames, ou seja, um grupo de redatores que escreve sobre o tema; apenas ele, no *Times*, escreve em tempo integral sobre videogames, embora, ocasionalmente, outros redatores da área de tecnologia ou negócios também escrevam. Quanto à sua rotina de trabalho, Seth explica que trabalha em casa, ao invés de ir à redação, pois “os videogames ocupam espaço, fazem muito barulho, precisam de boas televisões para serem apreciados em toda a sua complexidade e necessitam de muito tempo até serem completados, então não faria sentido jogar na redação” (Tradução nossa, SCHIESEL, 2011)<sup>18</sup>.

O jornalista tem liberdade editorial na hora de definir as pautas e os jogos a serem analisados, conduzindo esta cobertura segmentada no jornal. Quando os editores dão sugestões, elas costumam ser temáticas: “Por exemplo, estou escrevendo um ensaio sobre games e filmes de terror pautado pela tradição do Halloween americano. Isso foi sugerido pelos meus editores”, (Tradução nossa, SCHIESEL, 2011)<sup>19</sup>. Na hora de escolher qual o jogo ganhará uma crítica, geralmente quem decide é Seth. Ele toma cuidado em cobrir os jogos mais aguardados – aqueles que, com certeza, venderão bastante – mas também tenta analisar os jogos menos conhecidos.

---

<sup>17</sup> Entrevista concedida por email ao autor no dia 21/10/2011

<sup>18</sup> Video games are loud and require big screens to be fully appreciated. They can also take dozens of hours to complete, so playing games seriously in the office just wouldn't make sense

<sup>19</sup> For instance, I am writing an essay on horror games and films pegged to the American Halloween tradition. That was suggested by my editors.

Na hora de produzir o texto, Seth explica que prefere escrever como se estivesse conversando com o leitor do que em um modo mais formal:

Eu acho que muito da crítica de arte se fundamenta em um pensamento confuso por trás de palavras complicadas e alusões obscuras com outros trabalhos que o leitor não necessariamente conhece ou compreende. Eu acho que muitos críticos (de games e de artes) estão muito acostumados em falar para uma elite seleta de público e não para público em geral. Então eu tento escrever de um modo que alguém que nunca jogou videogames possa entender e se relacionar com eles. Ao mesmo tempo, você também tem que demonstrar, para aqueles que conhecem mais sobre games, que você sabe do que está falando (Tradução nossa, SHCIESEL, 2011)<sup>20</sup>.

Seth afirma que tenta expressar a sua relação perante o jogo de um modo que os leitores achem divertido, informativo e esclarecedor. Apesar de muitas vezes trazer comentários sobre economia e negócios nas análises dos jogos, esse não é o principal foco. “Minha maior preocupação na abordagem está no produto, não na empresa que o fez”, diz (Tradução nossa, SCHIESEL, 2011)<sup>21</sup>. Essa forma de analisar o jogo vai ao encontro da ideia de que o jogo deve ser observado no contexto cultural maior onde está inserido, defendida na dissertação de mestrado *Perspectivas para o jornalismo de games* de Diego de Assis (2007).

Quando perguntado sobre o significado de os videogames estarem localizados na seção de *Arts*, juntamente com outras artes ditas clássicas como literatura ou teatro, Seth deixa de utilizar o “eu” e responde com “nós”, inferindo que responde pela instituição *The New York Times* ao defender que os videogames são a mais nova forma popular e influente de entretenimento. Segundo ele,

as artes clássicas, há muitas décadas, tem dividido as páginas com novas e mais populares manifestações artísticas, como televisão, cinema e música contemporânea. Os videogames estão se tornando populares e suficientemente penetrantes em uma escala global de forma a merecerem semelhante cobertura (Tradução nossa, SCHIESEL, 2011)<sup>22</sup>.

Para concluir, ele espera que, um dia, todo jornal tenha um jornalista que cubra a área de videogames.

---

<sup>20</sup> I think that a lot of arts criticism hides fuzzy thinking behind big complicated words and fancy, obscure allusions to other works that the reader may not necessarily understand. I think many critics (both of games and other arts) are far too concerned with speaking to a select elite audience and not to the general member of the public who is just interested in different things. So I try to write in a way that someone who never plays video games can understand and relate to. At the same time, you also have to demonstrate to true experts that you know what you're talking about.

<sup>21</sup> “My main concern is with the product itself, not the company that made it.” (Versão Original)

<sup>22</sup> “For many decades now, the classical arts such as those you mentioned have shared pages with coverage of newer, more popular arts such as television, movies and modern music. Video games are becoming popular and pervasive enough on a global scale to begin to merit similar coverage” (Versão Original)

A imprensa não-especializada em videogames “precisa afastar definitivamente as generalizações e encontrar nos jogos as características que lhes são próprias” (ASSIS, 2007, p. 69). Desse jeito, pode-se notar que o *The New York Times* abrindo um espaço para a produção de crítica e matérias sobre games, a partir de uma aproximação maior com o leitor comum e comentando sobre o seu contexto cultural mais amplo, segue a ideia de tornar o jornalismo que trata sobre games mais crítico e bem informado.

## 4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para entendermos quais são as principais características da cobertura dos videogames na editoria de *Arts* do *The New York Times*, é preciso lançar mão de técnicas metodológicas, haja vista a necessidade do rigor científico interpretativo. Para isso, o presente estudo adota a análise de conteúdo (FONSECA JUNIOR, 2006; HERSCOVITZ, 2007), de forma quantitativa e qualitativa, que será abordada no início deste capítulo. Na sequência, apresenta-se o *corpus* escolhido dentro do universo de estudos, e o estudo desenvolvido a partir da leitura do material.

### 4.1 Método

Desde os primeiros trabalhos de pesquisa em comunicação às recentes investigações sobre novas tecnologias, o emprego da análise de conteúdo demonstra uma grande capacidade de adaptação aos desafios da comunicação. Amplamente utilizada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se de considerável utilidade na pesquisa em jornalismo. Segundo Heloiza Herscovitz (2007) a análise de conteúdo:

[..] serve para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas [...] (HERSCOVITZ, 2007, p. 123)

Essa metodologia de pesquisa surgiu no início do século XX, buscando conferir um maior rigor científico às tradicionais análises de texto do período, consideradas mais subjetivas. Com origem no pensamento positivista, o grande impulso recebido pela análise de conteúdo ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, cerca de 25% das pesquisas com esse método estiveram a serviço do governo americano, ligadas principalmente à tentativa de conseguir decifrar as transmissões radiofônicas dos nazistas e seus aliados. Após esse período, a análise de conteúdo começou a dar mais ênfase ao aspecto qualitativo,

passando dessa forma a focar a importância da inferência, que tem a finalidade de detectar aspectos subjacentes à mensagem (FONSECA JUNIOR, 2006).

Atualmente, ela é utilizada de diversas maneiras: quantitativa ou qualitativamente, promovendo uma integração entre as duas visões “de forma que os conteúdos manifestos (visível) e latentes (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o implícito” (HERSCOVITZ, 2007, p 126). Essa necessidade de integração entre os campos quantitativos e qualitativos decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por variado público – e não podem ser compreendidos fora desse contexto. Na presente pesquisa, adotaremos a análise de conteúdo quantitativa e a qualitativa categorial, a fim de fornecer uma visão ampla da subeditoria de *Video Games* do *The New York Times* em termos de conteúdo.

#### **4.2 A quantificação do *corpus***

Para a construção da amostra desse estudo utilizamos os procedimentos analíticos considerados na área: a exaustividade, a representatividade, a homogeneidade e a pertinência dos materiais (FONSECA JUNIOR, 2006). Partindo desses fatores, as unidades de registro selecionadas para a análise foram 26 matérias localizadas dentro da subeditoria de *Video Games*, sendo que o recorte temporal sobre a publicação estende-se do dia 01 de junho de 2011 até o dia 31 de agosto de 2011. A partir desse período, podemos identificar como o *The New York Times* aborda os games dentro da subeditoria de *Video Games* localizada na editoria de *Arts*. Devido a isso deixamos de lado algumas notas com conteúdo de games que estavam no Blog *ArtsBeat*, espécie de blog de notícias da editoria de artes, mas que não foi ligado à subeditoria de *Video Games*. Uma vez que se trata de um período amplo, o *corpus* acaba agregando diferentes gêneros jornalísticos. A exploração do material combinou a análise quantitativa com a análise qualitativa. Com base no contexto em que este recorte está inserido e a partir de leituras exploratórias sobre o material, foram definidas categorias para a análise quantitativa e para análise qualitativa, a fim de guiar a nossa inferência. Na análise quantitativa foram evidenciados os segmentos abordados e os formatos dos textos veiculados. Em um primeiro momento, foi realizada a quantificação de textos por gêneros, como mostra a tabela a seguir.

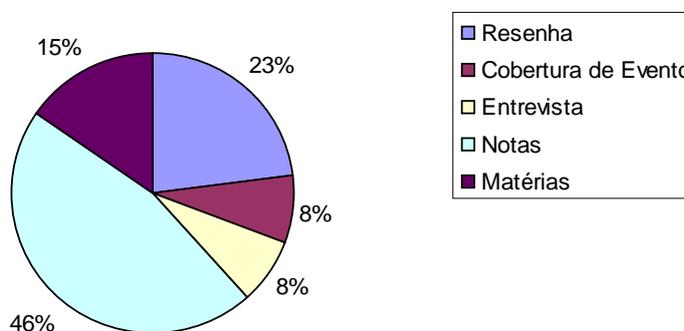
**TABELA 1 - Gêneros de textos jornalísticos na subeditoria de *Video Games* do *The New York Times***

Subeditoria de <i>Video Games</i>	
Resenha	6
Cobertura de Evento	2
Entrevista	2
Notas	12
Matérias	4
<b>Total</b>	<b>26</b>

Fonte: Criação do autor

De acordo com a tabela, é possível perceber um maior número de notas, pequenas notícias encontradas na seção *Bits Blog*, que está ligada à página inicial da subeditoria, mas trata-se de um blog oriundo da área de tecnologia do site. Mais adiante, essa questão será mais detalhadamente abordada. A quantificação da tabela está descrita em porcentagens no gráfico que aparece na sequência.

**GRÁFICO 1 - Gêneros de textos jornalísticos na subeditoria de *Video Games* do *The New York Times***



Fonte: Criação do autor

Percebemos também que há uma ênfase na resenha avaliativa dentro da subeditoria. Fato já evidenciado ao longo do capítulo dois deste trabalho, onde notamos a forte tradição da resenha na editoria de *Arts* do *The New York Times*. Todas elas são escritas, basicamente, com um enfoque mais analista e pessoal, tentando aproximar o leitor do objeto que está se discutindo. Como afirmou Seth Schiesel, o jornalista responsável pela parte de videogames do periódico, elas são produzidas a fim de expressar a sua relação perante o jogo. E ele tenta deixá-las de um modo mais informativo e esclarecedor possível, causando assim um efeito de “reconhecimento” do leitor para o texto e para o objeto analisado, no caso o jogo.

Quanto às quatro matérias contabilizadas, há um forte caráter opinativo em todo o conteúdo produzido, uma vez que quase não se utiliza fonte externa (entrevistados). Percebe-se nessa amostra basicamente dois tipos de enfoque: aquele que analisa a partir de um olhar mais artístico, como quando escreve sobre o fato de que os jogos foram considerados uma forma de arte pela Suprema Corte Americana e quando o jogo e ações da vida real se misturam, como na matéria em que afirma que o jogo *Diablo III* vai utilizar transições monetárias reais para a compra de objetos dentro do game. Todos esses textos carregam uma forte impressão do autor, trazendo uma informação sempre contextualizada. Há casos em que ele recorre a informações de fontes oficiais, como os desenvolvedores dos jogos, mas raramente há uma citação direta, entre aspas.

Apesar de haver um maior número de notas e delas estarem publicadas em um blog ligado à subeditoria de *Video Games*, mas oriundo da editoria de *Technology*, é importante observar que elas não são o tipo de formato priorizado no layout da página de *Video Games* do *Nytimes.com*. As resenhas e as matérias, que aprofundam mais os assuntos, são os destaques na coluna principal da página, à esquerda. Geralmente há uma grande foto acompanhando a matéria ou a resenha que está em destaque na página. Já o *Bits Blog* está localizado acima à direita da página no formato de uma pequena caixa, sempre com a chamada da última notícia ligada aos games do blog de tecnologia, como pode-se perceber na figura a seguir.

Figura 4 Subeditoria de Videogames do Nytimes.com

The New York Times  
Sunday, October 30, 2011

**Video Games**

WORLD | U.S. | N.Y./REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION  
ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER

**GetConference** VIDEOCONFERÊNCIA sem limites para sua empresa. Teste grátis. www.getconf.com.br

**CRITIC'S NOTEBOOK**  
**Angry Birds, Creeping Dread**  
By SETH SCHIESEL

Amanda Baker in "The Birds of Anger," a short horror film shown on the G4 network that was based on the popular video game "Angry Birds" and harks back to Hitchcock's film "The Birds."

Horror has not been as important to the video game industry as it has been for Hollywood, yet the scariest games have become as terrifying as the likes of "Paranormal Activity 3."

**CRITIC'S NOTEBOOK**  
**Playing the New Bjork Album, and Playing Along, With Apps**  
By SETH SCHIESEL

The app-laden version of Bjork's new release, "Biophilia," lets listeners manipulate the music.

**Best Friends, in Fantasy and Reality**  
By SETH SCHIESEL

The most important moment at the BlizzCon convention was not in games of StarCraft II or the closing concert by the Foo Fighters; it came from the fans themselves.

**Bits**  
Release Date in U.S. Set for New Sony Mobile Game Console  
October 15, 2011  
More Gaming News From Bits »

**From Personal Tech**  
More on Video Game Systems & Accessories

**Multimedia**  
Video  
**Trailer: Batman: Arkham City**  
Batman: Arkham City, from Warner Brothers, is an expansive urban sequel to Arkham Asylum from 2009.  
Related Review

Fonte: Site do The New York Times

É interessante notar essa conexão entre outras editorias do *The New York Times* e a de *Video Games*: dos 26 conteúdos jornalísticos publicados nessa subeditoria, nove eram oriundos diretamente da seção de *Arts* do periódico, sendo que os outros 17 são ligados a outras áreas, como informa a tabela a seguir:

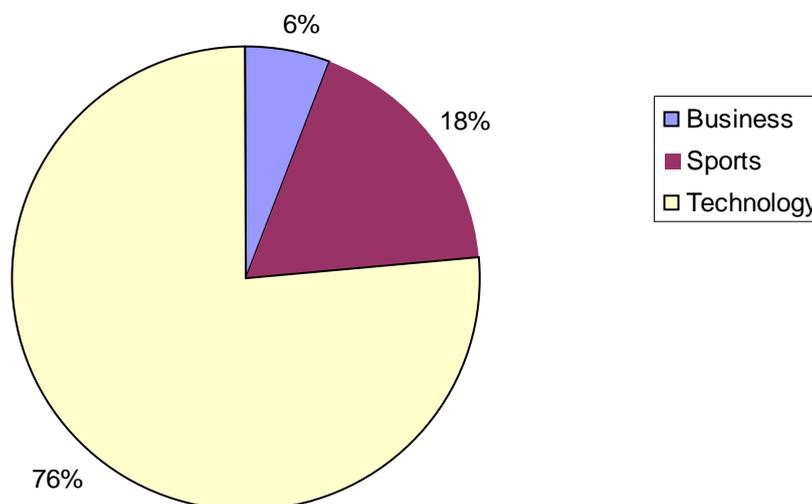
TABELA 2 – Editorias que ligam textos à de *Video Games*

Business	1
Sports	3
Technology	13
<b>Total</b>	<b>17</b>

Fonte: Criação do autor

Como já foi citado anteriormente, todas as notas são do *Bits Blog*, localizado na editoria de *Technology*. Nesse blog não são postados somente assuntos ligados a jogos, mas sobre tecnologia de um modo geral. Apenas os que são considerados sobre jogos são ligados à subeditoria de *Video Games*. No período de três meses, é natural que haja mais notas no blog do que matérias ou resenhas na página de VideoGames, justamente pela tendência da notícia ser mais rápida e factual. A maioria delas versa sobre a indústria dos jogos, e o seu contexto no desenvolvimento do mercado; diferentemente da resenha, aqui vemos um foco maior na empresa que produz o jogo, por exemplo, e não no jogo em si. Há também uma entrevista dentro do *Bits Blog*, com o diretor executivo da empresa Sony, uma das maiores empresas do segmento dos games, que abordou, na época, a recente invasão de um grupo de hackers na rede online do console Playstation 3. O que parece explicar a forte ligação com a editoria de *Technology* é o natural envolvimento que há com os videogames, pois, antes de tudo, ele é um produto que foi criado e evoluiu a partir da também evolução tecnológica. O gráfico a seguir evidencia o quanto é forte a quantidade de conteúdo oriundo da editoria de *Technology*:

**GRÁFICO 2 - Editorias que ligam textos à subeditoria de *Video Games***



Fonte: Criação do autor

A outra entrevista está localizada na editoria de esportes, e é com o famoso nadador Michael Phelps. Nela, o repórter faz perguntas sobre o jogo que tem como protagonista o próprio Phelps, e também sobre a carreira e cotidiano do esportista. Há também duas resenhas

de jogos de futebol americano que estão originalmente localizadas em esportes e ligadas para a seção de *Video Games*.

Após nos debruçarmos sobre a quantificação do conteúdo jornalístico disposto no período escolhido de três meses na subeditoria de *Video Games* do *Nytimes.com*, é preciso analisar qualitativamente os textos, a fim de traçarmos um mapeamento de tendências e intenções presentes na amostra. Para a análise, os textos foram divididos a partir de seus formatos. Sabemos que a discussão dos gêneros é um tema complexo dentro dos estudos narrativos e do jornalismo. No entanto, não nos interessa debater essa perspectiva, apenas organizar o material a partir de critérios mínimos de delimitação narrativa. O entendimento de cada gênero será brevemente explicado no início de cada análise. Desse modo, melhor compreenderemos como o tema videogames é tratado pelo *The New York Times*.

### **4.3 Análise da subeditoria de *Video Games* no *Nytimes.com***

Depois da quantificação por gêneros jornalísticos, observaremos os 26 textos escolhidos no período de três meses no sentido de verificar como o *The New York Times* aborda os games. Também observaremos quais são as ênfases temáticas dominantes dentro desses diferentes gêneros. Assim como analisaremos quais os principais aspectos do jogo que são levados em conta na cobertura. Tais como serviço, fontes, processos, produtos e a abordagem (econômica, artística, tecnológica, o contexto cultural).

#### 4.3.1 Notas

Em todas as 12 notas é possível perceber uma abordagem mais **econômica** aos fatos, com ênfase na **indústria** dos games, principalmente nos Estados Unidos – natural, pois é o país onde está localizado o periódico em questão. O texto *Video Games Industry Continues Major Growth* resume bem as características que as maiorias das notas apresentam, trazendo dados que contextualizam o atual sucesso financeiro dos games, como se percebe no trecho a seguir:

É esperado que a indústria dos videogames continue crescendo em um ritmo rápido nos próximos anos, com os gastos nas compras de jogos alcançando cerca de 12 bilhões de dólares em 2015, de acordo com a Gartner, companhia de pesquisa em tecnologia. O relatório “Ecossistema dos jogos de 2011”, afirma que os gastos em videogames e jogos em 2011 ultrapassará os 74 bilhões, ficando acima dos 67 bilhões de 2010. (Tradução nossa, Trecho da notícia *Video Games Industry Continues Major Growth*, 5 de julho de 2011)<sup>23</sup>

Nesse sentido, há uma preocupação em traçar um panorama da indústria por trás dos games. Por isso, pode-se dizer que nas notas há um foco nos **processos** que envolvem a produção cultural. Diferentemente do que se vê na cobertura comum ao jornalismo cultural, conforme foi citado no primeiro capítulo desse trabalho, em que não se costuma avaliar o impacto e a importância do setor cultural na atividade econômica.

Para além do produto cultural, as notas expandem o foco para a economia que os games movimentam. Outra nota que evidencia essa característica é a do dia três de junho de 2011 intitulada *Tetris Expands Beyond Gaming, and Claims a New Record*, que já deixa claro no título que Tetris quer ir além do jogo em si. O objetivo da empresa é expandir a marca e introduzir dezenas de novos produtos com a temática do game, o que incluirá camisetas, jogos de tabuleiro, chocolates, doces, etc. Já na nota *Zynga Introduces CityVille in China* o sentido de expansão da indústria dos games vai literalmente até outro país, o maior do mundo, a China. No texto, conta-se que estão introduzindo na China o primeiro *social game*, uma adaptação do popular *CityVille* da companhia Zynga dos Estados Unidos,

*CityVille* pode ser jogado em inglês, francês, turco, italiano, português e outras línguas, mas a Zynga está praticamente remontando o jogo para os chineses, indo além de uma simples tradução. Ao invés de a arquitetura da cidade lembrar as casas dos Estados Unidos, os jogadores chineses terão decorações e arquitetura do seu País, para uma maior conexão e identificação. (Tradução nossa, Trecho de *Zynga Introduces CityVille in China*, 25 de julho de 2011)<sup>24</sup>

É possível notar que há um esforço do texto em compreender que, para além de se expandir comercialmente, também estão tentando adaptar o jogo para a sua cultural local.

Além de uma forte abordagem econômica, há também uma atenção maior à **tecnologia** nas notas, uma vez que elas próprias são produtos deste segmento editorial. Pode-

<sup>23</sup> The video game industry is expected to continue growing at a rapid pace for several years to come, with game-related spending reaching \$112 billion by 2015, according to a report issued Tuesday by Gartner, the technology research company. The report, “Gaming Ecosystem, 2011,” said spending on video game hardware and games in 2011 was expected to exceed \$74 billion, up from \$67 billion on games in 2010.

<sup>24</sup> *CityVille* can be played in English, French, Turkish, Italian, Portuguese and other languages, but Zynga is significantly retooling it for Chinese players, going beyond a simple translation. The homey setting designed to evoke a small American town will instead have “decorations and architecture the Chinese audience can identify and connect with.

se perceber uma ligação no sentido da interação que a tecnologia proporciona a partir dos chamados *social games*. Segundo comentado no primeiro capítulo, os *social games* são um recente e lucrativo gênero de games que se popularizaram a partir do avanço das redes sociais e dos celulares modernos. São jogados, normalmente, em grupos de pessoas ligadas pela internet.

A nota *Meet Zynga's New Neighbors: The Sims* é um desses exemplos: a lógica da interação dentro de uma rede social, uma vez que comenta a entrada do famoso jogo que simula a vida, o *The Sims*, no Facebook. O texto afirma que as relações do game se misturam com as relações reais e para além do jogo, já que é preciso convidar os amigos do Facebook para também jogar e avançar no game.

Como a maioria dos jogos sociais no Facebook, o *The Sims Social* foi feito para se jogar nas horas em que você está inativo ou sem ter muito o que fazer, mas isso não significa que os jogadores não estão aptos a interagir, mesmo quando os seus amigos não estão online. (Tradução nossa, trecho de *Meet Zynga's New Neighbors: The Sims*, 18 de agosto de 2011)<sup>25</sup>

Entretanto, quando toca no assunto *social games*, nas notas, a abordagem tecnológica que se mistura com a questão econômica é mais presente. Uma vez que os *social games* são um dos gêneros que mais lucram atualmente, observou-se uma disputa comercial entre duas das maiores redes sociais existentes: o Facebook e o Google +. A rede do Google, lançada recentemente, começou a investir também no segmento, tentando dessa forma conquistar mais público, como afirma a nota *Games Arrive on Google +*. Pode-se inferir que os *social games* também viraram um fator de atração, ou seja, um diferencial para a rede social que possuir os melhores jogos, e os melhores investimentos.

Quanto às **fontes de informação**, elas se dão basicamente através de entrevistas, seja do produtor do jogo, do diretor executivo da empresa, do desenvolvedor do jogo, ou de declarações disponibilizadas em releases para a imprensa. É importante esclarecer que, na maioria das notas no contexto do jornalismo cultural, não é comum encontrar entrevistas ou a fala de alguma fonte envolvida. Há uma prevalência do serviço ou da agenda de eventos. Aqui, pelo contrário, percebe-se uma maior preocupação em escutar as fontes que estão perto do fato. É o caso da nota *Zynga Is Hit With Countersuit Over Game Designs*. Uma companhia de jogos brasileira chamada Vostu, criadora do *social game* Café Mania, estaria copiando o design do Zynga's *Café* da companhia norte-americana Zynga. A reportagem do *Times* escutou fontes de ambos os lados, comparando as versões.

---

<sup>25</sup> The Sims Social is meant to be played in small bursts of downtime- but that doesn't mean players won't be able to interact, even in their friends aren't online.

Surgiram, também, ainda que minimamente, notas que podem ser identificadas como **serviço**, uma vez que passam uma informação rápida e de utilidade pública. É o caso da nota *A Site for Figuring Out the Cheapest Time to Make a Purchase*, que trata de um site que localiza e compara preços de videogames e de outros aparatos tecnológicos, a fim de descobrir o melhor local para se comprar:

As pessoas podem rastrear os preços de certos itens, receber alertas quando um preço cai depois de um tempo e receber recomendações de onde pode comprar itens por um preço menor. Por exemplo, o Shopobot pode dizer ao usuário que uma câmera digital estava 50 dólares mais barata na Amazon duas semanas atrás e agora está menos cara na Newegg. (Tradução nossa, trecho extraído da nota *A Site for Figuring Out the Cheapest Time to Make a Purchase*, 16 de junho de 2011)<sup>26</sup>.

Há também uma nota que pode ser considerado um serviço, pois divulga um game cuja premiação é entrar no ringue de boxe com o ex-lutador Mike Tyson. Para isso acontecer, deve-se ficar em primeiro em um ranking de pontuação no jogo *Mike Tyson Punch* para o aparelho Iphone. A nota foi considerada serviço, pois fornece uma informação e convida o leitor para participar do evento citado.

#### 4.3.2 Resenhas

A editoria de *Arts* do *The New York Times* é conhecida tradicionalmente por dar bastante espaço para a resenha dos **produtos culturais**, como já citamos no capítulo 2 deste trabalho. Além do valor intrínseco de **serviço** que a resenha possui, uma vez que seu objetivo, acima de tudo, é fazer uma análise do produto para ajudar o leitor a saber se vale ou não a pena investir no jogo, também podemos observar uma forte abordagem no sentido de escrever para os leitores em geral, isto é, para aqueles que não conhecem necessariamente o mundo dos games também possam compreender o assunto. Para isso, eles apostam em um texto que converse e que dialogue mais informalmente com o público.

Podemos observar na resenha *Exploring Moral Consequences, The Obvious and the Unintended* sobre o jogo eletrônico *The Witcher: 2 Assassins of Kings*, que o jornalista traça paralelos entre a história do game e o seu envolvimento com o mundo real, o mundo que o

---

<sup>26</sup> People can track the prices of certain items, receive alerts when a price declines past a certain threshold and get recommendations on where to buy items for the lowest price. For example, Shopobot can tell a user that a digital camera was \$50 less on Amazon two weeks ago and is now least expensive on Newegg.

leitor está situado. Nesse caso, o jogo trata sobre um mundo fantástico, coberto por uma estrutura política ambígua, que remete principalmente à história da Primeira Guerra Mundial,

No mundo real, muitas nações sabem o que é ser arrasada por poderosas forças estrangeiras, que espalham genocídio, morte de inocentes e as escolhas que as pessoas devem fazer ao encarar esse horror – especialmente a Polônia. Assim que você vai se envolvendo no mundo de *The Witcher 2*, gradualmente começa a fazer sentido que a história é baseada na obra do romancista polonês Andrzej Sapkowski e que foi criado por desenvolvedores de Varsóvia e pela produtora CD Projekt RED. Na Polônia ela é considerada a líder no entretenimento digital; o primeiro-ministro polonês, Donald Tusk, deu ao presidente Obama uma cópia de *The Witcher 2* durante a sua visita à Polônia em maio. (Tradução nossa, trecho extraído da resenha *Exploring Moral Consequences, The Obvious and the Unintended*, 21 de junho de 2011).<sup>27</sup>

É possível observar, nesse trecho da resenha, que o jogo foi baseado em fatos reais, pois apesar de se passear em um mundo fantasioso, trata sobre assuntos que são tabus históricos, nesse caso a primeira guerra mundial. Além disso, o fato de o primeiro ministro polonês ter dado uma cópia do jogo para o presidente dos Estados Unidos evoca uma importância no conteúdo do game, para além do entretenimento. Há uma abordagem **cultural** no texto que situa muito bem a importância de *The Witcher 2*, que toca em temas polêmicos, como, por exemplo, no mundo onde se passa o jogo há também minorias que são perseguidas, tratadas “semelhantemente como os judeus no leste da Europa, 100 anos atrás” (Tradução nossa, trecho extraído de *Exploring Moral Consequences, The Obvious and the Unintended*, 21 de junho de 2010<sup>28</sup>). Mais ainda, o jogador é colocado dentro desse conflito entre reinos e conquistas de território que rememoram a Primeira Guerra Mundial,

Você, leitor, será levado para o meio deste conflito, assim como para as burocracias políticas entre os cinco reinados disputando uma estratégica e vital influência no Vale Pontar. Tudo isso evoca uma Europa à beira da Primeira Guerra Mundial, com você, o Witcher, uma força que pode fazer pender a balança da história. (Tradução nossa, trecho da resenha *Exploring Moral Consequences, The Obvious and the Unintended*, 21 de junho de 2011).<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> In the real world, many nations know about being riven by powerful external forces, about genocide, the death of innocents and the choices people must make in the face of soul-shaking horror — not least Poland. So as you become enveloped in the world of *The Witcher 2*, it gradually comes to make sense that it is based on the work of the Polish novelist Andrzej Sapkowski and was created by the Warsaw developer and publisher CD Projekt RED. In Poland it is considered a leader in digital entertainment; the Polish prime minister, Donald Tusk, gave President Obama a copy of *The Witcher 2* during Mr. Obama’s visit there in May.

<sup>28</sup> In this world dwarfs and elves are a persecuted minority treated not entirely unlike Jews in Eastern Europe 100 years ago.

<sup>29</sup> You, the player, will be thrust into this conflict, as well as into the political machinations among no fewer than five human kingdoms jockeying for influence in the strategically vital Pontar Valley. It all evokes Europe on the brink of World War I, with you, the Witcher, a force that can tip the balance of history.

Logo, o leitor e, quem sabe, futuro jogador do *game*, é colocado em um papel importante: suas escolhas poderão mudar o rumo da história do jogo. E sabendo que o seu enredo é fortemente influenciado por fatos históricos reais, a importância do jogador ganha ares nobres.

A ênfase temática no **contexto cultural** em que o jogo se insere é recorrente nas resenhas do *The New York Times*. Podemos observar isso também quando Seth analisa o jogo *Duke Nukem Forever* na resenha *14 years of Waiting Have to na End*. Aqui, ele acaba utilizando termos mais técnicos, mas faz uma interessante comparação entre o contexto em que estava inserido o produto anterior, o *Duke Nukem 3D*, de 1996, e o de agora. O lançamento acabou sendo um fracasso, e Seth explica as razões que levaram a isso, afirmando que os produtores do jogo não conseguiram acompanhar as mudanças que ocorreram desde 1996:

Para qualquer jogador sério naquela época [1996] *Duke Nukem 3D* foi uma revelação. Era um momento em que o conceito de herói da década de 1980 ainda estava em voga, aqueles heróis de ação do estilo de Arnold Schwarzenegger ou Sylvester Stallone ainda tinham alguma relevância cultural. E assim o comportamento de Duke em tratar a mulher como um objeto, lutar contra aliens melequentos, zombar de modificações corporais podia ser considerado esperto e um pouco subversivo. Os jogos de *shooters* [gênero de *Duke Nukem*] anteriores se levavam a sério demais, normalmente com a figura do personagem como um soldado contratado a serviço. O politicamente incorreto Duke era um personagem moderno. (Tradução nossa, *14 years of Waiting Have to na End*, 17 de junho de 2010).<sup>30</sup>

Além de manter certas características, já ultrapassadas, Seth, em sua resenha, deixa claro que *Duke Nukem Forever* mesmo com todos anos de produção é obsoleto, pois não acompanhou os avanços tecnológicos dos videogames:

*Duke Nukem Forever*, cujo final do seu desenvolvimento foi feito pelo estúdio Gearbox Software e publicado pela 2K Games parece obsoleto. As texturas e os modelos de personagens são quase todos iguais e artificiais. Aos olhos modernos, o ambiente é sem profundidade e desinteressante. E eu joguei no computador, onde fica menos feio do que nas versões do Xbox360 e do PlayStation 3. (Tradução nossa, *14 years of Waiting Have to na End*, 17 de junho de 2010)<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Any serious gamer played mostly on PC back then (some of us still do), and *Duke Nukem 3D* was a revelation. It was a time when the 1980s concept of the meathead action hero, à la Dolph Lundgren, Sylvester Stallone or Arnold Schwarzenegger, still had some cultural relevance. And so the profanity-spewing, woman-objectifying, bodily function-mocking, alien-smashing character of the Duke was both clever and a bit subversive. Most previous shooters had taken themselves seriously, casting the player as an all-business soldier. The wisecracking Duke was a fresh character.

<sup>31</sup> *Duke Nukem Forever*, which completed its development at Gearbox Software and was published by 2K Games, looks obsolete. The textures and character models are almost uniformly bland and artificial. To modern eyes, the environments look plain and uninteresting. And I played mostly on a PC, rather than the far uglier Xbox 360 and PlayStation 3 versions.

Apesar de entrar em termos técnicos, como deixou claro esse trecho do texto, é evidente que esse não é o foco das resenhas na subeditoria de *Video Games* do *The New York Times*. As impressões do autor, sua presença em primeira pessoa no texto, e principalmente a contextualização de onde está inserido o produto e o seu vínculo no sistema cultural são os elementos que mais aparecem nessa parte. Há inclusive, uma abordagem **artística**, como podemos observar em *Child of Eden*, descrito pelo autor como “[...] uma das mais inspiradas exposições artísticas encontradas no entretenimento interativo atualmente [...]” (Tradução nossa, trecho extraído de *Sensory Trip to a Paradise on Screen*, 29 de julho de 2011)<sup>32</sup>.

Ao escrever sobre esse game, Seth evoca os efeitos e as impressões que ele lhe causou, afirmando que é uma forma de sinestesia – isto é, que os movimentos, os sons e o visual se cruzam, possibilitando que o jogador experimente uma nova sensação. Entretanto, o mais importante nesse texto é quando o jornalista compara a experiência de jogar *Child of Eden* à de um filme, ao comentar que o jogo é relativamente curto.

No mundo dos jogos digitais, um game curto pode ser comparado a um curta-metragem de 15 minutos. Mas e se esses 15 minutos forem os mais alucinantes que você já tenha experimentado em um cinema? E se depois desses 15 minutos você se sentisse como se quisesse encontrar um lugar calmo para digerir o que você experimentou? E se você se sentisse completamente saciado – que se tivesse mais seria algo desnecessário? (Tradução nossa, trecho extraído de *Sensory Trip to a Paradise on Screen*, 29 de julho de 2011)<sup>33</sup>.

São algumas dessas comparações com outros fenômenos culturais que legitimam os videogames dentro da editoria de *Arts* do *The New York Times*, ficando ao lado de outras manifestações artísticas tradicionais, como literatura, cinema e teatro. Esse jogo não acabou sendo um sucesso comercial e também não se trata de uma grande série, porém, foi selecionado para ser resenhado pelo seu caráter artístico e inovador, o que é exemplo do que acontece quando a criatividade de um *gamedesigner* vai além das convenções simples de um jogo eletrônico normal.

As resenhas também trazem uma discussão sobre **tecnologia** e sociedade, principalmente quando escrevem sobre os *social games* para dispositivos móveis (celulares, iphones, *tablets*) que utilizam a rede da internet para jogar. Na resenha *Brave New World That's as Familiar as the Machine It Fights With* pode-se observar essa tendência, uma vez

<sup>32</sup> One of the most inspirational exhibits of artistry to be found in interactive entertainment today.

<sup>33</sup> In the game world something this short is akin to a 15-minute feature film. But what if those were some of the most mind-blowing minutes you had experienced in a theater? What if after 15 minutes you felt as if you wanted to find a quiet place to digest what you had experienced? What if you felt completely sated — that any more right away would be unnecessary overload?

que trata sobre o game *Shadow Cities*, exclusivo para o Iphone da Apple. O jornalista não poupa elogios ao jogo, comentando que “pode ser atualmente o mais interessante, inovador e provocativo jogo eletrônico no mundo atualmente, em qualquer sistema” (Tradução nossa, trecho extraído da resenha *Brave New World That’s as Familiar as the Machine It Fights With*, 15 de julho de 2011)<sup>34</sup>. O conceito desse game é aparentemente familiar: o jogador deve escolher entre dois times e, a partir disso, ajudar a sua equipe a tomar controle do mundo. Mas o diferente aqui é que esse mundo, na verdade, é composto por territórios reais. Tudo isso graças ao sistema de GPS do Iphone, que, por meio dos satélites, reproduz um grande mapa e reconhece outras pessoas que estão no mesmo jogo digital,

Claro que você não está sozinho. Bem na tela você verá, em tempo real, outros jogadores que estão próximos da sua localização e nem todos eles serão amigáveis. Quando você começar o jogo, você deve escolher entre duas facções, os animadores (os amantes da natureza) e os arquitetos (tecnólogos). Esse dois grupos estão presos em um eterno confronto, e, a qualquer momento, você pode diminuir o zoom para ter uma visão mais geral da área ao seu redor e, assim, perceber quais dos lados está ganhando em torno de você. Amplamente, o jogo está estruturado em uma série de campanhas de uma semana, com placares distintos para vários países e estados. (Tradução nossa, trecho extraído da resenha *Brave New World That’s as Familiar as the Machine It Fights With*, 15 de julho de 2011)<sup>35</sup>.

Enquanto, nas notas, quando se fala sobre *social games* se dá mais espaço ao viés tecnológico e a sua relação com a indústria, na resenha, ao falar desse segmento de jogos, o foco é nessa nova **interação** que eles estão permitindo entre as pessoas. Até então, os jogos em dispositivos móveis e *tablets* eram basicamente versões de jogos em consoles, ou de computadores. Não se utilizava o potencial e o diferencial dessas novas plataformas de jogo, nesse sentido, *Shadow Cities* explora justamente esse caráter de conexão e interatividade que apenas os dispositivos móveis possuem

[...] até agora os jogos para dispositivos móveis usavam a rede para apenas fazer o download de algum programa, e era isso. Mas em *Shadow Cities* a rede e o mundo real formam o jogo, o que é muito mais poderoso. (Tradução nossa, trecho extraído da resenha *Brave New World That’s as Familiar as the Machine It Fights With*, 15 de julho de 2011)<sup>36</sup>.

<sup>34</sup> It may actually be the most interesting, innovative, provocative and far-reaching video game in the world right now, on any system.

<sup>35</sup> Of course you’re not alone. Right there on the screen you will see other nearby players in real time, and not all will be friendly. When you start the game, you must choose between two factions, the Animators (nature lovers) and the Architects (technologists). These cabals are locked in an eternal struggle, and at any time you can zoom out and survey the surrounding area for miles to determine which side is winning around you. More broadly, the game is structured in a series of weeklong campaigns, with separate scoreboards for various countries and states.

<sup>36</sup> Until now mobile games used the network to download a program, and then you were on your own. But in *Shadow Cities* the network and the real world it pervades become the game, which is so much more powerful.

Há duas resenhas que estão ligadas à subeditoria de *Video Games*, mas que originalmente estão na editoria de esportes. As duas são sobre games de Futebol Americano e apresentam uma abordagem muito ligada à comparação com o esporte. Quem faz a resenha dos games aqui são repórteres da editoria de esportes, então é natural que apareça bastante a ideia de simulação da realidade nos textos,

[...] o jogo chega perto da realidade em muitos níveis. Descobri com o game que as máximas que ouvimos dos comentaristas na televisão semana após semana (como, por exemplo: não jogue todo o seu corpo em uma disputa de bola) são realmente conselhos efetivos. Quando meu quarterback foi ferido em uma disputa, Erin Andrews, narrador do jogo, informou que os médicos da equipe suspeitavam que ele tinha uma contusão [...] (Tradução nossa, trecho extraído da resenha *With Realism Aplenty, NCAA Football 12 Keeps Pushing Limits*, 11 de julho de 2011)<sup>37</sup>.

Importante ressaltar que aí entra o fator lúdico do jogo também, pois se insere o game de um esporte muito popular nos Estados Unidos dentro da editoria que cobre esportes tradicionais. Mostra a relevância que esse produto cultural adquiriu nas últimas décadas, e a sua importância de ser analisado para este público segmentado.

Nas resenhas, de um modo geral, é recorrente o uso da primeira pessoa, assim como uma interpelação direta com o leitor, influenciando-o diretamente. É também comum o uso de adjetivos, atribuindo valor aos produtos.

#### 4.3.3 Matérias

As matérias, juntamente com as resenhas, ficam localizadas na coluna à esquerda, o que seria a parte principal da subeditoria de *Video Games* do *Nytimes.com*. Todas elas estão sob uma cartola intitulada *Critic's Notebook* (algo como o caderno do crítico, ou diário do crítico). As matérias, diferentemente das resenhas, versam sobre fatos e acontecimentos do mundo dos games, sempre com um viés mais analítico, não em cima do produto cultural games, mas, sim, de seus efeitos e consequências na sociedade, ou até da economia que gira em torno deles, ou seja, nos **processos culturais**. Há, entretanto, semelhanças com a resenha

---

<sup>37</sup> The game hits close to reality on many levels. I found that the maxims we hear analysts carp about week after week when watching games on television (e.g. don't throw across your body) are actually effective advice. When my quarterback was injured in one contest, Erin Andrews, part of the game's broadcast team, reported that team doctors suspected he had a concussion. Kirk Herbstreit, the color commentator, then quickly lectured me about the dangers of trying to play through head injuries.

no recorrente uso de uma fala direta com o leitor explicitada principalmente no uso de pronomes, como “eu” (o jornalista) e “você” (o leitor) e na opinião contextualizada do autor.

A mais emblemática, e que podemos inferir que é o objetivo de como o *The New York Times* quer tratar o assunto games, é a matéria *Supreme Court Has Ruled; Now Games Have a Duty* que aborda sobre os jogos digitais agora serem considerados, pelo governo dos Estados Unidos, uma **forma de arte**. Esse julgamento aconteceu porque uma lei na Califórnia queria simplesmente banir games considerados e catalogados, como violentos nos Estados Unidos, o que, para a Suprema Corte norte-americana, ia contra a primeira emenda constitucional do país. Nessa matéria, os videogames são tratados como uma forma que expressa arte, pois ganharam reconhecimento das leis,

Não é em toda década que uma nova forma de mídia se junta, oficialmente, à tradição escrita e falada como um membro especial de uma classe protegida e considerada vital para o funcionamento da sociedade democrática e pluralista. A última grande foram os filmes, cerca de 60 anos atrás. (Tradução nossa, trecho extraído da matéria *Supreme Court Has Ruled; Now Games Have a Duty*, 26 de junho de 2011)<sup>38</sup>.

Agora, os jogos digitais estariam reconhecidamente no mesmo patamar dos livros, peças e filmes, que, de certa forma, o precederam. Afinal, sem dúvida, os videogames também comunicam ideias – e até mensagens sociais. Esse é um fato que também ajuda a compreender, porque os games estão inseridos na editoria de Artes do *The New York Times*. Inclusive, o juiz que deu a sentença, utilizou uma matéria publicada pelo periódico para dar embasamento ao seu veredicto, podemos assim observar a importância da visibilidade dos videogames pelo *Times*,

Claro que eu fiquei lisonjeado que um artigo meu foi citado pelo juiz Samuel Alito Jr, em seu parecer (juntamente com chefe da justiça John G. Roberts Jr.). Eu concordo com o ponto de vista deles – e do meu – que as pessoas estão interagindo com os games de um modo cada vez mais natural e que isso tende só a aumentar [...] (Tradução nossa, trecho extraído da matéria *Supreme Court Has Ruled; Now Games Have a Duty*, 26 de junho de 2011)<sup>39</sup>.

A naturalidade com que os jogos digitais começam a ser encarados – principalmente em um País como os Estados Unidos, que já possui uma indústria bem organizada – ajuda a entender também qual a real importância dos games, que estão saindo da margem para

---

<sup>38</sup> It isn't every decade that a new form of media officially joins the spoken and written word as a member of the special class of protected endeavor we consider vital to the functioning of pluralistic, democratic society. The last big one was film, about 60 years ago.

<sup>39</sup> Of course I was flattered that an article of mine was cited by Justice Samuel A. Alito Jr. in his concurring opinion (joined by Chief Justice John G. Roberts Jr.). I agree with their — and my — point that people are coming to interact with video games in increasingly interactive and natural ways.

entrarem, digamos assim, no panteão de uma “nova” forma de entretenimento e manifestação cultural, o que traz novos significados e responsabilidades para quem lida com videogames de uma maneira geral,

A verdadeira questão é como essa decisão agora tomará forma na sociedade. A indústria do videogame há muito tempo tem essa espécie de ranço adolescente “eles simplesmente não nos entendem”. E isso tem levado os produtores de games a agir como adolescentes mal humorados em alguns aspectos, como, por exemplo, lançar jogos à toque de caixa, sem nenhum valor artístico. Agora que a indústria finalmente está conseguindo um maior reconhecimento, ela não pode mais ser tão negligente, ou se fazer de incompreendida. É hora de crescer e mostrar ao mundo o que você pode fazer com a recém adquirida respeitabilidade. Você vai usá-la apenas para cobrir a sua mediocridade ou vai aproveitar a oportunidade e honrar a respeitabilidade que conquistou? (Tradução nossa, trecho extraído da matéria *Supreme Court Has Ruled; Now Games Have a Duty*, 26 de junho de 2011)<sup>40</sup>.

Essa espécie de autoridade do jornalista do *The New York Times*, intimidando quem está envolvido com a produção de games, mostra a força que possui o jornalismo cultural no sentido de legitimar e consagrar um produto, como vimos no primeiro capítulo desse trabalho. Nesse caso, chega-se ao extremo do veículo se remeter aos produtores, como se dissessem “o espaço para a legitimação para com a sociedade está disponível e nós temos os meios para isso, só depende de vocês”.

Já na matéria *You Pursue a Wall Street Cabal. Or do you?*, é explorada a relação entre um jogo aberto, isto é, uma mistura de gêneros, que o texto intitula de um “game de realidade alternativa” que é jogado no mundo real. Trata-se do *Red Cloud Rising*, e o próprio jornalista não sabe bem como defini-lo, tratando-o até como arte performática avançada,

É o teatro fora do teatro. Ele se desdobra como a vida real, especialmente na forma como lidamos com as pessoas nos dias de hoje, não apenas pessoalmente, mas através de telefonemas, textos e e-mails. Mas é mais envolvente do que o teatro tradicional. Você não pode apenas sentar e assistir (ou adormecer), durante a performance. Você tem que se levantar e participar. Você tem que andar por aí descobrindo pontos interessantes, pistas e resolver enigmas. Você tem que falar com as pessoas. Você tem que tomar decisões. (Tradução nossa, trecho extraído da matéria *You Pursue a Wall Street Cabal. Or do you?*, 25 de julho de 2011).

A ênfase temática aqui mais uma vez é a **artística**. A comparação com o teatro, descrevendo-o como uma espécie de peça aberta, que se representa na forma de um jogo, mais uma vez explora o lúdico no cotidiano das pessoas, o conceito de jogo alargado, de Huizinga.

---

<sup>40</sup> “Red Cloud Rising” is theater outside the theater. It unfolds like real life, especially in the way we deal with people these days, not just in person but through phone calls, texts and e-mails. But it is more personally engaging than traditional theater. You can’t just sit back and watch (or fall asleep) during the performance. You have to get up on your feet and participate. You have to walk around discovering landmarks, uncovering clues and solving puzzles. You have to talk to people. You have to make decisions.

Essa matéria está na subeditoria de *Theater*, mas foi ligada também a de *Video Games* justamente por causa desse caráter em que se mesclam características de diferentes campos. É muito parecido com o chamado *Role Playing Game* (RPG), os famosos rpgs de mesa, os quais se jogam apenas pela leitura e com dados, seguindo diversos caminhos a partir de um livro. Aqui, entretanto, há uma história desenvolvida que requer uma habilidade de investigação, sair para os lugares sugerido pelo jogo e ir atrás do que fazer para continuar adiante. Não é um game tradicional, com certeza, e também não é uma peça de teatro tradicional. É um experimento que mescla características dessas duas áreas, relacionados graças à **interatividade**. Pode-se perceber também a qualidade de **serviço** da matéria, pois no final do texto é revelado que o *Red Cloud Rising* é produzido como parte do festival *Game Play* que acontecia no Teatro Brick em Nova Iorque. Trata-se de uma matéria que também convida o leitor para essa agenda da metrópole.

Além da ênfase no lado artístico, que domina as matérias, há também um espaço para um olhar mais **econômico**, como, por exemplo, no texto intitulado *In This Video Game, You Can Make Real Cash Through Virtual Trading*. Em um game chamado *Diablo III*, a ser lançado em 2012 poderá se fazer transições monetárias reais dentro do mundo do jogo e pelos próprios jogadores,

Até agora os produtores de jogos tradicionais têm tratado os seus jogadores como compradores, e não vendedores. Zynga, por exemplo, construiu o seu império do Facebook no fato de que milhões de pessoas estão dispostas a pagar por coisas digitais, como edifícios no jogo social *CityVille*. Em *Diablo III*, os comerciantes e negociantes serão os outros jogadores. A desenvolvedora Blizzard diz que não vai vender itens significantes no jogo, em vez disso, vai trabalhar para estabelecer uma economia dinâmica entre os usuários (Tradução nossa, trecho da matéria *In This Video Game, You Can Make Real Cash Through Virtual Trading*, 1 de agosto de 2011)<sup>41</sup>

A matéria não aborda sobre a economia que os games geram, mas sim sobre aspectos econômicos que serão inseridos no jogo. Trata-se mais da relação jogo (mundo virtual) e mundo real, essa interatividade que somente os jogos eletrônicos podem proporcionar para as pessoas.

Quanto às **fontes** de informação, as matérias utilizam declarações de fontes ligadas diretamente ao fato, isto é, fontes oficiais. Em todas elas, há um espaço, ainda que pequeno, para produtores ou *gamedesigners* dos games em questão, o que contribui para a legitimação

---

<sup>41</sup> Until now mainstream game makers have cast players as buyers, not sellers. Zynga, for instance, has built its empire of Facebook games on the fact that millions of people are willing to pay for digital ephemera like buildings in *CityVille*. But those particular bits and bytes can be purchased only from Zynga. In *Diablo III* the merchants and wheeler-dealers will be other players. Blizzard says it will not offer meaningful in-game items for sale; instead, it will work to establish a dynamic economy among users.

desses agentes do campo cultural, conforme foi observado no primeiro capítulo deste trabalho.

#### 4.3.4 Entrevista

As duas entrevistas ligadas à subeditoria de *Video Games* foram produzidas na área de esportes e no *Bits Blog*, da *Technology*. A primeira é com o nadador Michael Phelps, e tem foco em sua carreira e no game que está sendo lançado no qual ele é o protagonista. Uma das perguntas compara a realidade à **interatividade**, ao lhe lançar a questão “Que tipo de competidor você é quando está jogando videogames?”. Ele responde que cresceu jogando games e que, mentalmente, quando está jogando ele não quer perder, assim como quando está nadando. A entrevista é voltada para o público casual e também para quem deseja saber mais sobre a carreira do nadador, pois a maioria das perguntas são sobre seus próximos passos, sobre seu preparo para a Olimpíada de 2012 e também assuntos amenos, dos gostos musicais. A entrevista está ligada à subeditoria de *Video Games* devido ao lançamento do jogo *Michael Phelps: Push the Limit*, que leva seu nome, e não há outros sentidos para tal conexão, além disso.

Já a outra entrevista é com o CEO da Sony da América, Jack Tretton, e, ao contrário da anterior, foca mais em dados tecnológicos e sobre os ataques de hackers à Sony que aconteceram na época. Também tocam em questões ligadas a aspectos do mercado, perguntando sobre o futuro da empresa e a sua expectativa para os lançamentos de games no próximo ano. Assim como a maioria das notas já analisadas anteriormente nesse trabalho, o foco dessa entrevista está mais na **tecnologia** e na **indústria** que envolve os jogos digitais. Justamente por isso, o entrevistado é um empresário, um homem de negócios de uma das maiores empresas de jogos e tecnologia do mundo e não um responsável por algum jogo.

De um modo geral, não observamos na subeditoria de *Video Games* um espaço destinado a entrevistas com produtores de games. Ou seja, não há nenhuma cartola de “entrevistas” na subeditoria, diferente das outras áreas da editoria de *Arts* do *Nytimes.com* que costumam explorar esse formato também em podcasts, ou até videocasts, utilizando a plataforma multimídia que só a internet pode proporcionar. Na subeditoria de *Video Games* não se aproveita esse fator: no espaço multimídia só há vídeos com trechos de certos games que foram resenhados.

#### 4.3.5 Cobertura de evento

Foram consideradas “cobertura” as matérias sob a cartola *Critic’s Notebook* que se dedicavam exclusivamente a cobrir algum evento, no qual o jornalista lançou matérias do local. Esse foi o caso de dois textos do mês de junho, ambos sobre a *Electronic Entertainment Expo* (E3), a maior feira dedicada aos jogos eletrônicos do mundo. É considerada a mais importante do gênero, por reunir novidades relativas a lançamentos e tendências de mercado de várias empresas do setor. O evento teve início em 1995 e, desde então, vem ocorrendo anualmente. Devido a importância do acontecimento, era óbvio que o *The New York Times* cobriria essa atividade. Mais uma vez, quem ficou encarregado de cobrir para a subeditoria de *Video Games* foi o jornalista Seth Schiesel.

As duas matérias focam basicamente na **análise do produto cultural**, os jogos, sendo que a primeira discorre sobre o futuro sucessor do console Nintendo Wii, que se chamará *Nintendo Wii U*. Talvez por isso, não haja fontes de informação externa nas matérias, nesse caso o próprio jornalista pode ser considerado a principal fonte dos textos. Seth diz que já havia experimentado o novo console dois dias antes de ele ser mostrado na feira, em um evento que aconteceu apenas para alguns jornalistas. Para ele, a Nintendo tem um *hit* novamente, o texto foca também na comparação com a produtora Apple, principalmente no quesito de inovação tecnológica (onde ele vê uma aproximação entre as duas empresas),

Nintendo e Apple permanecem únicas quando se fala sobre encontrar novos jeitos de se consumir tecnologia para entreter e informar. E é assim porque ambas companhias na verdade colocam a tecnologia em segundo lugar no seu processo. O que vem primeiro é a experiência do consumidor; para essas companhias a tecnologia tem utilidade apenas quando permite que as pessoas tenham novas experiências. (Tradução nossa, trecho extraído da cobertura *In Nintendo’s Successor to Wii, a Hand-Held Screen*, 7 de junho de 2011)<sup>42</sup>.

Na segunda matéria de cobertura, intitulada *At Video Game Convention, a Crowded Field of Winners*, fica ainda mais evidente que os textos valorizam a **indústria** dos games, no objetivo de tentar estabelecer quais são os principais games que farão mais sucesso no próximo ano. Foram selecionados 13 jogos que provavelmente serão alguns dos grandes lançamentos. Em cada um deles, há um pequeno texto que conta um pouco da história do jogo

---

<sup>42</sup> Nintendo and Apple stand alone at the top in finding new ways for consumer technology to entertain and inform. And that is because both companies actually put technology second in their design process. What comes first is the consumer experience; for these companies technology is useful only as it allows everyday people to have new experiences.

e porque ele foi escolhido para estar na lista. Aí entram as impressões do autor, sempre em primeira pessoa, recurso presente na maioria dos textos da subeditoria de *Video Games* do *Nytimes.com*,

[...] aqui nós vamos acompanhar os jogos que mais impressionaram em um campo lotado. (Primeiro duas advertências: três grandes desenvolvedoras – Blizzard, Rockstar e Valve – não mostraram os seus títulos na E3. Outra: o tamanho evento me impediu de muito tempo com várias produtoras, entre elas Atari, Capcom, Konami, Namco Bandai, Sega e THQ.) (Tradução nossa, trecho extraído da cobertura *In Nintendo's Successor to Wii, a Hand-Held Screen*, 7 de junho de 2011)<sup>43</sup>.

Para além da cobertura do produto cultural e da avaliação dos futuros games, é possível evidenciar o óbvio o caráter de **serviço** da cobertura, no sentido de fornecer um panorama de quais games serão os mais aguardados para que, desse modo, o leitor possa ir se decidindo qual comprará.

#### 4.4 Considerações sobre o conjunto de textos

É possível perceber, graças a análise de conteúdo realizada ao longo desse trabalho, traços que identificamos como o *Nytimes.com* trata o assunto videogames dentro da editoria de *Arts* do periódico. Neste processo, analisamos os pontos principais para a construção dos gêneros jornalísticos presentes na cobertura de games, tais como o caráter e o foco do texto, assim como o tipo de abordagem.

As notas, de um modo geral, espelham os processos culturais do game, isto é, tudo que gira em torno do produto. Daí cabem comparações com as notas do jornalismo cultural pautadas pela agenda, ou até pelo serviço, diferentemente do que observamos aqui, onde são muito mais focadas na indústria e na economia que o produto cultural games gera ao seu redor. Nas notas também há a utilização de fontes de informação oriundas de entrevistas com os envolvidos nos assuntos, diferente da tradição do jornalismo cultural que, nas notas, não costuma ir atrás de fontes, ou de um maior aprofundamento. Há, ainda, uma forte ligação com

---

<sup>43</sup> Here we'll follow the games that most impressed in a crowded field. (Two caveats. First, three truly elite developers — Blizzard, Rockstar and Valve — didn't show their coming titles at E3 at all. Second, the sheer size of the show prevented me from spending quality time with several publishers, among them Atari, Capcom, Konami, Namco Bandai, Sega and THQ.)

a parte tecnológica dos games, uma vez que as notas vem do *BitBlog*, oriundo da editoria de *Technology*, logo pensa-se sobre o viés da tecnologia.

Já nas resenhas, observamos o contrário das notas. Como esse gênero está no cerne da tradição do *The New York Times* e também por focar justamente no produto cultural, podemos notar um esforço em legitimar os games como uma manifestação cultural digna de estar presente na editoria de *Arts*. Há comparação com o cotidiano do leitor e contextualizações culturais que facilitam o entendimento do texto para aquele leitor que não acompanha o assunto. Por isso mesmo, a sua abordagem gira em torno do caráter artístico presente nos games, o porquê de ele ter sido produzido e a impressão que deixa no jornalista. O que concede uma espécie de avaliação semelhante a todos os outros produtos culturais presentes na editoria. As matérias, por sua vez, juntam aspectos da nota e da resenha. Da nota, puxa o interesse pelo fato, pelos processos culturais em torno do objeto games, e da resenha traz o caráter analítico e de procurar uma função artística ou cultural que atraia o leitor. Não é por acaso que a resenha e a matéria são os dois gêneros jornalísticos de mais destaque na página da subeditoria de *Video Games*, pois são eles que procuram justificar o porquê deles estarem inseridos na editoria de *Arts* do *The New York Times*.

A maior contribuição na nossa análise do gênero de entrevistas é justamente a falta de espaço dela oriunda da subeditoria de *Video Games*. As duas observadas aqui vem de esporte e do *BitBlog* da tecnologia, logo, não se percebe um maior interesse dentro da subeditoria de *Video Games* em ouvir os agentes do campo artístico dos videogames – pelo menos no período que concentrou-se nossa análise. Quanto à cobertura, o perfil é analítico e segue o padrão de texto das matérias, com o diferencial de dar mais destaque para a indústria dos games, mas também avaliando o produto cultural do evento.

Apesar da predominância de notas, é sempre válido lembrar que elas vem do *BitBlog* de *Technology* do *The New York Times*. Fato que é interessante, pois o blog de notas oficial da editoria de *Arts* chama-se *ArtsBeat*, e está ligado a todas as outras subeditorias dentro da editoria de Artes, menos na de games. Seth Schiesel, o responsável por escrever sobre games afirmava, no capítulo dois do presente trabalho, que não há uma equipe destinada a cobrir o assunto para o periódico, ele era o único responsável. Talvez por essa falta de jornalistas destinados a cobrir o tema, tenha-se ligado o blog de tecnologia ao de *Video Games*, a fim de manter atualizações mais constantes. Outro fator pode ser o caráter inerente de tecnologia que há nos videogames, que nasceram e evoluíram a partir das transformações nesse setor.

Por esse viés, é possível observar uma hibridização nos assuntos de videogames, ou que o periódico ainda está descobrindo como tratar o assunto games dentro da editoria de *arts*.

Vale lembrar que essa análise foi feita no período do dia 01 de junho ao dia 31 de agosto de 2011. Foi possível notar que um fator mudou a partir do mês de novembro seguinte: os editores retiraram a ligação das notas de tecnologia do *BitsBlog* da subeditoria de *Video Games*. O que se pode inferir que desejam pautar o assunto games a partir de um olhar mais artístico e com foco na importância cultural. E, nesse caso, são as resenhas e as matérias, a partir de uma abordagem mais artística e contextualizando os games como fenômeno cultural, tal como outras áreas das artes, que se poderão pautar os videogames dentro da editoria de *arts* do *The New York Times*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procuramos compreender a cobertura cultural sobre videogames do *The New York Times*, a partir de uma análise qualitativa do material publicado na subeditoria de *Video Games*, no período de três meses (de 01 de junho até o dia 31 de agosto de 2011), que foi seguido de uma análise qualitativa dos 26 textos selecionados. Para isso, em um primeiro momento, foi realizada a revisão teórica do que foi refletido sobre os campos que um tema como este congrega.

Para chegarmos até aqui, a primeira etapa a ser empreendida foi a fundamentação teórica. Assim, a pesquisa bibliográfica serviu de suporte para os desenvolvimentos posteriores relativos à análise de conteúdo quantitativa e qualitativamente. No primeiro capítulo, discutimos o jornalismo cultural a partir de suas definições, utilizando ideias de autores como Gadini (2009), Traquina (2003), Vargas (2004), Rivera (1995) e Cida Golin e Everton Cardoso (2010). Depois, passamos a discussão a respeito da imprecisão do conceito de cultura, motivo pelo qual o jornalismo cultural modificou os assuntos que aborda ao longo do tempo, incluindo novos temas. Discorremos, então, sobre as principais características dessa editoria e da sua ligação com o sistema cultural vigente, considerando que as escolhas que o jornalista faz em sua rotina diária são capazes de instituir e consagrar produtos e os agentes do sistema cultural.

Ainda no primeiro capítulo da presente monografia, expandimos o conceito de cultura, observando-a a partir de um viés lúdico, para melhor situarmos os videogames, nosso objeto de pesquisa. Para isso, utilizamos o conceito de cultura proposto por Ulpiano de Meneses (1996) e, principalmente, a obra *Homo Ludens*, do filósofo Johan Huizinga, que, em suma, propõe que o jogo é mais antigo que a cultura e seria um fator fundamental para formá-la.

No segundo capítulo, traçamos um breve histórico do *The New York Times*, citando as suas principais características ao longo dos seus 150 anos de existência. Apoiados no livro *Os melhores jornais do mundo*, de autoria de Molina (2007), explicitamos que o *Times* foi um dos primeiros jornais impressos a entrar na internet e comentamos essa transição, observando o pioneirismo do periódico em abordar assuntos relacionados ao ciberespaço e ao entretenimento digital. Após abordamos a editoria de *Arts* do jornal, focamos na subeditoria de *Video Games*, para assim, procurarmos entender como funciona a sua rotina de trabalho e o significado dela estar inserida na editoria de *Arts* do periódico. A entrevista com o jornalista

responsável por cobrir videogames para *Times*, Seth Schiesel, concedida por e-mail, veio clarear algumas dessas questões. Verificamos que há um esforço do jornalista em escrever sobre videogames para que o leitor comum também entenda e se interesse, mas, ao mesmo tempo, ele não pode descuidar do aprofundamento necessário ao leitor iniciado que acompanha a cobertura dos jogos.

Por fim, em nosso último capítulo, analisamos quantitativa e qualitativamente nosso objeto de estudo obedecendo aos métodos da análise de conteúdo, a partir das definições de Wilson Correa da Fonseca Junior (2006) e Heloiza Golbspan Herscovitz (2007). Após a contextualização e as leituras exploratórias feitas sobre o material durante os primeiros capítulos, definimos como categoria para os nossos estudos os gêneros jornalísticos e as editorias que ligavam material jornalístico à subeditoria de *Video Games* para a análise quantitativa. Já para a análise qualitativa observamos as ênfases temáticas dominantes dentro dos diferentes gêneros jornalísticos identificados na subeditoria de *Video Games*, assim como analisamos os principais aspectos do jogo que são levados em conta na cobertura, tais como se há caráter de serviço, se foca nos processos ou produtos e a abordagem (econômica, artística, tecnológica, o contexto cultural).

Em nossa análise quantitativa, identificamos a ocorrência de notas, resenhas avaliativas, cobertura de eventos, matérias e entrevistas. Foi possível observar que as notas foram as mais recorrentes, tendo como característica abordar os processos ao redor dos games, tais como a indústria que os jogos movimentam, assim como também a tecnologia que o mantém evoluindo. A resenha também desempenha um papel importante, aparecendo como o segundo gênero jornalístico mais presente, focado na avaliação do jogo, e condizente com a postura do *The New York Times* que tradicionalmente dá um grande espaço para a resenha na sua editoria de *Arts*.

A seguir, procedemos à análise qualitativa, na qual estudamos cada gênero jornalístico retirado da nossa amostra da subeditoria de *Video Games*, a fim de identificar pontos que nos levassem ao nosso objetivo com este trabalho. Nesse momento, conseguimos obter êxito, pois foi possível, a partir da observação de características da cobertura do *Times* sobre videogames, entender o porquê de estar localizada na editoria de *Arts* do periódico.

Ao analisarmos qualitativamente os gêneros jornalísticos, apesar de uma maioria das notas que versam sobre os **processos** do objeto games, isto é, a **indústria** que movimenta e toda a **economia** ao seu redor, são nas resenhas e nas matérias que entendemos o porquê da cobertura de videogames estar inserida na de *arts* – e não é a toa que são elas as mais

valorizadas no layout da página de *Video Games*, como já citado no quarto capítulo deste trabalho.

Dos textos presentes nesses dois gêneros, podemos perceber uma abordagem voltada ao **produto cultural**. Nota-se, portanto, um esforço em legitimar os games como uma manifestação cultural digna de estar presente na editoria de *Arts*. A partir do **contexto cultural**, em uma abordagem que explora o caráter **artístico** dos jogos eletrônicos, principalmente em suas resenhas, a partir da comparação com outros produtos culturais, como os filmes. Ou seja, é recorrente a comparação dos produtos citados (os games) com produtos semelhantes de outras áreas, de forma a garantir a localização das informações em um contexto cultural. O *Times* avalia os games como avalia os outros produtos culturais presentes na editoria de *Arts*, procurando contextualizar a sua produção, valorizando a perspectiva pessoal do narrador jornalista.

É importante ressaltar que, durante o período analisado, de 01 de junho a 31 de agosto de 2011, o *BitsBlog* ainda estava ligando as notas de games, que saíam na editoria de *Technology*, para a subeditoria de *Video Games*. A partir de novembro de 2011, entretanto, essa conexão foi desfeita. Ao mesmo tempo, começaram a surgir notas sobre videogames no *BlogArtsBeat*, que agrega as notícias ligadas as artes e está presente em todas as subeditorias, menos na de *Video Games* – pelo menos até o fechamento desse trabalho. A partir disso, podemos inferir que o *The New York Times* está deixando o caráter tecnológico dos videogames de lado, para focar na questão artística e cultural, já ressaltada em suas resenhas e matérias, principalmente.

Na introdução desse trabalho, sugerimos que a cobertura do jornalismo cultural sobre videogames poderia vir a ser um caminho para ajudar a legitimá-los dentro da sociedade, a partir de uma análise que afaste as generalizações e o observe em um contexto cultural mais amplo. A partir disso, pude perceber que o meu papel como jornalista interessado na área cultural passa também sobre saber observar os fenômenos culturais sem preconceito ou alguma ideia pré-estabelecida. É certo que jornalismo destinado à cobertura dos games pode e deve evoluir, para se tornar mais crítico e aprofundado; então, cabe a nós, futuros profissionais, entender esse processo, e trabalhá-lo de forma a buscar qualidade e profundidade, buscando oferecer o melhor ao leitor.

Considerando, então, tudo o que foi dito, nesse momento de finalização de uma etapa da vida, este trabalho serviu como um incentivo que certamente guiará a carreira como profissional da área que escolhi e pela qual pretendo seguir.

## REFERÊNCIAS

### Referências bibliográficas

- ASSIS, Diogo de. **Perspectiva para o jornalismo crítico de games**. 2007. 78f. Dissertação (Mestrado em comunicação e semiótica) – Faculdade de Comunicação Social, PUCSP, São Paulo, SP.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GADINI, Sérgio. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. **Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade**. In: BOLAÑO, César, GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério (Org.). Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton; KELLER, Sara; MUZYKANT, Priscila. **Jornalismo e sistema cultural: a identidade das fontes na cobertura de cultura do jornal Diário do Sul (Porto Alegre, 1986-1988)**. In: **Anais do 8º Encontro da Associação de pesquisadores em Jornalismo (8º SBPJor)**. São Luís do Maranhão: novembro de 2010.
- HERSCHMANN, Michael. **Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas**. In: BORELLI, Silvia H.; FREITAS Ricardo F. (Org.). **Comunicação, narrativas e culturas urbanas**. São Paulo: EDUC, p.219-238, 2009.
- HERSCOVITZ, Heloiza. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, p.123-143, 2007.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- KENT, Steven L. **The ultimate history of videogames: from Pong to Pokemon – the story behind the craze that touched our lives and changed the world**. New York: Three River, 2001.
- MEDINA, Cremilda. **Autoria e renovação cultural**. In: **Jornalismo cultural: cinco debates**. Florianópolis: FCC Edições, 2001. p.35-41.
- MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?**. In: **Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, 2004 p. 363-377.
- MENESES, Ulpiano Bezerra de. **Os “usos culturais” da cultura**. In: YÁZIGI, Eduardo et al. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996, p.88-99.
- MOLINA, Matías. **Os melhores jornais do mundo – uma visão da imprensa internacional**. São Paulo: Globo, 2007.
- MORENO, Pedro Manuel. **El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia**. In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 207-226.

PASE,A.F.: **Cinema e Jogos Eletrônicos: Um Casamento Sem Comunhão de Bens**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, São Paulo (2004)

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. 2007. 201f. Tese (Doutoramento em comunicação). – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, RS.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3. São Paulo: Contexto, 2004.

POOLE, Steven. **Trigger Happy: videogames and the entertainment revolution**. New York: Arcade Publishing, Inc., 2000

RIVERA, Jorge. **El periodismo cultural**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

VARGAS, Herom. Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, v.4, n.4, p.17 - 25, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2008.

### Referências webgráficas

[https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/pr\\_110113](https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/pr_110113). Acessado em: 02.10.2011.

<http://www.tecmundo.com.br/video-game/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>. Acessado em:03.10.2011.

<http://www.bafta.org/awards/video-games/miyamoto-fellow,1032,BA.html>. Acessado em: 06.10.2011

<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/14/governo-americano-reconhece-games-como-forma-de-arte.htm>. Acessado em: 06.10.2011

[http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522367/522367\\_1.html](http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522367/522367_1.html). Acessado em: 01.10.2011.

[http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow\\_March2010\\_FINAL.pdf](http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow_March2010_FINAL.pdf). Acessado em: 20.10.2011.

[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2011/05/06/imprensa41690.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/05/06/imprensa41690.shtml). Acessado em: 21.10.2011.

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornal\\_vai\\_cobrar\\_por\\_conteudo\\_online](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornal_vai_cobrar_por_conteudo_online). Acessado em: 29.10.2011.

[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/novos\\_modelos\\_para\\_os\\_jornais](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/novos_modelos_para_os_jornais). Acessado em: 29.10.2011.

<http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>. Acessado em 8/10/2011

**ANEXOS**

## ANEXO A – Entrevista com Seth Schiesel concedida por e-mail.

1) What is the working routine in the Video Games segment of NY Times?

We don't really have a games "segment" here. In fact I am the only full-time game writer, and even I occasionally write about other subjects, such as music. Once in a while another writer may write an article that focuses on video games - for instance our business news department sometimes writes about game companies - but I am the only person at The Times whose main focus is video games. As for my working routine, I work from home, rather than the main newsroom, because of the nature of my work. Many video games are loud and require big screens to be fully appreciated. They can also take dozens of hours to complete, so playing games seriously in the office just wouldn't make sense.

2) How are the games that are to be reviewed chosen? How are the topics for the Critic's Notebook section chosen?

My editors generally rely on me to tell them what games deserve to be reviewed. When I do receive suggestions from my editors, they tend to be thematic rather than specific. For instance, I am writing an essay on horror games and films pegged to the American Halloween tradition. That was suggested by my editors. Some of the Critic's Notebook pieces I've written this year, such as the remembrance of Owsley Stanley and a piece on the end of summer in New York, were also developed in consultation with my editors. However when it comes to which games get their own reviews, I generally decide that. I'm careful to write about most of the biggest commercial games, but I also try to pick out some lesser-known gems as well.

3) What would you say is the approach that you take when writing a story or a review? More economical, analytics, informative, historical?

To turn your question a bit on its head, I would say that my main approach is to be approachable. I generally prefer to write conversationally rather than formally. I think that a lot of arts criticism hides fuzzy thinking behind big complicated words and fancy, obscure allusions to other works that the reader may not necessarily understand. I think many critics (both of games and other arts) are far too concerned with speaking to a select elite audience and not to the general member of the public who is just interested in different things. So I try to write in a way that someone who never plays video games can understand and relate to. At the same time, you also have to demonstrate to true experts that you know what you're talking about, and add insight for them as well. Fundamentally, I am trying to explain my reaction to games and other media in a way that readers hopefully find entertaining, informative and enlightening.

To answer your question more specifically, while I do sometimes bring an understanding of the economics and business of games to a review, that is not my primary focus. My main concern is with the product itself, not the company that made it.

4) What is the meaning of the VideoGames segment being located in the Arts section of the NY Times, along with other areas of the so-called classical arts such as literature, or theater?

The meaning is that we understand that video games are the most popular and influential new form of mass entertainment. For many decades now, the classical arts such as those you mentioned have shared pages with coverage of newer, more popular arts such as television, movies and modern music. Video games are becoming popular and pervasive enough on a global scale to begin to merit similar coverage. I hope that one day every newspaper or Web site that has a full-time television or film writer also has a full-time game writer.

5) Since when does has the NYTimes been covering video games?

I became the first fulltime game writer in 2005. Previously freelancers and contract writers had written occasional reviews for our technology section.

6) How many reporters and critics are currently work in the Video Games segment? And what about in the Arts Section as a whole?

As I mentioned I am the only game writer. The entire arts department is many dozen people. If I get a specific number I'll pass it on.

7) What is your training? Have you always been interested in games? How did you end up in the NYTimes VideoGame's segment?

I started working in newspapers in high school, around age 15. attended Phillips Academy in Andover, Massachusetts. The newspaper there is the Phillipian. While at Yale College I was a reporter and columnist for the Yale Daily News. I joined the Boston Globe in 1995 as an editorial writer and joined the New York Times in 1996 as a business reporter. I am now 38 years old. I joined the Times culture department in 2005 upon invitation by the section's editors. I have been playing computer and video games avidly since I was about 8 years old.

**ANEXO B – Material coletado**

ANEXO B1 – With Michael Phelps, de 4 de Junho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/06/05/sports/for-michael-phelps-different-strokes-in-a-virtual-world.html?ref=video-games>

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS Log In Register Now Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com

**Sports**

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTOS

BASEBALL N.F.L. COLLEGE FOOTBALL N.B.A. COLLEGE BASKETBALL HOCKEY SOCCER GOLF TENNIS GLOBAL SPORTS BUY TICKETS

---



Clique aqui e saiba mais.  
Assistir novamente.



GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

---

30 SECONDS WITH MICHAEL PHELPS

## With Michael Phelps



Chuck Burton/Associated Press

Michael Phelps has won 16 Olympic medals, 14 of them gold. His new video game, Push the Limit, will be released Tuesday.  
By JOE BRESCHIA  
Published: June 4, 2011

These days, even when [Michael Phelps](#) is not in a pool, he will be in a virtual pool. Michael Phelps: Push the Limit, developed by Blitz Games and published by 505 Games for use with the Kinect system for Microsoft's Xbox 360, [will be released](#) on Tuesday. Phelps, 25, who has won 16 Olympic medals, including 14 gold, said it was "a cool feeling" to have his own game. **JOE BRESCHIA**

**Q.** Can Push the Limit give players a good workout?

**A.** That's one of the coolest things about it. It's all your personal motions. You have to get off the couch and actually move around. And you have to space out your stamina. In swimming terms, I always say if I go out too fast, I die at the end. It's kind of like you have to pace out the entire race, and that's something that a lot of people can use. And it helps your technique. I always think that the better your technique is the faster you go.

**Q.** What kind of competitor are you when you play video games?

**A.** Mentally, when I play a video game, I don't want to lose. I grew up playing [Madden](#), [Tiger Woods](#), [FIFA](#), all types of games. I'm going to practice as much as I can on the video game so my friends don't beat me and so they don't talk trash to me. I always try to get an edge, whether it's standing in front of them or throwing a cheap shot here or there. I do it all in good fun.

RECOMMEND

TWITTER

LINKEDIN

SIGN IN TO E-MAIL

PRINT

REPRINTS

SHARE

**Descendants**  
Now Playing

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Privacy Policy](#) | [What's This?](#) [Log In With Facebook](#)

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery  'A Very Young Dancer' and the Life That Followed 

---



A GE desmolve geradores de energia eólica: é o vento transformado em energia limpa.

Clique aqui e saiba mais.

GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

---

**TicketWatch: Theater Offers by E-Mail**

Sign up for ticket offers from Broadway shows and other advertisers.

[See Sample](#) | [Privacy Policy](#)

---

MOST E-MAILED	MOST VIEWED
 <p>1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?</p>	 <p>2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex</p>

ANEXO B2 – In Nintendo's Successor to Wii, a Hand-Held Screen, de 7 de Junho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/06/08/arts/video-games/nintendo-unveils-its-video-game-successor-to-the-wii.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS Log In | Register Now | Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com

**Video Games**

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER | VIDEO GAMES

---

**CRITIC'S NOTEBOOK**

## In Nintendo's Successor to Wii, a Hand-Held Screen

By **SETH SCHIESEL**  
Published: June 7, 2011

**LOS ANGELES** — Nintendo of Japan unveiled the prototype of its next home video game console, the successor to the Wii, here on Tuesday at the annual E3 convention.

[Enlarge This Image](#)



But two days earlier, under extreme secrecy and security precautions, I got to try it for myself. My initial verdict: Nintendo has another hit on its hands, an innovative new system that has a chance to shake up electronic entertainment.

First, a few basic facts. The new system will be known as the Wii U, and the company plans to release it between April and December of next year. It will be compatible with existing Wii games and controllers, so consumers won't necessarily have to replace software and accessories they already have (unless they want to take advantage of the new system's capabilities). And unlike the Wii, which was stuck in the low-def era, the new console generates and displays graphics in full 1080p high-definition.

So here's the big deal: the wireless, hand-held controller for the new system includes a six-inch-wide touch-sensitive screen right there between your hands. No longer will playing a home console game mean looking at a television all the time. Instead, the controller screen can complement or replace what's on TV. If, for instance, one person in the household is playing a game on the

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Privacy Policy](#) | [What's This?](#)

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery  'A Very Young Dancer' and the Life That Followed 

**RECOMMEND**

TWITTER

LINKEDIN

COMMENTS (24)

SIGN IN TO E-MAIL

PRINT

SINGLE PAGE

REPRINTS

SHARE

MARTHA MARCY MAY MARLENE NOW PLAYING

---

**Related**

[The Times at E3](#)



Seth Schiesel, the video game critic for the New York Times, is in Los Angeles at the Electronic Entertainment Expo from June 7-9.

**Get the TimesLimited E-Mail**

[Sign Up](#)

[Privacy Policy](#)

---

**MOST E-MAILED** **MOST VIEWED**

-  1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
-  2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

**ANEXO B3 – At Video Game Convention, a Crowded Field of Winners.** de 10 de Junho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/06/11/arts/video-games/new-video-games-at-the-e3-convention.html?pagewanted=2&ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS | Log In | Register Now | Help

**The New York Times** **Video Games** Search All NYTimes.com  Go

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS | ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER | VIDEO GAMES

Imagine um mundo onde não falte água limpa. GE. Se dê para imaginar, dê para fazer.

CRITIC'S NOTEBOOK

## At Video Game Convention, a Crowded Field of Winners

Published: June 10, 2011

(Page 2 of 2)

**GEARS OF WAR 3** Besides Halo, Gears of War is the most important franchise exclusive to the Xbox family. **Gears 3** is still a gory, high-octane third-person shooter, but the alien environments your space marines fight through are now much more dynamic. Buildings crumble, monsters burst through walls, and the overall level of mayhem just seems higher. Additionally, the gorgeous lighting effects that Epic Games, maker of the nearly ubiquitous Unreal graphics engine, bring to the fore have only improved. (Microsoft; Sept. 20; 360.)

**KINECT: DISNEYLAND ADVENTURES** So far families with children have been the sweet spot for the Kinect, Microsoft's controllerless control system for the Xbox 360. Now the entire Magic Kingdom is being recreated digitally. You can explore the park, meeting Disney characters and riding attractions like Pirates of the Caribbean, Peter Pan's Flight and Alice in Wonderland. Except in the Kinect version, you're not just riding along, you're also going into an interactive mini-game based on the attraction. (Microsoft; this holiday season; 360.)

**MASS EFFECT 3** BioWare's space opera trilogy is finally coming to its grand conclusion. I didn't think the second **Mass Effect** deserved all the laurels it garnered; narratively, it felt like a way station between the first and last parts (unlike, say, "The Empire Strikes Back"). Thankfully, the ending appears to hit the requisite high

RECOMMEND | TWITTER | LINKEDIN | SIGN IN TO E-MAIL | PRINT | SINGLE PAGE | REPRINTS | SHARE

Descendants Now Playing

Log In to see what your friends are sharing on nytimes.com. Privacy Policy | What's This? **Log In With Facebook**

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery | 'A Very Young Dancer' and the Life That Followed

A GE desenvolve tecnologias que possibilitam a reutilização da água. **GE**. Se dê para imaginar, dê para fazer. **Clique aqui e saiba mais**

**TicketWatch: Theater Offers by E-Mail**

Sign up for ticket offers from Broadway shows and other advertisers.  **Sign Up**

See Sample | Privacy Policy

**MOST E-MAILED** **MOST VIEWED**

1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

Enlarge This Image

Uncharted 3: Drake's Deception, which features a treasure hunter.

**Related**

The Times at E3

Seth Schiesel, the video game critic for the New York Times, reported

ANEXO B4 – 14 Years of Waiting Have Come to an End, de 17 de Junho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/06/18/arts/video-games/duke-nukem-forever-is-released-after-14-years.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS | Log In | Register Now | Help

**The New York Times** **Video Games** Search All NYTimes.com

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTO\$

ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER | VIDEO GAMES\$

GE. Se dá para imaginar, dá para fazer. Clique aqui e saiba mais. Assistir novamente

VIDEO GAME REVIEW  
**14 Years of Waiting Have Come to an End**  
 By BETH SCHIESEL  
 Published: June 17, 2011

The very first thing you do in Duke Nukem Forever is relieve yourself.

 That's right. After 14 tortured years in development, after being endlessly revised and restarted by no fewer than four different studios since the Clinton administration, Duke Nukem Forever finally opens with a first-person view of a men's urinal being put to its intended purpose.

It rarely becomes more entertaining.

There is no easy way to put this: Duke Nukem Forever is shockingly, embarrassingly bad. Not ironic bad. Not campy bad. Not even fascinating bad. Just bad, as in unpleasant to play and watch. As in please save your money.

Over the dozen or so hours of the main campaign, I had fun for about 20 minutes. Only two spots — a battle against a hulking alien atop the Hoover Dam and a fighting sequence in which normally inconsequential enemies loom terrifyingly large — were fully, enjoyably engaging. The rest of the time was a chore and a bore. And I got the game free.

In the pantheon of artistic endeavors ruined by a combination of hubris, too much money and too little

RECOMMEND | TWITTER | LINKEDIN | SIGN IN TO E-MAIL | PRINT | REPRINTS | SHARE

Descendants Now Playing

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. Privacy Policy | What's This? Log In With Facebook

What's Popular Now

The Face of Modern Slavery | 'A Very Young Dancer' and the Life That Followed

RED BULL TE DÁ AASAS.

Get the Times Limited E-Mail Sign Up Privacy Policy

MOST E-MAILED | MOST VIEWED

1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?  
 2. MAGAZINE PREVIEW

**ANEXO B5** – *Exploring Moral Consequences, the Obvious and the Unintended*, de 21 de Junho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/06/22/arts/video-games/witcher-2-new-from-cd-projekt-red-in-poland-video-game-review.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS Log In | Register Now | Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com  Go

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER | VIDEO GAMES

---



---

VIDEO GAME REVIEW

## Exploring Moral Consequences, the Obvious and the Unintended



The *Witcher 2: Assassins of Kings* in a game from CD Projekt RED in Poland, humans dominate elves and dwarfs against the backdrop of power politics.

By **SETH SCHIESEL**  
Published: June 21, 2011

With most great games, you see 'em coming. Not that many teams have the creative and technical chops to create superlative interactive entertainment, the kind that gleefully whisks you to a faraway place you want to spend dozens of hours exploring. And so the leaders in various niches are usually well known.

**Arts Beat**  
Breaking news about the arts, coverage of live events, critical reviews, multimedia and more.  
[Go to Arts Beat »](#)

**Arts &**

But every once in a while a game arrives out of the blue that redefines expectations for an entire genre. A game like [The Witcher 2: Assassins of Kings](#). If you enjoy single-player role-playing games on PC, you simply must play *The Witcher 2*.

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Privacy Policy](#) | [What's This?](#) [Log In With Facebook](#)

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery  'A Very Young Dancer' and the Life That Followed 

---

A GE desenvolve tecnologias que possibilitam a reutilização da água.



GE. Se dê para imaginar, dá para fazer.  
[Clique aqui e saiba mais](#)

---

**Get the TimesLimited E-Mail**

[Sign Up](#)  
[Privacy Policy](#)

---

**MOST E-MAILED** **MOST VIEWED**

 1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?

 2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

**ANEXO B6 – Supreme Court Has Ruled; Now Games Have a Duty**, de 28 de Junho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/06/29/arts/video-games/what-supreme-court-ruling-on-video-games-means.html?ref=video-games>

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS Log In Register Now Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com

**Video Games**

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTOS

ART & DESIGN BOOKS DANCE MOVIES MUSIC TELEVISION THEATER VIDEO GAMES

---


GE. Se dê para imaginar, dê para fazer.
Clique aqui e saiba mais.
Assistir novamente


---

**CRITIC'S NOTEBOOK**

## Supreme Court Has Ruled; Now Games Have a Duty



Rockstar Games

The Supreme Court ruled that video games like Grand Theft Auto IV are protected against a California law to bar youths from buying or renting them.

By **SETH SCHIESEL**  
Published: June 28, 2011

**It is now the law of the United States that video games are art. It is now the law of the United States that video games are a creative, intellectual, emotional form of expression and engagement, as fundamentally human as any other.**

**Related**

Justices Reject Ban on Violent Video Games for Children (June 28, 2011)

A Significant Term, With Bigger Cases Ahead (June 29, 2011)

**Arts Beat**  
*Real-time news about the arts*

“Like the protected books, plays and movies that preceded them, video games communicate ideas — and even social messages — through many familiar literary devices (such as characters, dialogue, plot, and music) and through features distinctive to the medium (such as

RECOMMEND

TWITTER

LINKEDIN

COMMENTS (59)

SIGN IN TO E-MAIL

PRINT

REPRINTS

SHARE

**Get the Times Limited E-Mail**

Privacy Policy

---

MOST E-MAILED      MOST VIEWED

1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com.

Privacy Policy | What's This?

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery 

'A Very Young Dancer' and the Life That Followed 

A GE desenvolve tecnologias que possibilitam a reutilização da água.



Clique aqui e saiba mais

MARATHA MARCY MAY MARLENE  
NOW PLAYING

ANEXO B7 – *With Realism Aplenty, NCAA Football 12 Keeps Pushing Limits*, de 11 de Julho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/07/12/sports/ncaafotball/ea-sports-ncaa-football-12-goes-the-extra-yard.html?ref=video-games>

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS Log In Register Now Help

**The New York Times** **College Football** Search All NYTimes.com

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTOS

BASEBALL N.F.L. COLLEGE FOOTBALL N.B.A. COLLEGE BASKETBALL HOCKEY SOCCER GOLF TENNIS GLOBAL SPORTS BUY TICKETS



VIDEO GAME REVIEW  
**With Realism Aplenty, NCAA Football 12 Keeps Pushing Limits**



In addition to incorporating sideline traditions, EA Sports' NCAA Football 12 features on-field advances, including new tackling animations, more realistic defenses and "custom playbooks."  
By LANG WHITAKER  
Published: July 11, 2011

My career as a college football coach began last weekend, when I was hired by San Jose State University. After finishing last season 1-12, the worst record among all N.C.A.A. Division Bowl Subdivision schools, San Jose State was willing to give me, an untested and entirely self-taught football expert, a chance. I was determined to make the most of the opportunity.

I quickly installed a pro-style offense and focused on controlling the ball and clock with a running game and short passes. We played conservatively on defense, hoping to

**Related**  
Times Topic: Video Games and Consoles  
**The Quad**

RECOMMEND  
TWITTER  
LINKEDIN  
SIGN IN TO E-MAIL  
PRINT  
REPRINTS  
SHARE

**Descendants**  
Now Playing

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. Privacy Policy | What's This? **Log In With Facebook**

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery  
'A Very Young Dancer' and the Life That Followed

A GE desenvolve geradores de energia eólica: é o vento transformado em energia limpa.  
Clique aqui e saiba mais.

GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

**Get the TimesLimited E-Mail**

Privacy Policy Sign Up

**MOST E-MAILED** **MOST VIEWED**

- Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
- MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

**ANEXO B8** – *Brave New World That's as Familiar as the Machine It Fights With*, de 15 de Julho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/07/16/arts/video-games/shadow-cities-a-new-iphone-video-game-review.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS Log In | Register Now | Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER | VIDEO GAMES

---

VIDEO GAME REVIEW

## Brave New World That's as Familiar as the Machine It Fights With

By **BETH SCHIESEL**  
Published: July 15, 2011

I have played the future of mobile gaming. It is called [Shadow Cities](#).



Enlarge This Image

Shadow Cities This iPhone battle game lets players compete in real time and in real places.

**Arts Beat**  
Breaking news about the arts, coverage of live events, critical reviews, multimedia and more.  
[Go to Arts Beat](#)

**Arts & Entertainment Guide**  
A sortable calendar of noteworthy

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Privacy Policy](#) | [What's This?](#)

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery  'A Very Young Dancer' and the Life That Followed 

**RECOMMEND**

TWITTER

LINKEDIN

SIGN IN TO E-MAIL

PRINT

REPRINTS

SHARE

**Descendants**  
Now Playing

---

If you have an iPhone, you simply must try this game. *Shadow Cities* isn't just the future of mobile gaming. It may actually be the most interesting, innovative, provocative and far-reaching video game in the world right now, on any system.

That's a strong, perhaps outrageous, statement. But it's merited because *Shadow Cities* delivers a radically fresh sort of engagement. *Shadow Cities* fully employs the abilities of the modern smartphone in the service of an entertainment experience that feels almost impossibly exciting and new.

The game's basic concept may sound familiar: you are trying to help your team take over the world. But we're not talking about some fantasy realm or alien planet here. In *Shadow Cities* you're trying to take over the real world.

When you log in to *Shadow Cities*, you see your actual location, as if you were using a satellite map program, which you are (using the iPhone's GPS service). If you are in a reasonably populated area, you will also see nearby "gateways," based on local landmarks. You then

A GE desenvolve geradores de energia eólica: é o vento transformado em energia limpa.

Clique aqui e saiba mais.

 GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

**Today's Headlines Daily E-Mail**

 Sign up for a roundup of the day's top stories, sent every morning.

[See Sample](#) | [Privacy Policy](#)

**MOST E-MAILED** **MOST VIEWED**

-  1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
-  2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

ANEXO B9 – *You Pursue a Wall Street Cabal. Or Do You?*, de 25 de Julho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/07/26/theater/red-cloud-rising-is-theater-on-lower-manhattan-streets.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS Log In | Register Now | Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com

**Theater**

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

Search Shows, Reviews and Tickets More in Theater »

Broadway
Off Broadway
Off Off Broadway
London
Critics' Picks
Buy Tickets
Special Offers

"FIRECRACKER FUNNY! A tasting platter of comedies, packed with nifty zingers." - Charles Isherwood, *The New York Times*

**CLICK FOR TICKETS**

CRITIC'S NOTEBOOK

## You Pursue a Wall Street Cabal. Or Do You?



From left, Amy Overman, Amy Sherman, Jorge Corrova and Danny Bowes searching for clues in Lower Manhattan. More Photos »  
Michael Kirby Smith for The New York Times

By **SETH SCHIESEL**  
 Published: July 25, 2011

For 250 years **Bydder Financial** has been one of the most powerful forces in the global economy. It has underwritten the expansion of American multinational corporations, shaping the destiny of smaller countries to suit the priorities of the United States and of Bydder itself. From its august headquarters on Broad Street, barely a block from the New York Stock Exchange, Bydder stands astride international commerce like a colossus (or perhaps **Croesus**).

So when the firm offered me a job

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Log In With Facebook](#)  
Privacy Policy | What's This?

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery  'A Very Young Dancer' and the Life That Followed 

ROLL OVER FOR A VIDEO SNEAK PEEK

SEE DANIEL THRU THE END OF THE YEAR ONLY!

**DANIEL MAURITZES** **JOHN D'ARCOLETTA**

**HOW TO SUCCEED...**

[FOLLOW US](#) [GET TICKETS](#)

**Today's Headlines Daily E-Mail**

 Sign up for a roundup of the day's top stories, sent every morning.

[See Sample](#) | [Privacy Policy](#)

MOST E-MAILED
  MOST VIEWED

 1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?

 2. MAGAZINE PREVIEW

[RECOMMEND](#)

[TWITTER](#)

[LINKEDIN](#)

[SIGN IN TO E-MAIL](#)

[PRINT](#)

[REPRINTS](#)

[SHARE](#)

**ANEXO B10 – Court Ruling Says Marvel Holds Rights, Not an Artist**, de 28 de Julho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/07/29/business/media/disney-wins-marvel-comics-copyright-case.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS | Log In | Register Now | Help

**The New York Times** Business Day  
**Media & Advertising** Search All NYTimes.com

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

Search Global DealBook Markets Economy Energy Media Personal Tech Small Business Your Money

Clique aqui e saiba mais. Assistir novamente. GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

---

## Court Ruling Says Marvel Holds Rights, Not an Artist

By MICHAEL OIEPLY  
Published: July 28, 2011

LOS ANGELES — In a major victory for Marvel Entertainment and its parent, the [Walt Disney Company](#), a federal judge in New York granted them summary judgment in their legal dispute with the heirs to the comic book artist Jack Kirby, while denying the Kirbys request for judgment against Disney and Marvel.

The ruling, by Judge Colleen McMahon of the United States District Court for the Southern District of New York, declares comics and characters created by Mr. Kirby — who helped give birth to the Fantastic Four, the Incredible Hulk and the X-Men, all of which now underlie valuable movie series — were works for hire under the Copyright Act of 1909, and cannot be reclaimed by the Kirby family.

In 2009, Mr. Kirby's heirs sent Marvel and Disney 45 notices of a plan to reclaim copyrights in a series of Marvel comics that were published from 1958 to 1963. The comics included issues of "The Amazing Spider-Man," "The Avengers," "Sgt. Fury and His Howling Commandos," and others. In her ruling on Thursday, however, Judge McMahon said the notices "did not operate to convey any federally protected copyrights."

Marc Toberoff, the Los Angeles lawyer who represents the Kirbys, said, "We knew when we took this on that it would not be an easy fight given the arcane and contradictory state of 'work for hire' case law under the 1909 Copyright Act. "We respectfully disagree with the court's ruling and intend to appeal this matter to the

RECOMMEND | TWITTER | LINKEDIN | SIGN IN TO E-MAIL | PRINT | REPRINTS | SHARE

MARTHA MARCY MAY MARLENE NOW PLAYING

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. Privacy Policy | What's This? Log In With Facebook

What's Popular Now

The Face of Modern Slavery | 'A Very Young Dancer' and the Life That Followed

A GE desolve geradores de energia eólica: é o vento transformado em energia limpa. Clique aqui e saiba mais. GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

Get DealBook by E-Mail

Sign up for the latest financial news delivered before the opening bell and after the market close. See Sample | Privacy Policy Sign Up

MOST E-MAILED | MOST VIEWED

1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

ANEXO B11 – Sensory Trip to a Paradise on Screen, de 29 de Julho de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/07/30/arts/video-games/child-of-eden-video-game-is-a-sensory-trip-to-paradise.html?ref=video-games>

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS Log In Register Now Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com

**Video Games**

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTOS

ART & DESIGN BOOKS DANCE MOVIES MUSIC TELEVISION THEATER VIDEO GAMES

**Get what you need and what you read.**

Explore 1000s of Must-Have Books

Elf on the Shelf – Available Now
Explosive Eighteen – Available November 22  
V is for Vendetta – Available November 14
Expecting Adam – Available Now

VIDEO GAME REVIEW

## Sensory Trip to a Paradise on Screen



Child of Eden: The luminous new video game integrates music, sound and the player's own physical movement into a full-body experience.

By SETH SCHIESEL  
Published: July 29, 2011

Spectral whales undulate through ethereal mist, their hides speckled with winking gems that pulsate to a throbbing bass line. Gleaming motes of color spin and coalesce into flowers, layer upon layer of shimmering petals. A girl named Lumi, born in outer space and transported to cyberspace, beckons you to rescue her digital consciousness.

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Log In With Facebook](#)

Privacy Policy | What's This?

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery

'A Very Young Dancer' and the Life That Followed

CLICK FOR SOUND



**LIKE CRAZY** GET TICKETS & SHOWTIMES  
IN THEATERS NOW

**Today's Headlines Daily E-Mail**

Sign up for a roundup of the day's top stories, sent every morning.

[See Sample](#) | [Privacy Policy](#)

MOST E-MAILED
MOST VIEWED

-  1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
-  2. MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

**Related**

A Real Threat Now Faces the Nintendo Wii (December 3, 2010)

**Arts Beat**  
Breaking news about the arts

Sounds pretty trippy, huh?

This is [Child of Eden](#), the luminous new game from the Japanese auteur [Tetsuya Mizuguchi](#) and one of the most inspirational exhibits of

RECOMMEND

TWITTER

LINKEDIN

SIGN IN TO E-MAIL

PRINT

REPRINTS

SHARE

MARTHA MARCY MAY MARLENE NOW PLAYING

**ANEXO B12 – In This Video Game, You Can Make Real Cash Through Virtual Trading**, de 1º de Agosto de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/08/02/arts/video-games/blizzards-diablo-iii-video-game-to-offer-real-trades.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS Log In | Register Now | Help

---

**The New York Times** Search All NYTimes.com

**Video Games**

---

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER | VIDEO GAMES

---

and a page turning story  
 Elf on the Shelf by Carol Aebersold and Chanda Bell \$29.95  
Cover price \$29.95

---

CRITIC'S NOTEBOOK

## In This Video Game, You Can Make Real Cash Through Virtual Trading



An image from Diablo III, an online fantasy game that should be available by early 2012.  
 By SETH SCHIESEL  
 Published: August 1, 2011

How much would you pay for a magic sword that leached the life force from your enemies? Or an eldritch staff that let you unleash tempests of lightning? Or enchanted slippers that made you invisible to all but the sharpest senses?

RECOMMEND

TWITTER

LINKEDIN

SIGN IN TO E-MAIL

PRINT

REPRINTS

SHARE

**Blizzard Entertainment**, perhaps the world's most successful and prestigious video game developer, will soon test your appetite (and your budget).

The company announced on Monday that players of its coming online

**Arts Beat**  
 Breaking news about the arts, coverage of live events, critical reviews, multimedia and more.  
[Go to Arts Beat »](#)

**Arts & Entertainment Guide**

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Privacy Policy](#) | [What's This?](#)

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery

'A Very Young Dancer' and the Life That Followed

CLICK FOR SOUND



**LIKE CRAZY** GET TICKETS & SHOWTIMES  
 IN THEATERS NOW

**Today's Headlines Daily E-Mail**

Sign up for a roundup of the day's top stories, sent every morning.

[See Sample](#) | [Privacy Policy](#)

**MOST E-MAILED** | **MOST VIEWED**

- Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?
- MAGAZINE PREVIEW Teaching Good Sex

ANEXO B13 – *Madden NFL 12 Adds Depth to the Franchise*, de 29 de Agosto de 2011

Link: <http://www.nytimes.com/2011/08/30/sports/football/madden-nfl-12-adds-depth-to-the-franchise.html?ref=video-games>

HOME PAGE | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TOPICS Log In | Register Now | Help

**The New York Times** Search All NYTimes.com  Go

**Pro Football**

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

BASEBALL | N.F.L. | COLLEGE FOOTBALL | N.B.A. | COLLEGE BASKETBALL | HOCKEY | SOCCER | GOLF | TENNIS | GLOBAL SPORTS | BUY TICKETS


Gire. Imagine um mundo movido a vento. GE Se dá para imaginar, dá para fazer.

**VIDEO GAME REVIEW**  
**Madden NFL 12 Adds Depth to the Franchise**  
 By LANG WHITAKER  
 Published: August 29, 2011

The very best video games are those that permit gamers to dwell inside a world in which they would never otherwise be allowed. In particular, sports games give those of us born without superhuman speed or strength the chance to dominate when we would normally be asked to pay a stunning sum just for the privilege of sitting up close.

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Privacy Policy](#) | [What's This?](#)

**What's Popular Now**

The Face of Modern Slavery  'A Very Young Dancer' and the Life That Followed 

RECOMMEND

TWITTER

LINKEDIN

SIGN IN TO E-MAIL

PRINT

REPRINTS

SHARE

**Descendants**  
Now Playing

**INTERVENHA.**



**Today's Headlines Daily E-Mail**

Sign up for a roundup of the day's top stories, sent every morning.

[See Sample](#) | [Privacy Policy](#)

**N.F.L.**

- Live Scoreboard
- Standings
- Stats | Injuries

**Giants**

- Schedule/Results
- Stats | Roster
- Depth Chart

**Jets**

- Schedule/Results
- Stats | Roster
- Depth Chart

The Madden NFL Series from EA Sports began in 1988, and it consistently ranks among the year's 10 best-selling games. Madden is a staple for sports gamers, and is firmly ingrained in the culture of sports, spawning ancillary businesses: tours, television shows, guidebooks. It has been a must-play game long enough that not only have most N.F.L. players grown up playing the game, there are now N.F.L. coaches weaned on Madden: Raheem Morris, the coach of the Tampa Bay Buccaneers, once joked that he majored in Madden in college.

The latest iteration, Madden NFL 12, is out Tuesday. Madden 12 offers no new game modes from Madden 11, instead focusing on adding to the pre-existing. The franchise mode has been deepened, with additions like the ability to trade picks from future drafts. A bidding system adds suspense to the free agency period, although it can be a confusing experience, at least the first time around. While trying to sift through menu layers and decide where to best spend my money, and simultaneously keep tabs on available players, I somehow ended up winning the bidding on a highly rated defensive end, even though depth at defensive end was my franchise's biggest strength. I ended up sweating, wondering if I'd hurt

**MOST E-MAILED**

 1. Say, Can You Make Phone Calls on That Camera?

 2. MAGAZINE PREVIEW  
Teaching Good Say

ANEXO B14 – *Tetris Expands Beyond Gaming, and Claims a New Record*, de 3 de Junho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/03/tetris-expands-beyond-gaming-and-claims-a-new-record/>


 Search Bits 

**Panasonic**  
Ideas for life

The NEW Panasonic Toughpad A1.  
A fearless new way to do business.




**TOUGH PAD**

SEE THE FUTURE ▶

## Tetris Expands Beyond Gaming, and Claims a New Record

By NICK BILTON | June 3, 2011, 6:15 PM



Tetris will soon be available as themed apparel, Halloween costumes, soup and furniture.

When [it began](#) nearly 30 years ago, Tetris quickly became one of the most popular video games sold. Now, the Tetris Company, which owns the Tetris brand, says it plans to expand beyond videogames and soon hopes to introduce dozens of new Tetris-themed products. These will include Tetris branded T-shirts, Halloween costumes, tabletop games, chocolates, candy, waffles, furniture that nests together, and even Tetris soup.

The company also plans to introduce a new version of the game in 3-D for the [Nintendo 3DS](#) at the E3 gaming conference in Los Angeles next week.

The plans for the expanded products and the 3-D version of the game were announced in a news release in which the company also said the game broke a new record after people paid for and downloaded Tetris 132 million times on [mobile devices](#). "No title has been able to sell more paid downloads on mobile than Tetris," the company claimed.

Lisa Linnenkohl, the head of licensing for Tetris, said in a phone interview that the company releases "Tetris on every platform that is out there" including the Apple iPhone and iPad, and Android mobile phones and tablets. Ms. Linnenkohl said the price of Tetris varies on each platform, with downloads costing between \$1 and \$13 each.

In the past Tetris has found fans among doctors and scientists as well as gamers.



**ANEXO B15** – *Activism Takes Different Approach to Mobile Gaming*, de 9 de Junho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/09/activation-takes-different-approach-to-mobile-gaming/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day

Log In | Register Now

**Bits**

Search Bits

Go

## Activision Takes Different Approach to Mobile Gaming

By NICK BILTON | June 9, 2011, 6:33 PM | 2



A scene from *Modern Warfare 3*, which is expected to be introduced later this year. screenshot via Activision

You would be hard pressed to find anyone in the gaming world who won't agree that [Activision](#) is the hottest game developer in the world. The company has surpassed [its own video game sales](#) records several times over. Earlier this year Activision made over \$650 million in just five days from the sale of its latest hit, [Call of Duty: Black Ops](#).

You will, however, find several Activision fans who might disagree with the the company's decision to pause before bringing a majority of its best-selling games to mobile phones and tablets.

In an interview in Los Angeles on Wednesday at the [Electronic Entertainment Expo](#), Eric Hirshberg, chief executive of Activision, said that although the company was introducing some games on mobile platforms, Activision's core focus was on gaming consoles, including Microsoft Xbox and Sony PlayStation, which, he said, offer the best possible experience for gamers with higher-quality graphics and processing power.

"There are 400,000 apps in the iTunes app store," Mr. Hirshberg said. "I don't want to be number 400,001."

To test the mobile waters, Mr. Hirshberg said the company was introducing a new mobile feature with the coming release of

**ANEXO B16** – *One on One: Jack Tretton, Sony C.E.O. America*, de 13 de Junho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/13/one-on-one-jack-tretton-sony-c-e-o-america/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day

Log in | Register Now

**Bits**

Search Bits

Go

## One on One: Jack Tretton, Sony C.E.O. America

By NICK BILTON | June 13, 2011, 5:39 PM | [ip](#) [e](#)



Jonathan Alcorn/Bloomberg News

Jack Tretton, president and chief executive officer of Sony Computer Entertainment America.

I sat down with [Jack Tretton](#), president and chief executive of Sony Computer Entertainment America, to discuss the company's focus on gaming consoles, as well as mobile gaming and the barrage of hacking attacks on Sony in recent months. The following is an edited version of our conversation:

**Sony has been hacked repeatedly over the past two months. What are you doing to prevent more data breaches?**

We have been ever vigilant with everything that has been happening. If you read the newspaper, you realize that there are companies being bombarded with people trying to hack them all the time. Yet, this was a real wakeup call we had to go through. Now we feel our systems are more secure than they have ever been.

**Did you permanently lose any customers from the attack?**

We have over 90 percent of our customers back right now — more than 70 million people. We expect you'll see an influx of new

## ANEXO B17 – Hackers Claim to Breach Senate’s Web Site, de 13 de Junho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/13/hackers-attack-bethesda-software-and-u-s-senate-web-site/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day

Log in | Register Now

# Bits




## Hackers Claim to Breach Senate’s Web Site

By NICK BILTON | June 13, 2011, 7:42 PM | 13

Presenting our Bethesda & Senate.gov double surprise release: <http://t.co/gGsZRAo> May the lulz flow through you!

Mon Jun 13 19:19:35 via web



**The Lulz Boat**  
LulzSec

5:34 p.m. | **Updated** Adding comment from the United States Senate; updated response from the F.B.I.; corrected spelling of Bethesda Softworks.

Lulz Security, a group of hackers who have claimed responsibility for a number of recent online data breaches, claimed two more victims on Monday, including [Bethesda Softworks](#), a video game company, and the Web site of the [United States Senate](#).

The hackers claim that they breached Bethesda Softworks’ servers [over two months ago](#), but just released server data Monday. The group [also said](#) it has over 200,000 gamer usernames and passwords that it took from the site. The group said it has not yet decided whether it will release this information to the public.

Bethesda Softworks did not respond to a request for comment about the data breach.

Lulz Security also said on Twitter that it had successfully attacked the United States Senate Web site.

In a release issued on the hacker’s Web site, the group said

**ANEXO B18** – *A Site for Figuring Out the Cheapest Time to Make a Purchase*, de 16 de Junho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/16/a-site-for-figuring-out-the-cheapest-time-to-make-a-purchase/>



## A Site for Figuring Out the Cheapest Time to Make a Purchase

By CLAIRE CAIN MILLER | June 16, 2011, 5:32 PM | [t](#) [s](#)



Shopobot crawls the Web sites of 12 retailers, including Amazon.com, Newegg.com and Walmart.com, several times a day.

Online shoppers are accustomed to comparing prices across the Web, but they may not realize that e-commerce sites also change their prices many times over the course of a week.

A new start-up, Shopobot, helps shoppers track prices and decide when to buy, starting with consumer electronics and videogames. Shopobot opened to the public Thursday with an undisclosed amount of funding from Google Ventures and AOL Ventures.

“It seems like if you buy it today, it will be the same as tomorrow,” said Dave Matthews, a Shopobot co-founder (no relation to the musician). “But even at Amazon a digital camera might move \$50 or \$100 throughout a week, a level that we were pretty shocked at.”

People can track the prices of certain items, receive alerts when a price declines past a certain threshold and get recommendations

**ANEXO B19 – Video Game Industry Continues Major Growth, Gartner Says**, de 5 de Julho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/07/05/video-game-industry-continues-major-growth-gartner-says/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day

Log in | Register Now

**Bits**

Search Bits

Go



## Video Game Industry Continues Major Growth, Gartner Says

By NICK BILTON | July 5, 2011, 6:55 PM | 7



Customers waiting to buy Activision's Call of Duty: Black Ops.

Ethan Miller/Getty Images

The video game industry is expected to continue growing at a rapid pace for several years to come, with game-related spending reaching \$112 billion by 2015, according to a [report issued Tuesday](#) by [Gartner](#), the technology research company.

The report, "Gaming Ecosystem, 2011," said spending on video game hardware and games in 2011 was expected to exceed \$74 billion, up from \$67 billion on games in 2010.

But the fastest growth is [likely to come in mobile gaming](#), said Tuong Nguyen, principal research analyst at Gartner and co-author of the report, in an e-mail interview. He predicted that the

ANEXO B20 – *Zynga Is Hit With Countersuit Over Game Designs*, de 20 de Julho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/07/20/zynga-is-hit-with-countersuit-over-game-designs/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day

Log in | Register Now

**Bits**

Search Bits

Go



## Zynga Is Hit With Countersuit Over Game Designs

By NICK BILTON | July 20, 2011, 7:52 PM | 7



Image via Vostu

Vostu alleges that farm designs from other game companies are also similar to Zynga's layouts.

[Vostu](#), a Brazilian company whose social games are popular in South America, filed a countersuit against the online gaming giant [Zynga](#) on Wednesday, responding to a suit from Zynga claiming that Vostu copied its game designs.

The Zynga suit, [which was filed in June](#), complained that Vostu had infringed the company's copyright by stealing game design layouts, game mechanics, game objects and storylines.

Vostu claimed in its countersuit that Zynga cannot claim copyright over the design of everyday objects and places, including barns, farms and chairs, and that Zynga has in the past copied designs from other companies too.

## ANEXO B21 – Zynga Introduces CityVille in China, de 25 de Julho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/07/25/zynga-introduces-cityville-in-china/>

The New York Times | Technology | Personal Tech | Business Day

Log in | Register Now

# Bits




Imagine um mundo movido a vento.



GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

## Zynga Introduces CityVille in China

By DAVID STREITFELD | July 25, 2011, 10:30 PM | 2

Zynga is going whale hunting in China.

The social game developer is introducing its first game in China on Tuesday, an adaptation of the extremely popular CityVille. Zynga had effectively been blocked from China because its games are played through Facebook, which is banned in the country. Zynga City, as the new build-your-own-town game will be called, will be played through the Chinese Internet portal Tencent.



A street peddler in the Chinese version of CityVille

Zynga, which is awaiting its Wall Street debut, declined to comment beyond a press release. But the Chinese version of the game, called Zynga City, will be closely watched for clues about whether the Chinese have as voracious an appetite for social games as Americans, who have propelled the four-year-old company's value to as much as \$20 billion.

Merely playing the game is not enough. Nearly all Zynga's revenue comes from selling virtual goods to players who want to get ahead faster than the normal course of the game might permit. These players, who are a small slice of the tens of millions of Zynga devotees, are called whales in homage to the big-time casino rollers.

CityVille can be played in English, French, Turkish, Italian, Portuguese and other languages, but Zynga is significantly retooling it for Chinese players, going beyond a simple translation. The homey setting designed to evoke a small American town will instead have "decorations and architecture

ANEXO B22 – *Boxing Mike Tyson on an iPhone, and in Real Life*, de 28 de Julho de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/07/28/boxing-mike-tyson-on-an-iphone-and-in-real-life/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day Log In | Register Now

**Bits**

Search Bits



## Boxing Mike Tyson on an iPhone, and in Real Life

By NICK BILTON | July 28, 2011, 5:38 PM



The Mike Tyson iPhone app.

Most people would not be too excited about the idea of entering a boxing ring with Mike Tyson, the former heavyweight champion. But for those who find the prospect appealing, here's your opportunity.

RockLive, the company that makes [Mike Tyson Main Event](#), the boxer's official Apple iOS game, has teamed up with the soft drink maker [SoBe](#) to create a contest that will give a winning game player a chance to enter a boxing ring with Mr. Tyson for a free training session.

In a press release, the company said it would look for the highest scoring player on the SoBe leaderboard, a score keeper integrated

## ANEXO B23 – Games Arrive on Google+, de 11 de Agosto de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/08/11/games-arrive-on-google/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day Log in | Register Now

# Bits


→ Puxe

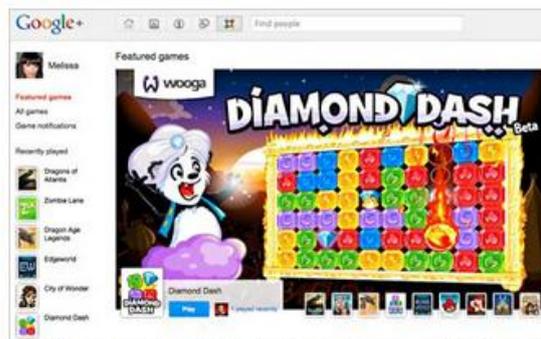


Imagine um mundo onde não falte água limpa.  
GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.



## Games Arrive on Google+

By CLAIRE CAIN MILLER | August 11, 2011, 5:12 PM | 3



Google introduced games to its social network on Thursday. Such games have played an important role in Facebook's success.

One of the main ways that Facebook attracts users is with games, and now Google+ is following Facebook into gaming.

Google began [introducing games on its social network](#) Thursday, and while it is starting with just a few options, they include big-name games like Angry Birds from Rovio, Bejeweled Blitz from PopCap Games and most notably, Zynga Poker.

Zynga has built the vast majority of its business on Facebook, and that business is thriving — Zynga has filed to go public and says it earned \$90 million in profit on sales of \$597 million last year. But analysts have also criticized it for relying too much on one platform.

That is about to change. Google+ has been growing remarkably quickly, and already rivals existing social networks. Though it

## ANEXO B24 – iPhone Game Players Move Into Tiny Tower, de 12 de Agosto de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/08/12/iphone-game-players-move-into-tiny-tower/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day

Log in | Register Now

# Bits




## iPhone Game Players Move Into Tiny Tower

By JENNA WORTHAM | August 12, 2011, 2:34 PM | [e](#)

On a recent Sunday afternoon in Central Park, several of my friends were all hunched over their iPhones, busily tapping at their phones, deeply engrossed in game play. I peered over their shoulders and realized they were playing the same game. But it wasn't [Angry Birds](#), [Plants vs Zombies](#) or even [GagaVille](#).

Instead, they were furiously building virtual communities on a game called [Tiny Tower](#) that challenges players to build a soaring skyscraper, floor by floor. Players start with a simple building and work to erect new floors, adding apartment complexes, restaurants, stores and even nightclubs. The game itself is rendered in cutesy, 8-bit graphics that resemble vintage arcade and videogames.

One of the game's selling points is the insidery glimpse one gets into the lives of those who occupy their buildings, the Bitizens. You can read their status updates on a Facebook-like social network called BitBook and see what they like (and don't like) about living in your building. If you choose, you can adjust their jobs and living situations accordingly. The game also incorporates several entertaining social elements: Players can find their friends who are also playing the game and see how they've built out their towers.

The game, which debuted on June 22, has already attracted 4.5



Tiny Tower, a game that challenges users to build skyscrapers, has been downloaded 4.5 million times.

## ANEXO B25 – Meet Zynga’s New Neighbors: The Sims, de 18 de Agosto de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/08/18/meet-zyngas-new-neighbors-the-sims/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day

Log In | Register Now

# Bits




## Meet Zynga’s New Neighbors: The Sims

By JENNA WORTHAM | August 18, 2011, 12:00 PM | 2



The new version of Sims will let Facebookers interact with one another through the game.

On Thursday, FarmVille, Mafia Wars and Bejewelled are getting some new neighbors on Facebook: The Sims.

The original game, which [Electronic Arts](#) debuted over a decade ago, lets people simulate the lives of virtual characters as they navigate through big milestones in life — nurturing a career, moving into a home, meeting a significant other, marriage, and having children.

But the new version, designed specifically for Facebook and called “[The Sims Social](#)” will include all those elements as well as let Facebookers interact with one another through the game.

The game is a collaboration between Electronic Arts and the team behind Playfish, the casual gaming start-up that [EA acquired a few years ago](#).

John Buchanan, the vice president of marketing for Play Label, a division of Electronic Arts that is overseeing the game’s release.

ANEXO B26 – *Google to Shut Slide Apps as Slide Founder Departs*, de 26 de Agosto  
de 2011

Link: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/08/26/google-to-shut-down-slide-apps-as-slide-founder-departs/>

The New York Times Technology | Personal Tech | Business Day Log In | Register Now

**Bits** Search Bits

---



## Google to Shut Slide Apps as Slide Founder Departs

By CLAIRE CAIN MILLER | August 26, 2011, 5:39 PM | [30](#)



Max Levchin was also a founder of PayPal.

David Paul Morris/Bloomberg News

Just a year after [Google bought Slide](#) for more than \$200 million, it is shutting all but one of Slide's social networking apps and saying goodbye to two of its leaders, including its founder, Max Levchin.

Slide makes tools, virtual goods and games that people use on social networking sites. Google acquired the company as part of its push into social networking. But when [it introduced Google+](#), its social network, in June, Slide's apps and team members were not part of it.

Slide's apps join other Google products, including Google Health, Google PowerMeter and Google Labs, that have recently joined the