

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

IDEALIZAÇÃO E CONCEPÇÃO DE UMA REVISTA DE GAMES

Curitiba

2017

MORENO DE SOUZAVALÉRIO

IDEALIZAÇÃO E CONCEPÇÃO DE UMA REVISTA DE GAMES

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Paraná, como requisito da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.
Orientador: Toni André Scharlau Vieira

Curitiba

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

MORENO DE SOUZA VALÉRIO

IDEALIZAÇÃO E CONCEPÇÃO DE UMA REVISTA DE GAMES

Projeto apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel no Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Dr. Toni Andre Scharlau Vieira
Departamento de Comunicação Social, UFPR

Profº Dr. Luiz Paulo Maia
Departamento de Comunicação Social, UFPR

Me. Nilton Kleina
Departamento de Comunicação Social, UFPR

DEDICATÓRIA

Essa revista é dedicada a todos que contribuíram com ela, que acreditaram em mim e no meu potencial de colocar isso no papel, literalmente. Além disso, aos meus familiares que tiveram a paciência e o apoio para a minha segunda formação de ensino superior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro à minha família, pois mesmo em alguns momentos de maneira controversa, me apoiaram nessa nova jornada que foi o mundo do jornalismo. À minha mãe, Roseli, por ser jornalista e por isso eu sempre manter uma ligação com a área, sempre ter gostado de escrever. Além de ter comemorado comigo a minha entrada na segunda faculdade, orgulhosa, mesmo após um ano da primeira formação. E aos familiares que também ajudaram com a produção da revista, fazendo seus textos: Camila e Roseli.

Aos amigos que estiveram comigo nesses quatro anos, aliviando os momentos de tensão e de nervosismo, sempre se dedicando ao máximo no que faziam e estimulando os outros a fazerem também. Desde as aventuras do nosso curta gravado em uma semana, até os projetos mais elaborados e ajudas até mesmo no mercado de trabalho. Arthur, João Heim, Gabriel, Plínio, Vinicius “Dudu” Prado, Anna, Bruna, Leticya, Nickolas, Albano e João Victor.

A todos que participaram da revista, que toparam o desafio, que saíram da sua zona de conforto para falar de um assunto que não possuíam tanto conhecimento. Alguns, nem com texto a intimidade era grande. Estes, o agradecimento mais do que especial. Agnes, Arthur, Camila, João Heim, Lupatini, Nathalie, Nilton, Olívia, Rafael, Rodolpho, Roseli e Sandro.

Um agradecimento especial aos dois que mais se comprometeram com a revista além de mim, nos cargos de Direção de Arte e Diagramação. Vitor Albano, diretor de arte, que mesmo com problemas pessoais, aceitou o convite na hora e vestiu a camisa PERFECT por meses até a data da entrega. E Jhonny Isac, responsável pelo projeto gráfico e diagramação, que topou de início o desafio e foi paciente durante o processo de criação visual da revista, que levou mais de 20 dias.

RESUMO

Este projeto apresenta a confecção de uma revista de games nostálgica, baseada no período da década de 1990. A partir da observação do mercado atual, de revistas que estão ligadas à produtoras de games, e da falta de um elemento que busque o passado desses mesmos jogos de hoje em dia, observou-se a possibilidade do resgate de um jornalismo imparcial e que, ao mesmo tempo, reverenciasse os clássicos do período escolhido. O meio impresso foi escolhido por conta do grande sucesso que as revistas de games tinham na época. Aliado à nostalgia, o projeto procura estimular também quem não conheça os jogos da época, a irem atrás desses grandes nomes. Com a revista concluiu-se que é possível usar elementos antigos e textos e designs modernos e atuais e causar o efeito pretendido no leitor.

Palavras-chave: *games, revista, jornalismo, videogames*

ABSTRACT

This project features the production of a nostalgic gaming magazine, based on the 90's decade. Through current market avaluation, it was possible to understand that the magazines are linked to games producers, and without an element that reach the past of the current games, and because of that, there is a possibility of redeem the impartial journalism and that, the same time, respect the classics games of the chosen period. The printed media was chosen because of the successful experience that gaming magazines had back then. Side by side with the nostalgia, the project intends to encourage who doesn't know those games to go play those big names. With this magazine was concluded that it is possible to use old elements and modern designs and stories to cause the intended effect on the reader.

Keywords: *games, magazine, journalism, videogames*

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	09
2- OS GAMES.....	12
2.1 – A HISTÓRIA DOS GAMES.....	12
2.1.1 – O Surgimento.....	12
2.1.2 – A segunda geração de games e o crack da indústria.....	13
2.1.2.1 – The Dark Age (A era escura).....	15
2.1.3 – A Quarta Geração e o ressurgimento dos videogames.....	18
2.1.4 – A década de 90.....	20
2.1.4.1 – A Quinta Geração.....	21
2.1.4.1.1 – O duelo de titãs.....	22
2.1.4.1.2 – Os jogos clássicos e o PC.....	27
2.1.4.2 – A Sexta geração.....	30
2.1.5 – A Sétima Geração.....	38
2.1.6 – A oitava geração.....	42
2.1.7 – A nona geração.....	45
2.2 – GAMES E COMUNICAÇÃO.....	47
2.3 – IMPACTO DOS GAMES NA SOCIEDADE.....	51
3- REVISTAS: PRINCIPAIS MOMENTOS E CONCEITOS.....	54
3.1 – HISTÓRIA DA REVISTA.....	57
4- PROPOSTA: UMA REVISTA NOSTÁLGICA.....	60
5- METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO: COMO REALIZAR UMA REVISTA.....	62
5.1 - CARACTERÍSTICAS DAS REVISTAS SELECIONADAS.....	62
5.1.1 – Ação Games.....	62
5.1.2 – Nintendo World.....	63
5.1.3 – Revista Playstation.....	64
5.1.4 – Supergame Power.....	65
5.2 – A PRODUÇÃO.....	65
5.3 – PROBLEMAS, ERROS E AJUSTES.....	72
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	75

1 – INTRODUÇÃO

Videogames surgiram por volta da década de 1960, mas somente na década seguinte que começaram a se popularizar, especialmente em residências. Com o passar dos anos, essa indústria cresceu e hoje é uma das maiores do entretenimento do mundo, sendo facilmente equiparada à Indústria cinematográfica. De acordo com dados levantados pelo site Newzoo, em 2016 a indústria dos games atingiu a marca de 99,6 bilhões de dólares no mundo inteiro. Veloso e Bretas (2016) mostram que no Brasil, o movimento anual da indústria foi de US\$ 1,6 bilhões em 2016. Sendo o segundo mercado da América Latina, com projeções de ultrapassar o primeiro (México) em 2017.

É observando o tamanho do público e sua diversidade, que se faz necessário o papel do jornalista especializado, sendo capaz de analisar, traçar históricos, paralelos e filtrar informações entre as diversas que surgem no dia-a-dia desse mercado.

Um dos meios mais utilizados para falar sobre videogames eram as revistas especializadas. Diversas revistas de games surgiram especialmente na década de 90, acompanhadas por vendas de consoles cada vez maiores e a inexistência da internet. Isso foi acontecimento não só em um dos pólos de produção, os EUA, mas bem como no Brasil, com grandes nomes como Ação Games, GamePower e até revistas de outros segmentos lançando edições especiais de games (AnimeDo Games e Herói Games, por exemplo).

A maior revista de games brasileira, a Revista Oficial Playstation, possui edições mensais. Porém, ela está atrelada à marca Playstation, o que pode inferir em seleção de pauta ou análise de conteúdos a serem publicados na revista. Outras grandes revistas no Brasil são a Nintendo World e a Revista Oficial Xbox, vindas das marcas Nintendo e Microsoft, respectivamente. Tal qual a Revista Oficial Playstation, são de marcas produtoras de *hardware* e *software* para a indústria dos games, portanto, podem sofrer a interferência como a maior do mercado.

Ao analisar esse cenário, pode-se perceber a necessidade de uma revista que seja independente. Aliado a isso, uma revista que busque os tempos áureos das edições no Brasil, por isso uma revista que não tenha ligações editoriais com nenhuma produtora (seja de máquinas ou de jogos) ao mesmo tempo que revive a época para os leitores que vivenciaram a década de 90, bem como apresentar jogos que fizeram sucesso no passado para uma nova audiência.

Essas observações levantam a seguinte questão: levando em conta o crescimento da indústria de games, como é possível melhorar o conteúdo de maneira impressa com qualidade e relevância? Além de se diferenciar falando do passado de jogos atuais e inovando para o cenário de revistas de games? Observando especialmente a concorrência com a internet.

Como uma indústria do entretenimento, os videogames ganham cada vez mais importância e relevância na sociedade. Não apenas pelo aspecto financeiro, de produções que demandam milhões de dólares para ficarem prontas, mas também pela mobilização de pessoas, dentro da grande indústria ou fora dela (desenvolvedores indies). Tem-se, por exemplo, que o produto que mais vendeu de toda a indústria do entretenimento não foi uma música ou um filme, mas sim um videogame. E isso aconteceu por duas vezes. A primeira com GTA 4 em 2008, conforme notícias publicadas na época, como no site G1. Depois com GTA 5 em 2013 (este que ainda quebrou outros seis recordes mundiais, sendo 4 ligados à área de games e 2 ao entretenimento como um todo), conforme reportado por diversos sites, como o Tecnoblog.

E o público cada vez mais se torna diverso, ao observar jogos de cunho social, como os que aparecem em redes sociais como Facebook, que são capazes de atingir diversas classes da sociedade. É por causa desse impacto cada vez maior na sociedade que precisa-se ter mais espaço para reflexão em cima dos videogames.

Os mercados de jogos mais desenvolvidos, como Japão e EUA, ainda trazem influência em forma de revista. A revista japonesa, *CoroCoro*, por exemplo, sempre trás revelações e novidades a cada jogo novo de Pokémon. Geralmente antes da própria produtora, a Nintendo, anunciar oficialmente. A

Famitsu é outra publicação muito influente e respeitada, sendo sempre associada ao metacritic (site que compila as notas de games de todos os sites e revistas mais importantes). Já nos EUA é possível notar as influências, até mesmo por revistas que cruzaram o continente e vieram para o Brasil também, caso da *GameInformer*.

Ao analisar a situação de mercado atual, vemos pouca diversidade de revistas. As principais sendo atribuídas às marcas de videogames atuais (Sony, Nintendo e Microsoft). Incluindo a maior do Brasil entre elas, a Revista Oficial Playstation. Por isso, a ideia é inovar e apresentar algo novo, de conteúdo independente, ao mesmo tempo que reverencia e relembra o momento de auge das revistas no solo brasileiro.

O objetivo do projeto é criar uma revista que possa se diferenciar das revistas atuais no mercado, tanto em conteúdo como forma, e trazer materiais que não estejam estagnados por conta da internet. Ela deve fornecer uma abordagem fora do comum e relevante sobre games, de maneira independente e com liberdade para seus colaboradores.

A revista será uma edição única, focada essencialmente na década de 90, quando as revistas dedicadas aos videogames eram relevantes e tinham liberdade para a produção de conteúdo e análises. Além de resenhas, críticas, entrevistas, perfis a revista procurará trazer pautas que mostrem influência da década em questão nos dias de hoje.

2 – OS GAMES

Para que se possa compreender os principais pontos que envolvem a produção de uma revista dedicada à games, é necessário abordar os aspectos principais que fundamentarão o produto. Em um primeiro momento, há três grandes pilares que indicarão caminhos: games, comunicação e revistas. Não só de maneira independente, mas também como eles se relacionam e até traços históricos que contribuirão para o cenário atual.

Começando com um breve histórico dos games, para que se possa entender a dimensão de sua indústria e como a percepção do público “gamer” mudou com o passar das décadas.

2.1 – A HISTÓRIA DOS GAMES

Durante o século XX a eletrônica deu diversos saltos. Desde armas, aviões, máquinas industriais, chegando até à corrida espacial. E no meio disso tudo que surgem os circuitos eletrônicos, os computadores e diversos aparelhos eletrodomésticos. Os videogames, como forma de aparelho nas residências, começou em 1972, com a criação do Odyssey, dando início à primeira geração de consoles caseiros.

2.1.1 – O surgimento

A origem do Magnavox Odyssey surge como outras tecnologias do século XX: pesquisas militares. Segundo Michael Miller (2005), o governo dos EUA queria criar um sistema que pudesse melhorar os reflexos dos seus soldados. Em 1966, Ralph Baer foi chamado para essa pesquisa e propôs o conceito de “aparato de jogo televisivo”. Basicamente permitia que um aparelho externo se conectasse a televisores e reproduzisse seu conteúdo na tela, enquanto poderiam ler comandos dados por uma pessoa. Foi explorando essa ideia que em 1972 o Odyssey chegou aos mercados americanos. Martin (2014, tradução nossa) mostra o alcance que Odyssey obteve em seu lançamento, “(..) que começou a vender o Odyssey no verão de 1972 como o primeiro console de videogame caseiro. Vendeu 130.000 unidades em seu primeiro ano”.

Após o Odyssey, outras empresas começaram a abrir os olhos para esse mercado. A Atari produziu Pong e dominava os arcades. De acordo com Miller (2005), de 1972 até 1976, os bares, pubs e arcades sempre possuíam alguma máquina de Pong. Para Palola (2016, tradução nossa) “com esses dois, nascia a indústria dos videogames. A primeira geração de consoles começara com Odyssey e os arcades deram passos importantes à sua era de ouro”. Em 1975 Pong era adaptado para as casas dos consumidores, lançado em dezembro daquele ano. Pela primeira vez, Odyssey tinha uma concorrência à altura no mercado de videogames de mesa.

A primeira geração de consoles chegaria ao fim em 1977. Mas durante a década de 70, diversas empresas surgiram com interesse em produzir games, ou consoles, enquanto outras empresas diversificavam seu ramo de comércio para investir em games. Segundo Palola (2016) empresas como Konami, Namco, Hudson Soft, Sega, Taito entre outras davam espaço em seus orçamentos para alguma produção que envolvessem games. Destaque para o ano de 77, em que seria lançado o último console da primeira geração.

Entretanto, esse último console foi muito significativo por uma razão. Foi o primeiro console a ser produzido por uma certa companhia japonesa que mais para frente iria mudar a indústria de uma vez por todas. Sim, chegamos finalmente a Nintendo. O primeiro console da Nintendo foi chamado Color TV-Game (...) Finalmente acabou se tornando o console da primeira geração mais bem sucedido, atingindo 3 milhões de cópias vendidas.(PALOLA 2016, tradução nossa)

Novos lançamentos marcariam uma nova geração de games, com inovações tecnológicas que sempre marcariam a indústria à cada novos consoles produzidos.

2.1.2 – A segunda geração de games e o *crack* da indústria

Após o surgimento de diversos consoles durante a primeira geração, muitos sendo baseadas no Odyssey, as vendas começavam a cair. Percebia-se então que “A primeira geração de consoles começava a se esgotar nesse ponto”(PALOLA, 2016, tradução nossa). Os últimos consoles pertencentes à essa geração foram lançados em 1976 e 1977. O público queria novidades nos jogos.

A segunda geração foi marcada pela possibilidade de alterar os jogos nos consoles. Utilizava-se, principalmente, cartuchos com ROMs programadas e o console tinha o trabalho de ler as informações dos cartuchos e reproduzi-las na tela da televisão. Os consoles foram chamados de *programmable video game system* (sistemas de videogames programáveis, em livre tradução). Esse período é conhecido como a era de ouro dos games.

Desse período de tempo, que vai até o ano de 1982, pode-se destacar dois consoles que marcaram a geração. O Atari VCS, ou como é melhor conhecido hoje em dia, Atari 2600 e o Mattel Intellivision.

O Atari VCS (*Video Computer System*) foi lançado em 1977 e somente foi descontinuado em 1992, gerando um dos maiores ciclos de vida para um console. Conforme explica Panola (2016, livre tradução) “O Atari 2600 se tornou o console caseiro mais bem sucedido lançado e seguraria essa distinção por um bom tempo”. Ainda segundo informações de Panola (2016) o aparelho bateu a marca de 30 milhões de cópias vendidas em todo seu tempo de produção, sendo mais de dez vezes o número do segundo colocado. E, de acordo com Miller (2005), mais de 120 milhões de cartuchos foram vendidos, divididos entre 40 produtoras e mais de 200 games.

O que o Atari teve mais próximo de concorrência foi o Intellivision. Lançado três anos depois, em 1980, o console “possuía melhores gráficos que o VCS e foi o primeiro videogame a trazer um processador de 16 bits (...) Intellivision foi conhecido por jogos de esportes como *NBA Basketball*, *NHL Hockey*, *NFL Football* e *Major League Baseball*” (MILLER, 2005, tradução nossa). A ideia de ser a única competição é reforçada por Palola (2016, tradução nossa) “Foi efetivamente o primeiro e indiscutivelmente única ameaça séria a Atari durante a segunda geração de consoles”. Intellivision vendeu 3 milhões de unidades.

Essa era também marcou os videogames fora das casas. Os arcades tiveram um crescimento notável e diversos clássicos foram lançados no período. Em 1978 foi lançado *Space Invaders*, da Taito. O sucesso da empresa nipônica inspirou outras para que lançassem seus próprios jogos. Namco atacou com *Pac-Man* em 1980, no ano seguinte, a Nintendo lançou *Donkey*

Kong, a Konami lançou *Frogger* e a mesma Namco colocou *Galaga* para o público. Aos poucos os videogames “estavam se tornando um dos campos mais lucrativos do entretenimento e em 1980 se tornaram um fenômeno genuíno da cultura pop com a ajuda de um certo jogo de arcade que estrelava uma bola amarela com uma boca e quatro fantasmas” (PALOLA, 2016, tradução nossa).

Outra novidade foi o surgimento dos games portáteis. A Nintendo foi responsável pelo primeiro aparelho, nomeado *Game & Watch*. Na análise de Palola (2016), o console portátil alcançou a marca de 40 milhões de unidades vendidas, divididas em mais de 60 variações ao longo dos 11 anos em que ficou em produção (1980-91).

Um ponto importante a se ressaltar é que nesse momento pode ser considerado como o surgimento do jornalismo de games.

1981 pode ser considerado como o marco do verdadeiro começo do jornalismo de games, quando as primeiras revistas dedicadas somente a videogames foram fundadas. As primeiras foram *Computer and Video Games*, no Reino Unido, e *Electronic Games*, nos EUA. (PALOLA 2016, tradução nossa)

Ainda nesse último ano da era de ouro (1982) surgiram os primeiros computadores caseiros. Commodore 64, ZX Spectrum e NEC-PC98 lançados na Europa, Reino Unido e Japão, respectivamente, foram os primeiros a atingirem as casas dos consumidores. Conforme explica Palola (2016) os computadores caseiros não sofriam da saturação que os consoles caseiros estavam expostos, pois o cenário de jogos era diferente e como computador, permitia outras atividades. Porém, nem mesmo os computadores escaparam dos eventos que se desenrolaram nos anos seguintes.

2.1.2.1- *The Dark Age* (A era escura)

Foi no final do ano de 1982 que a empolgação em torno da indústria dos games começou a mudar. Os videogames, fosse para as produtoras de consoles quanto para as produtoras somente de jogos, vinham em uma crescente desde praticamente seu surgimento. Mas essa Era de Ouro chegara ao fim.

Miller (2005) indica que a crise ocorreu devido ao grande número de consoles e jogos de péssima qualidade. Palola (2016) ainda afirma que a reputação da indústria foi colocada em cheque com consumidores e varejistas. Os danos eram perceptíveis, ainda mais na liderança desse mercado, a Atari e a empresa que a comandava, *Warner Communications*.

Os video games e o setor de eletrônicos ajudou a erguer as vendas da Warner de U\$775 milhões em 1976 para aproximadamente US4 bilhões em somente cinco anos. Mas no último inverno, maus cálculos sobre a aparente falta de limite no potencial dos videogames deixaram a empresa despreparada quando a mania passou. E, após reportar 48 quartos consecutivos em recordes de lucro, a Warner está em desordem financeira (...) E, a unidade da Atari sozinha – que lucrou U\$323 milhões em 1982 – perdeu U\$536 milhões nos três primeiros quartos de 1983.(WAYNE, 1984, tradução nossa)

Os anos de 1983 a 1985 foram devagar para a indústria dos games. Nos Estados Unidos, apenas dois consoles foram lançados o Colecovision e o Atari 5200. O último, por ter jogos muito parecidos com seu antecessor (Ataria 2600) não implacou, e acabou não rendendo o que podia em meio à crise. Foi nessa época que o curioso caso do jogo *ET: The Extra Terrestrial* aconteceu. A Atari desenvolveu o jogo rapidamente para acompanhar o lançamento do filme, e investiu em uma alta produção de cartuchos. Porém o jogo não vendeu como o esperado e, para diminuir os prejuízos, a empresa enterrou os cartuchos em um deserto. Registros do The New York Times da época relatam parte do acontecimento.

A empresa despejou 14 caminhões de cartuchos de games descartados e outros equipamentos de computadores no aterro da cidade de Alamogordo, Novo México. Guardas mantiveram repórteres e espectadores afastados da área onde ontem, enquanto trabalhadores derramavam concreto em cima da mercadoria descartada. Um representante da Atari disse que os equipamentos vieram da fábrica da Atari de El Paso, no Texas, que produzia cartuchos de videogames mas agora foi convertida em uma recicladora de sucatas. (THE NEW YORK TIMES, 1983, tradução nossa)

O impacto é marcado de 1983 em diante, mas no final do ano de 1982 os negócios já desandavam. “A situação estava tão horrenda que as ações da Atari caíram em 32% apenas em um dia (07/12/1982) após anunciar que as vendas do VCS no natal não cumpririam as expectativas” (MILLER, 2005). Segundo Milller (2005) e Palola (2016) as vendas no mercado dos EUA que

eram de U\$ 3 bilhões no ano de 1982, somou apenas U\$ 100 milhões no ano de 1985. Uma queda de 97% no período de três anos.

Além das perdas financeiras para todas as empresas envolvidas em videogames, diversas outras fecharam seus setores dedicados ou até mesmo faliram.

Mas pelo final de 1982, o mercado havia secado rapidamente conforme consumidores foram atraídos para computadores caseiros mais versáteis ou simplesmente se entediaram. Atari encolheu a um esqueleto e foi vendida. A maioria das outras empresas deixaram o negócio. Varejistas levaram um banho com milhões de cartuchos em suas prateleiras. Atari despejou diversos caminhões de cartuchos não vendidos em um terreno no Novo México. (POLLACK, 1986, tradução nossa)

O mercado encolhia a cada ano que passava. A recessão havia atingido todas as áreas, fazendo até que empresas que produziam consoles se retirassem e acabassem por investir em outras áreas, em nada ligadas mais aos videogames.

Ambos Magnavox e Coleco já haviam abandonado o negócio de consoles, e como resultado do encolhimento nos lucros das vendas de videogames, varejistas estavam abandonando a indústria em massa, em geral porque achavam que videogames foram uma simples mania. (PALOLA, 2016, tradução nossa)

Porém, mesmo durante o período mais obscuro da história dos games, jogos e consoles bons e inovadores surgiram. A Europa e o Japão quase não foram abaladas pela crise que aconteceu nos EUA, e em 1983 a Nintendo lançou o Famicom, um console caseiro de 8 bits. A Sega entrava na disputa lançando, em terras japonesas também, o SG-1000, que serviria de base para seus próximos consoles.

Quanto aos jogos, um clássico chegaria sem que ninguém esperasse: *Tetris*, do russo Alexei Pajitnov. Outros grandes nomes como *Mario Bros*, *Bomberman* e *Ultima III: Exodust* também chegaram às casas dos consumidores. Quanto ao arcade, o destaque da época fica com *Dragon's Lair*, jogo que possuía uma narrativa no estilo de filme, com animação em desenhos realizadas e permitia o jogador fazer escolhas para sobreviver e seguir a história.

2.1.3 – A Quarta geração e o ressurgimento dos videogames

A partir de 1985, o mercado estava pronto para sair do limbo em que se encontrava e seria impulsionado por um dos maiores nomes da indústria dos games. *Super Mario Bros* não só marcaria seu nome na história com o início da sua franquia que vive até os dias de hoje, mas como também seria um dos responsáveis a reviver a indústria que sangrava há três anos.

Conforme explica Palola (2016), o ano de 1985 ainda apresentou algumas novas empresas ao mercado, que mais tarde marcariam a indústria com grandes nomes nos games. Dentre elas pode-se destacar *Westwood Studios (Command Conquer)*, *Code Masters (DiRT)* e *Square (Final Fantasy)*.

Miller (2005) esclarece que a quarta geração foi marcada por possuir duas novas tecnologias: chips de memória de baixo custo e microprocessadores de alto poder de 8 bits. Isso fez com que os consoles caseiros pudessem, pela primeira vez, apresentar uma qualidade de jogo equiparável aos arcades.

A Nintendo traria seu console, Famicom, do Japão para os Estados Unidos, com um intervalo de praticamente dois anos. Segundo Palola (2016) a Nintendo lançou o videogame junto com o acessório R.O.B. (uma espécie de robo que poderia ser conectado ao console para realizar algumas tarefas), na tentativa de afastar a ideia de videogame e trazer varejistas de brinquedos para realizar a venda do console. Além disso escolheu minuciosamente o nome do novo aparelho: NES (*Nintendo Entertainment System*– Sistema de Entretenimento da Nintendo), evitando colocar a palavras “videogame” nele, para evitar qualquer pré-julgamento. Miller (2005) explica que além de R.O.B., o console vinha junto com uma fita específica, o já sucesso nos arcades, *Super Mario Bros*. Tanto Miller (2005) quanto Palola (2016) apontam um lançamento controlado no natal de 1985, para que no começo do ano de 1986, o NES enfim atingisse todo o solo norte americano. O teste em solo americano de 1985 vendeu todos os aparelhos disponíveis, iniciando assim outro período controlado no início de 1986 para enfim lançar em todo o país estadunidense.

Liderando o caminho está Nintendo, a companhia japonesa que desenvolveu Donkey Kong e por muito é a líder de videogames no

Japão. Testes foram conduzidos nos EUA. A companhia, que possui sua sede americana em Redmond, Wash, vendeu em torno de 90 mil unidades e um mercado-teste no último natal, em New York. (POLLACK, 1986, tradução nossa)

Essas estratégias de lançamento, que tentavam tirar o foco do videogame, um período de testes controlado e um ótimo jogo em conjunto com o console, foram vitais para que a indústria voltasse a crescer.

A Nintendo também tomava medidas mais duras para evitar uma nova crise. Especialmente com as *third parties* (empresas que apenas publicam jogos nos consoles de outras empresas). Essas decisões da empresa japonesa também só poderiam ocorrer por conta da vasta base instalada que a Nintendo adquiriu com o a venda do NES ao passar dos anos.

Embora a quebra do mercado de videogame nesse momento já tivesse abaixado muito e a indústria estava em seu caminho de uma restauração completa, os efeitos da quebra ainda estavam sendo sentidos em outras maneiras completamente diferentes. Temendo uma repetição das condições que levaram à quebra de 1983, a Nintendo estabeleceu políticas de licenças muito restritas, que todas as desenvolvedoras *third parties* tinham que seguir caso quisessem fazer jogos para o NES. Isso incluía limitar o número de jogos que uma desenvolvedora poderia lançar no sistema cada ano (cinco jogos) e a integração de um chip especializado em cada cartucho do jog para prevenir a criação de jogos não-licenciados. A Nintendo também exigia que todos os cartuchos fossem produzidos por ela e pago tudo em adianto. Cartuchos vendidos não poderiam retornar à Nintendo, o que significava efetivamente que os desenvolvedores *third parties* assumissem todo o risco na troca. Esses tipos de táticas causariam eventualmente diversos problemas entre Nintendo e outros desenvolvedores, mas por hora, a Nintendo fazia as regras para que eles seguissem. Apesar da tensão nos relacionamentos, não havia dúvidas que todo mundo queria aproveitar o sucesso do NES. Como resultado, 1987 seria novamente um grande ano para os games, tanto para consoles como para computadores caseiros. PALOLA (2016, tradução nossa)

A Atari tentou voltar ao mercado de consoles, com o Atari 7800. Porém, ele era muito defasado com relação aos seus competidores. Conforme Miller (2005, tradução nossa), o Atari 7800 “apresentava uma tecnologia atrasada - a unidade foi originalmente planejada para ser lançada em 1984, mas foi posta de lado quando a Warner vendeu a companhia para o fundador da Commodore”.

Outro console a chegar no mercado foi o *Sega Mark III*, da Sega. Porém, no mundo ocidental é mais conhecido como *Master System*. Aqui é importante frisar que, embora o *Master System* não tenha tido desempenho igual ao do

NES, foi o único a fazer frente e a preparar o que a indústria e o mundo inteiro assistiriam anos mais tarde, nos anos 90: o embate entre Nintendo e Sega pela supremacia do mercado. E conforme Palola (2016), o *Master System* é o único console dessa geração que está na ativa, pois ainda é vendido no Brasil.

A diferença entre a venda dos consoles mostra a dominação da Nintendo no mercado: “(...) na geração anterior, Sega foi dizimada pela Nintendo. O Master System vendeu uma pífia quantia de 13 milhões, em comparação aos 62 milhões do NES” (BUCHANAN, 2009, tradução nossa).

A década não só aparentava ressurgir financeiramente, mas havia liberdade criativa nos games, pelas novidades de processamento, que permitiam criar ainda mais, utilizando mais cores, sons, comandos e memória. O acontecimento era visto nas diversas plataformas, fossem o NES, o Master System, arcades ou computadores. Em concordância com Palola (2016) a quarta geração trouxe diversos games que seriam considerados clássicos. *Duck Hunt, The Legend of Zelda, Castlevania, Metroid, Kid Icarus, Dragon Quest, Adventure Island, Alex Kidd in Miracle World, Metal Gear, Mega Man, Final Fantasy, Phantasy Star, Leisure Suit Larry in the Land of the Lounge Lizards, Bionic Commando, Street Fighter, Contra, Altered Beasts* entre os mais lembrados. Novas *softhouses* surgiram também, como *Bethesda (Elder Scrolls, Fallout)*, *Ubisoft (Assassin's Creed, Prince of Persia)* e *Acclaim* (distribuidora).

Por fim, essa geração ainda trouxe outro passo da Nintendo, que mudaria a indústria até os dias de hoje. Segundo Miller (2005), em 1989 a “Big N” lançava o GameBoy, o primeiro videogame portátil programável. Ou seja, cartuchos de fitas que permitiam que diversos jogos rodassem no console de bolso. Além de possuir o já famoso Tetris na memória. O console acabou sendo um sucesso ainda maior que o NES, chegando a vender mais de 100 milhões de unidades.

2.1.4 – A década de 90

Conforme o produto será focado especialmente nessa década, há um foco maior nos acontecimentos que aconteceram nesse período. Na prática, os

anos de 1990 englobam duas gerações de videogames: a quinta e a sexta. Irá ser abordado os fatos com maior precisão, afim de ter-se uma base sólida de registros da época

2.1.4.1 – A Quinta geração

A quinta geração foi marcada por processadores de 16bits e por ter sido o palco entre o duelo de Nintendo e Sega pela supremacia no mercado. Iniciada em 1989, com o lançamento do *NEC-TurboGrafx-16* e o *Sega Genesis* (ou *Mega Drive*, como era conhecido no Japão e como ficou muito conhecido no Brasil também). Em 1990, o SNK NEO GEO chegou ao mercado. 1991 foi o ano de lançamento do *Super Nintendo Entertainment System* (SNES) e o Philips CDi. Os últimos a chegarem à competição só deram as caras em 1993, o 3DO e o Atari Jaguar.

Antes de abordar o que foi a primeira grande disputa do mercado de games, é importante conhecer os coadjuvantes da geração. Uma breve descrição de cada um dos consoles que buscaram seu lugar ao sol, mas pouco são lembrados nos dias de hoje.

O *TurboGrafx-16* era o primeiro a anunciar que tinha processador de 16 bits. Mas de acordo com Miller (2005, tradução nossa) “Embora fosse divulgado como um sistema de 16 bits, realmente usava um processador de 8 bits com a ajuda de um processador de vídeo de 16 bits e 64K de RAM; era notável por ser o primeiro console a ter um dispositivo de CD”. A biblioteca de jogos reduzida acabou pesando para o console, que saiu do mercado após quatro anos somente. Mesmo assim, de acordo com Palola (2016), o *TurboGrafx* ainda conseguiu ficar em terceiro lugar ao fim da geração, com 10 milhões de unidades vendidas, muito em conta pelo seu rendimento no Japão.

O SNK NEO GEO foi criado por uma *softhouse*, a SNK. Primeiramente como um sistema de arcade e depois portado para a casa dos consumidores. Miller (2005) comenta que o videogame chegou às casas americanas em 1990, e usava uma combinação de processadores de 16 e 8 bits. O alto preço no lançamento (U\$650) combinado ao alto preço dos jogos (U\$200), impediram do NEO GEO implacar.

Philips CDi foi um console produzido pela empresa de eletrônicos Philips. Ela, em conjunto com a Sony, desenvolveu o CD como mídia. Segundo Miller (2005) parte da estratégia da empresa era mostrar que o CD era multimídia: servia para dados, audios, vídeos e muito mais. E, com isso, criaram uma máquina que fosse capaz de reproduzir esses formatos: surgiu o Philips CDi. O público ficou confuso com essa máquina e a Philips relançou o CDi como um console de 16 bits. Mesmo assim, o alto preço e a falta de jogos de qualidade, acabaram por não dar uma vida maior ao console.

Em 1993, duas máquinas novas entraram para a briga: o 3DO e o Atari Jaguar. O 3DO é um caso específico em que a companhia dona dos direitos liberou para que terceiros desenvolvessem a máquina por eles mesmos. Com isso existiam versões da Panasonic e outra da Goldstar, por exemplo. Palola (2016) e Miller (2005) indicam que mesmo sendo à base de CD e o primeiro de 32 bits, o alto preço e falta de jogos acabaram por não dar chances para o console, que foi descontinuado em 1996. Mesmo com essas dificuldades, o 3DO foi o primeiro console a receber a franquia *The Need For Speed*, da EA (ainda em 1994). Já o Jaguar representava mais uma tentativa da Atari de ganhar com o mercado de games. Divulgado como um console de 64 bits, Palola (2016) explica que era na realidade dois chips de 32 bits que criavam um sistema de 64 bits. Além disso, não apresentava uma qualidade superior aos seus concorrentes, como SNES, e com baixa divulgação, acabou vendendo apenas 250 mil unidades nos três anos em que ficou no mercado.

Por fim, temos os grandes nomes da geração: SNES e *Megadrive*. Os consoles ficaram por muito tempo brigando pela liderança do mercado de games, algo visto pela primeira vez na indústria. Até o momento, todo primeiro lugar das vendas não tinha competição. Mesmo que os demais vendessem bem, os números nunca chegaram perto do líder. Isso aconteceu com a Atari nos anos 70 e mais tarde com a própria Nintendo nos anos 80.

2.1.4.1.1 – O duelo de titãs

A Sega começou a competição na quinta geração antes mesmo da Nintendo lançar seu console. O Megadrive chegou aos mercados dois anos antes do principal rival, o SNES. Mas engana-se quem acha que a “Big N”

estava parada, afinal, os competidores ainda tinham que lidar com o sucesso do NES, precisavam mostrar que eram melhores que o videogame com a maior base instalada até então.

O Megadrive aos poucos começava a mostrar suas garras. Por ser um console 16 bits ainda disputando mercado com um de 8 bits (o NES) possuía a vantagem de ter gráficos e sons melhores, mais robustos. Porém, registros da época já mostram que o caminho não seria fácil, mesmo com essa vantagem.

Enquanto as rivais da Nintendo, como Sega of America e NEC Technologies, dizem ter melhores vendas do que o esperado, elas permanecem como pequenos pontos na tela do radar da Nintendo, que possui mais de 90 por cento do mercado de games. (RAMIREZ, 1990, tradução nossa)

Um ponto importante para que a Nintendo se mantivesse relevante nesse momento em que uma nova geração chegava, era focar nos jogos. *Super Mario Bros 3* foi lançado como o grande jogo do Natal de 1990 e suas vendas superaram os grandes nomes da marca NES: *Super Mario Bros* e *Duck Hunt*. Se por um lado o Mario era o rosto da Nintendo e cativava a audiência, esse era um ponto que faltava a Sega. De acordo com Ramirez (1990) Mario, o encanador italiano, dava uma marca e um nome para reconhecer a companhia, os competidores como Sega e NEC não possuíam isso. Ainda.

A Sega obteve do seu lado a vantagem de ter lançado o console antes, com um bom número de vendas em seu começo. De acordo com Buchanan (2009) o marketing agressivo por parte da Sega também contribuiu. Além de venderem o *MegaDrive* como o videogame “cool” enquanto o NES – e por consequência, o SNES – eram brinquedos. Isso era reforçado em momentos que jogos eram modificados, por exemplo, para não terem sangue no console da Nintendo (caso de *Mortal Kombat*) para que não afetasse o público infantil.

O marketing, inclusive, virou a maior marca dessa guerra entre os gigantes. A Sega queria mostrar o seu serviço e, para isso, precisava anunciar aos ventos que estava chegando para balançar o mercado. E foi isso que ela fez. A famosa campanha “Genesis does what Nintendon’t” começou com esse intuito. Conforme explica Stuart (2014) o presidente da Sega of America, Michael Katz, possuía grandes ambições e um pedido especial do fundador e

CEO David Rosen: estabelecer a marca Sega em território americano. Em declaração para Stuart, Michael Katz mostrou como surgiu a famosa campanha.

“Tínhamos que criar uma consciência, fazer barulho e chamar a atenção. Afinal, não tínhamos nada a perder – naquele momento tínhamos 2% do share do mercado. Mas eu tive que batalhar com David Rosn e a agência de comerciais para instruí-los de fazer comerciais competitivos.(...) Mas a regra de ouro em marketing de consumidor é que se você está em segundo é menos conhecido, mas possui melhores características, você vai atrás do seu rival. E foi isso que aconteceu. Em setembro de 1990, um comercial de TV foi ao ar de costa a costa(...)um slogan que iria ressoar através dos anos 90 e fundamentalmente alteraria as sensibilidades da indústria dos games: ‘Genesis does what Nintendo’n’t’. (STUART, 2014, tradução nossa)

A Sega queria se distanciar da Nintendo, queria mostrar que era uma outra opção e que possuía características próprias e relevantes. Stuart complementa como a Sega se diferenciava da competição.

Era brilhante – provocante, briguento, irreverente – e lançava o desafio. Mas não era apenas sobre tecnologia, era sobre atitude – Sega não era Nintendo, e não queria ser. Nintendo não licenciava simuladores de esportes. Nintendo não tinha violência. Nintendo não tinha Michael Jackson. Sega tinha. (STUART, 2014, tradução nossa)

As figuras 1 e 2 mostram como essa campanha, além de ser televisionada, também iam atrás de outros meios de comunicação, como as revistas e jornais.

GENESIS DOES WHAT NINTENDON'T.



Get the hottest new video games going. Arcade, sports, adventure, strategy and action hits available only on the 16-bit Genesis System by Sega.

Today's latest blockbuster arcade hits like Super Monaco GP™. Climb into the cockpit of the world's fastest Grand Prix machines as you race wheel to wheel through the streets at over two-hundred miles per hour. Or take on the evil villain Mr. Big in Michael Jackson's Moonwalker™ as you use dance-kicks, hat-tricks and finally transform into a powerful robot that does it all. Or become a Cybercop in E-SWAT™ and clean up the city besieged by mad terrorists.

Get ready for the most action-packed sports games ever. In Joe Montana Football™ check out the defense, make the call, fake a pass and scramble for a touchdown. Or force your opponent to move inside your left hook and nail him with an uppercut that puts him on the mat in James "Buster" Douglas Knockout Boxing™. Or in Pat Riley Basketball™ get the ball with seven seconds left in the game, drive the length of the court, slam-dunk and draw the foul which you make to break the tie.

In The Sword of Vermilion™ make your way through 14 towns and 14 mazes in this adventure thriller where encounters with the evil demons are played in real time on the hand controller. And dazzle your friends with your skills on the puzzle game Columns™. Or become the ultimate commando warrior in Dynamite Duke™ as you blast the enemy from an over-your-shoulder first person view.

There's only one true 16-bit system and it's got the hottest video game hits going. You can only play these on Genesis by Sega. Genesis does what Nintendo.



Sega and Genesis are registered trademarks of Sega of America, Inc. Michael Jackson's Moonwalker is a trademark of Universal Productions. Dynamic Duke is a trademark of Taito Software, Inc. All other game titles are trademarks or trademarks of their respective owners. © 1990 Sega of America, Inc. 102 Sun 380 South Gate Avenue, CA 90240

Figura 1: Uma das diversas campanhas criadas pela Sega para mostrar seu diferencial quanto a Nintendo. Fonte: <http://www.bbc.com/news/technology-27373587>

GENESIS DOES WHAT NINTENDON'T.

GENESIS DOES

SPIDER-MAN™
Imagine. You're Spider-Man, scaling the face of a towering high-rise. Or Joe Montana, rolling left to throw the winning touchdown pass. Or Michael Jackson, taking on the evil forces of Mr. Big. And there's only one place you can do it all. On Genesis by Sega!

SPORTS GAMES WHICH ACTUALLY PUT YOU IN THE GAME BY UNIQUELY CAPTURING THE FEEL AND ACTION OF THE SPORT. The super game play and graphics of real blockbuster arcade hits which can only be duplicated through the 16-bit technology of Genesis. Music video games which recreate the disco moves and stereo music of the stars like only Genesis can. And adventure games with depth of play and mega-power second to none. You can't do this on Nintendo!

GENESIS IS THE ONLY TRUE 16-BIT SYSTEM AND THAT'S WHY GENESIS PROVIDES A TOTAL VIDEO GAMING EXPERIENCE YOU SIMPLY WON'T FIND ANYWHERE ELSE. CERTAINLY NOT ON ANY 8-BIT SYSTEM. OR EVEN ON A TURBO-S.

Also to that the Genesis team of Michael Jackson, Joe Montana, Tommy Lasorda, Arnold Palmer, Pat Riley, James "Buster" Douglas and Spider-Man. Only on Genesis.

GENESIS

Figura 2: Michael Jackson e esportes licenciados, dois dos pilares em que o Genesis/MegaDrive se fundava para atacar a Nintendo. Fonte: <http://www.bbc.com/news/technology-27373587>

Outra estratégia da Sega, segundo Kelion (2014), era de deixar jogos dos dois consoles rodando em mercados e shoppings e simplesmente deixando para o consumidor escolher seu favorito. A comparação chega à fábula da tartaruga e o coelho: a Sega seria o coelho, chegando rapidamente,

fazendo barulho; enquanto a Nintendo seria a tartaruga, focando no seu trabalho e deixando que o tempo fosse definindo quem se sairia melhor.

Uma das medidas mais acertadas da Sega para competir com a Nintendo foi dar uma cara ao seu produto: a criação do mascote Sonic. Com isso, ela agora era capaz de rivalizar com a Nintendo e seu Mario. O primeiro jogo do porco espinho azul foi lançado em 1991, mesmo momento em que o SNES saiu nas Américas.

Sonic conseguiu ser a cara da Sega durante a geração e mesmo depois. Segundo Buchanan (2009) o primeiro jogo vendeu 4 milhões de unidades e o segundo, que saiu um ano depois em 1992, vendeu 6 milhões de cópias. Números que, mesmo hoje em dia com o mercado de games bem maior, ainda são sinônimo de sucesso.

Publicações da época já mostravam como a Sega conseguia de fato ameaçar o reinado da Nintendo durante o início da década de 90.

O grande competidor é Sega, que tem sede em Tokyo, e é mais conhecida pelo seu jogo do Sonic The Hedgehog. Enquanto a Nintendo ainda é a líder de mercado por muito no Japão, o Genesis da Sega têm deixado a competição bem próxima com o console da Nintendo, o SNES nos EUA e na Europa, analistas afirmam. (POLLACK, 1993, tradução nossa)

Ainda de acordo com Pollack (1993), a competição ameaçava o núcleo da Nintendo, que eram os *softwares* (os jogos). A Nintendo não era das melhores empresas para as *third parties* publicarem. As softhouses tinham que comprar cartuchos da Nintendo, para aí gravarem seus jogos e revenderem eles. Ou seja, a “Big N” ganhava com os jogos mesmo que eles não vendessem ao usuário final. A Sega, que agora conquistara uma boa parte do mercado, representava uma opção para essas empresas. Elas podiam abandonar a Nintendo ou tentar negociar termos melhores. Foi nessa época que a Capcom (produtora do então mega sucesso *Street Fighter II*) anunciou que produziria jogos para o MegaDrive também.

Diante desse quadro todo a resposta da Nintendo foi uma só: não responder diretamente e focar na produção de jogos. A empresa ia ainda mais

longe, em conferências ou coisas do gênero, jamais admitia o uso da palavra “Sega”.

E a Nintendo nunca reconheceu o nome da “Sega”. Eles sempre dizem “nosso competidor”, então é engraçado que nessa guerra de palavras, Sega está disposta a dizer “Sega Does what Nintendon’t” e ir atrás da Nintendo e estar na cara dela. E a Nintendo, com o passar do tempo, reconheceu que a Sega era uma ameaça real, mas publicamente não iriam dizer o seu nome. (HARRIS, 2014, tradução nossa)

E o foco nos jogos acabou por render bons frutos para a Nintendo. Conforme aponta Kelion (2014) a estratégia se pagou quando, em 1994, a Nintendo lançou *Donkey Kong Country*, recuperando a posição de líder do mercado. Buchanan (2009) mostra que os números ressaltam ainda mais a diferença: enquanto a Sega possuía seu jogo mais vendido com 6 milhões de unidades (*Sonic 2*), e os dois mais próximos com mais de 4 milhões (*Sonic e Aladdin*, respectivamente), a Nintendo tinha diversos jogos acima das casa dos 4 milhões em seus jogos mais vendidos. *Super Mario Kart* (8 milhões), *Donkey Kong Country* (6 milhões), *Street Fighter II* (6 milhões), *Legend of Zelda: Link to the past* (4,7 milhões), *StarFox* (4 milhões), sem contar *Super Mario World*, que acompanhava o próprio console SNES. O que ambos autores apontam também é que a Sega começara a perder o foco criando novos *hardwares*. Aparelhos como Sega CD e 32X dividiram a base instalada da Sega, que chegava até a 55% do mercado americano. E a perseguição em adiantar a geração, com o *Sega Saturn*, foi o último prego no caixão da empresa do Sonic na quinta geração.

Buchanan (2009) ainda constata que o SNES vendeu 49 milhões de cópias, enquanto o *MegaDrive* ficou com 29 milhões de unidades vendidas.

2.1.4.1.2 – Os jogos clássicos e o PC

A quinta geração apresentou grandes nomes para a indústria, além de ter certificado algumas franquias entre as mais clássicas. Ao mesmo tempo, o computador pessoal começava a mostrar seu poder e atingir cada vez mais público, além de guiar as tendências dos novos gêneros, como o FPS (*first person shooter*).

Durante a primeira metade da década de 90, diversos jogos foram lançados que chegariam a ser sucessos de vendas e, praticamente todos, existem até os dias de hoje. Entre começar uma nova franquia ou solidificar a posição de uma, vários desenvolvedores conseguiram criar hits dos games. Dos supra citados: *Sonic*, *Mario Bros* (em sua versão para SNES, como *Super Mario World*), *Donkey Kong Country*, *Zelda* (em modelos que seriam replicados e adaptados em novos jogos da franquia), *Star Fox* e *Street Fighter II*. Outros grandes nomes que surgiram foram: *Prince of Persia*, *MegaMan X*, *Kirby*, *Mortal Kombat*, *Killer Instinct*, *Super Metroid*, *Final Fantasy* e *Virtua Fighter*. Todos passaram da casa dos milhões de cópias.

E o sucesso não era só no console. Os arcades também colhiam frutos dessa época. Jogos em 3D cada vez apareciam mais. E esses mesmo jogos só seriam portados para as casas na próxima geração, devido à dificuldade dos consoles de reproduzir os mesmos gráficos. Havia jogos de corrida, como *Ridge Racer* e *Daytona USA*. Games de luta também, como *Virtua Fighter*. Aliás, os jogos de luta viraram febre. Segundo Palola (2016) os games de luta em geral estavam se tornando um dos maiores gêneros na indústria, especialmente nos arcades. *Street Fighter II* não só foi o carro-chefe, como também o responsável pelo início disso. O gênero presenciou grandes nomes nessa geração: *Darkstalkers: The Night Warriors*, *The King of Fighters '94* e *Tekken*, para citar alguns.

O game criado pela CAPCOM influenciou toda uma geração de consoles e de pessoas. Foi capaz de gerar diversos outros jogos de luta, tentando entrar na onda que começara com Ryu e Ken (personagens de *Street Fighter*). Um deles inclusive, causou um impacto gigante em toda a indústria: o sistema de categorização por idade. De acordo com Palola (2016), *Mortal Kombat* e suas sequências causaram preocupações em pais e autoridades e, por consequência disso, o sistema ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) foi criado. Além disso, *Mortal Kombat* acabou inspirando outros jogos com sua violência e sistemas de finalização, o famoso *fatality*.

Enquanto o frisson ocorria em casa nos consoles de mesa e nos arcades, o PC começava a mostrar seu potencial como nunca antes havia sido

visto. O gênero *god game* (que coloca o player com poderes divinos de criação e comando em larga escala e influência em populações simuladas) começou com *Populous*. Em 1991 o ano do PC trouxe diversos nomes, como até o primeiro MMORPG com *Neverwinter Nights*, *Lemmings* e *Civilization*. Segundo Palola (2016, tradução nossa) em 1992 novidades para o computador chegavam. “(...) Westwood Studios revolucionou o gênero RTS com *Dune II*, que foi lançado em 1º de janeiro. O jogo influenciaria incontáveis outros títulos que viriam nos próximos anos”. Esse mesmo ano trouxe um dos jogos que começaria a popularizar o gênero FPS: *Wolfenstein 3D*. A desenvolvedora, iD Software, que traria outro grande nome do gênero de tiro nessa geração, o conceituado *Doom*. Este, que saiu em 1993, viria acompanhado de diversos outros nomes, como *Maniac Mansion: Day of the Tentacle*, *X-Wing*, *Indiana Jones and the Fate of Atlantis*, *Tie Fighter* e *Sam and Max Hit the Road* (todos pela *LucasArts*). Outros gêneros de jogos começavam a ganhar ainda mais espaço, como *SimCity 2000* no *city-building*, *Syndicate* em *real time tactical* e *Master of Orion* no *4X*. E foi nesse mesmo ano que um jogo bateu recorde de vendas no PC, que duraria quase uma década. “*Myst* (...) no processo de se tornar o o maior jogo vendido de PC de todos os tempos até então, título que manteria até que *The Sims* o passasse em 2002” (PALOLA, 2016, tradução nossa). Em 1994, *Warcraft* começava sua jornada no PC, que o levaria, eventualmente, a ser um dos jogos online mais jogado do mundo, em *World of Warcraft*.

Por fim, vale parar os olhos brevemente sobre os videogames portáteis. Se foi nessa geração que os consoles de mesa tiveram a maior disputa pela liderança até então, nos portáteis o que aconteceu foi a repetição da história da indústria até 1989: praticamente um monopólio do líder do mercado. A Nintendo e seu GameBoy passaram os 100 milhões de cópias vendidas. Existiam dois concorrentes: o *GameGear*, da Sega, e o TurboExpress, que era uma versão móvel do *TurboGrafx-16*. Palola (2016) indica que entre os dois, o mais bem sucedido foi o *GameGear*, mas chegou aos 10 milhões de unidades vendidas, um décimo do principal rival.

2.1.4.2 – A Sexta geração

A sexta geração foi marcada pelos primeiros jogos 3D com ótima qualidade gráfica. Embora existam algumas exceções no SNES antes disso, a quinta geração não conseguia criar bons jogos 3D e, por isso, os novos sistemas se justificavam o quanto antes. Com a maioria de processamento em 32 bits (exceto, obviamente, pelo Nintendo 64) a geração também trazia CD como a principal novidade (de novo, exceto pelo console da “Big N”).

A Sega tentou repetir a estratégia que a colocou muito bem na quinta geração: lançar seu console antes dos concorrentes. Embora isso tenha sido uma má decisão para o MegaDrive (e todos seus componentes), conforme foi explicado anteriormente, isso poderia ter colocado ela na mesma posição que estava cinco anos antes. Para Palola (2016), o bom começo da Sega no Japão, é explicado pelo fato do *Saturn* ter sido lançado antes da concorrência e principalmente ao port do jogo *Virtua Fighter* para o console. Nesse momento, haviam dois consoles à disposição: *Saturn* e *Playstation* (da Sony). Ambos lançados em 1994 no Japão e no ano seguinte nos EUA.

O cenário era bem diferente do que fora na década anterior a esses lançamentos. O SNES ainda dominava o mercado mas já se mostrava muito abaixo dos seus rivais, que ganhavam seu espaço rapidamente. Palola (2016) indica que o *Saturn* teve problemas pela sua arquitetura de difícil programação, causando algumas *third parties* a não lançarem jogos nele (mesmo que elas preferissem o CD como mídia, a complicação para realizar os jogos deixavam eles afastados) e os poucos jogos exclusivos da Sega (como a demora em um novo Sonic). O Saturn acabou tendo um começo promissor, mas se mostrou sem gás para competir. Nos EUA foi ainda pior. Tanto Palola (2016) quanto Miller (2005) afirmam que a diferença de U\$100 para o principal competidor no momento do lançamento (*Playstation*) praticamente acabou com as chances da Sega implacar como fez com o *MegaDrive*. Ainda houve problemas de planejamento. Com a ideia de adiantar o máximo possível o lançamento do novo console, a Sega acabou anunciando na E3 de 1995 que o Saturn já estaria disponível naquele momento, o que enfureceu varejistas que não foram avisados e, portanto, não se prepararam para vender, fosse com estoque, ou

com anúncios. Isso dificultou o caminho para a Sega, ainda mais que na mesma feira a Sony anunciou o *Playstation* com o valor mais baixo para compra e que chegaria alguns meses depois (diferente dos anos à frente que o *MegaDrive* teve com SNES). Começava o declínio da Sega como fabricante de videogames.

Falando no Playstation, esse é o momento de explicar o que talvez seja a mais curiosa história de surgimento de um console. Sua produtora, a Sony, tentou o lançar como um acessório para o SNES da Nintendo e, depois, como um console em conjunto com a Sega, para ser lançado como a nova opção ao *MegaDrive*. Mas ambas opções deram errado e sobrou para a dona do walkman lançar sozinha seu console.

Conforme Palola (2016) “é bem conhecido que a Sony e a Nintendo trabalharam em um addon de CD para o SNES chamado Playstation desde o final da década de 80”. As duas empresas pensavam em trabalhar juntas para que pudessem expandir o videogame da Nintendo. Porém, o acordo acabou sendo desmantelado publicamente, em uma das maneiras mais polêmicas. Para compreender o acontecimento, é preciso primeiro entender qual era a proposta da parceria.

O acordo inicial entre as duas empresas era de que a Sony produziria uma expansão de CD-ROM para o já existente SNES e teria licença para produzir games para o sistema. Depois, era suposto, a Sony seria permitida produzi a sua própria ‘tudo em uma’ máquina – chamada Playstation – que rodaria tanto caruchos do SNES quanto jogos em CD-ROM. O formato de media usado pelo Playstation baseado no SNES era chamado ‘Super Disc’ e a Sony garantiu que possuía todos os direitos de licenciamento – em outras palavras, teria um lucro enorme para cada título do SNES CD-ROM que vendesse. Era um acordo dos céus; Sony instantaneamente ganharia uma potencial base instalada de usuários da noite para o dia já que o SNES era certo que iria vender alguns milhões de unidades. Usuários do SNES realizariam o upgrade para o CD-ROM assim que soubessem que os jogos da Nintendo chegariam a ele, e a Sony faria dinheiro em cada software vendido. Ainda mais, uma vez que o ‘tudo em um’ Playstation fosse lançado, Sony ganharia ainda mais nos lucros e se tornaria um jogador chave na indústria dos videogames. O homem por trás desse audacioso esquema era Ken Kutaragi(...) (MCFERRAN, 2015, tradução nossa)

A figura 3 mostra o que seria um protótipo dessa máquina “tudo em um”.



Figura 3: Arte conceitual da máquina da Sony – Playstation – que reproduziria jogos do SNES e jogos em CD-ROM. Fonte: http://www.pushsquare.com/news/2015/09/feature_the_making_of_the_sony_playstation

Conforme McFerran (2015) aponta, o acordo não agradou o presidente da Nintendo. Ele percebeu que a Sony lucraria mais com o acordo e, além de usar da base de usuários já criada pela Nintendo, acabaria por se tornar um rival na indústria e mais um a disputar com a própria “Big N”. A empresa dona do Mário é famosa por proteger suas criações e, na época (conforme mencionado anteriormente), de proteger as publicações de terceiros em seus consoles. Tudo isso acabaria com esse acordo. O presidente da Nintendo, Hiroshi Yamauchi, era conhecido por ser implacável em suas negociações e decidiu dar o troco na Sony em uma das maneiras mais peculiares.

Era 1991 e acontecia, no Japão, a CES (*Consumer Electronics Show*); uma espécie de feira para mostrar à imprensa e ao público o que as empresas ligadas à área de eletrônicos tinham de novidades e planejamentos para o ano. A Sony se apresentou no primeiro dia e abriu os planos desse *add-on* para o SNES, com bastantes detalhes, incluindo o *Super Disc* e o Playstation compatível com cartuchos SNES. No dia seguinte, era a vez da Nintendo. Em sua conferência a empresa anunciou que estava trabalhando com a Philips para a criação desse *add-on* para o SNES. Segundo McFerran (2015) Yamauchi agiu pelas costas da Sony e fechou um contrato com a empresa

holandesa e que favorecia em muito a Nintendo. Dessa parceria (que foi adiante) não surgiu um *add-on* mas um console feito pela Philips e que possuía licenças para usar propriedades da Nintendo mas que nunca emplacaram. E com a falha do Sega CD a Nintendo não arriscou em criar um *hardware* a mais para o SNES.

A Sony saiu humilhada publicamente e com um desgosto pela Nintendo. Isso incentivou os produtores a irem em busca de alguma forma de fabricar o seu hardware. Então, virou-se para a segunda maior empresa dos games naquele momento: Sega.

Em entrevista ao site britânico MCV (2013), o ex-presidente da Sega Tom Kalinske afirmou que a Sony veio até eles procurando uma forma de realizarem um novo hardware.

Sony veio até nós após ser rejeitada pela Nintendo. Eles queriam que a Nintendo usassem uma tecnologia deles, mas ela escolheu a Philips. Isso realmente incomodou. O presidente da Sony America e o presidente da Sony Electronic Publishing vieram ao meu escritório e disseram 'Nós não gostamos da Nintendo. Vocês não gostam da Nintendo. Nós temos esse estúdio em Santa Monica [Imagesoft] trabalhando em games mas não sabemos o que fazer com eles, gostaríamos que a Sega treinasse nosso pessoal. E nós pensamos que o **disco óptico é o melhor formato**. (KALINSKE, 2013, tradução nossa, grifo nosso)

Ainda de acordo com o então presidente da Sega, as empresas criaram um pequeno grupo de desenvolvimento, chamado Digital Pictures que criaram os jogos *Night Trap*, *Sewer Shark* e *Supreme Warrior* para o Sega-CD. Kalinske (2013) ainda explica que a *Sega of America* sabia que o Sega-CD não vingaria, mas já tinham aprendido a programar e criar jogos nesse formato. Os engenheiros norte americanos da Sega e da Sony criaram as especificações do que seria o melhor hardware para o próximo sistema que seria baseados em discos ópticos. Para dar continuidade, os presidentes das empresas nos EUA foram para o Japão, encontrar Ken Kutaragi (presidente da Sony Computer Entertainment), que topou o negócio, ainda propondo dividir os gastos e as perdas que ocorressem em meio-a-meio. Por fim, o último passo seria convencer o presidente e a diretoria da Sega do Japão. Segundo Kalinske (2013) as frases ditas na reunião foram “Essa ideia é estúpida, a Sony não sabe fazer hardware. Nem sabem fazer software também. Por que iríamos

fazer isso?”. E devido a rejeição da Sega japonesa, o negócio não foi para frente.

A Sony eventualmente decidiu continuar com seu projeto solo. Havia investidos bons anos e um grande montante de dinheiro para que simplesmente não existisse nenhum console produzido por ela. A empresa acabou captando pessoas com conhecimento na área, como o segundo no comando da *Sega of America*, Steve Race. O projeto, chamado de PlaystationX (nome que geraria a sigla PSX, vista constantemente na época – mas o X seria eliminado no nome final) impressionou os desenvolvedores. Em relação ao seu rival do momento, o Sega Saturn, apresentava uma facilidade de programação, que era atrativa para as empresas. Além disso, utilizava da unidade óptica (o CD) que permitia muito mais espaço para armazenamento de dados, podendo colocar vídeos e áudios sem compressão no jogo, diferente do que o Nintendo 64 apresentaria, com os cartuchos.

O Playstation acabou sendo um dos maiores sucessos da indústria, de acordo com dados divulgados pela SCEI (Sony Computer entertainment Inc.) em 2005, o console chegou à marca de mais de 100 milhões unidades vendidas, em 9 anos e 6 meses do seu lançamento no Japão.

De acordo com Palola (2016) os diversos jogos das *third parties*, muitas vezes exclusivos, ajudaram o videogame a chegar nesse patamar. O Playstation era a escolha mais acertada, por ser fácil de programar, ter uma grande base já instalada ao longo dos anos (o Saturn e o Nintendo 64 foram caindo ao longo dos anos, o primeiro pela dificuldade na programação e o segundo pela limitação da mídia) e poder ter muito conteúdo. O PSX possuía diversos jogos sendo lançados mensalmente para ele. Mesmo que alguns de qualidade duvidosa aparecessem, eles eram “afogados” por tantos outros que fossem bons.

Um outro aspecto que ajudou o Playstation a vencer a geração foi pelo fato de ter um mascote não-oficial. Se Nintendo tinha Mário, Sega possuía Sonic, a Sony tinha Crash Bandicoot. Embora a empresa nunca tenha reconhecido ele como mascote da marca Playstation, ele rivaliza arduamente com os concorrentes nesse aspecto. A principal justificativa para a Sony não

querer assumir Crash Bandicoot como seu mascote era porque ela queria focar em um público mais maduro.

O comercial [figura 4] era um indicativo da intenção do Playstation em atingir uma audiência mais madura. Games eram vistos como brinquedos de criança nos anos 90, com personagens fofos como Mario, Sonic, Kirby e Alex Kidd entre os mascotes mais populares da Sega e Nintendo. Sony queria mudar isso, e não demorou muito antes que títulos que apelassem a jogadores mais velhos aparecessem, de Resident Evil e Tomb Raider a Metal Gear Solid e Final Fantasy VII. (DIVER, 2014, tradução nossa)

Parte da estratégia da Sony passava por entender que muitos jogadores do NES e SNES eram crianças quando jogaram aqueles consoles e agora, queriam experiências mais desafiadoras, compatíveis com a idade. As figuras 4 e 5 são exemplos de peças publicitárias realizadas pela Sony para divulgar seus jogos e seu console.

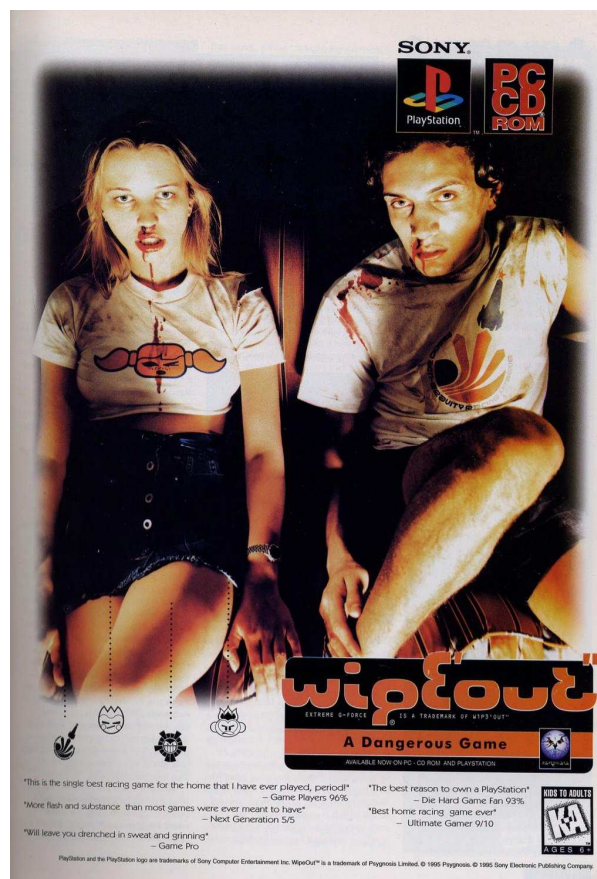


Figura 4: Divulgação do jogo Wipeout, fugindo do tradicional foco em crianças. Fonte: https://www.vice.com/en_uk/article/gq8nzj/celebrating-an-old-grey-box-playstation-at-20-years-old-192



Figura 5: Propaganda da marca Playstation, onde é possível notar que o público principal era de jovens adultos. Fonte: <https://www.theguardian.com/technology/2015/may/14/sega-saturn-how-one-decision-destroyed-playstations-greatest-rival>

A Nintendo entrou na geração em 1996, com o Nintendo 64. Embora mais de um ano depois dos concorrentes, a Nintendo possuía gás, pois o SNES ainda era o líder do mercado em 1995 e ainda possuía lançamentos que entrariam para o *hall* de grandes jogos de todos os tempos, como *Donkey Kong Country 2*, *Chrono Trigger* e *Super Mario World 2: Yoshi's Island*, entre outros. Mas diferente do que aconteceu no começo da quinta geração que o espaço entre o MegaDrive e o SNES, a Nintendo já tinha que se provar logo no lançamento, pois os concorrentes venderam bem durante esse tempo.

Conforme Miller (2005) e Palola (2016) apontam o Nintendo 64 teve um bom início, chegando a 1,7 milhões de unidades em três meses do lançamento. Fatores no como o baixo preço (U\$150, um valor abaixo da concorrência) e o aclamado jogo *Super Mario 64* atraíram grande parte do público.”[Super Mario 64] Foi uma das melhores transições do 2D para o 3D que qualquer franquia fez e, até hoje, se mantém como um dos jogos mais influenciadores de todos os tempos” (PALOLA, 2016, tradução nossa).

Durante os anos de 1997 e boa parte de 1998, o Nintendo 64 conseguia se manter no páreo com o Playstation. Isso devido especialmente aos jogos exclusivos de grande aceitação de público e mídia, desenvolvidos ou pela própria Nintendo ou pela *Rareware*. Mas a partir das *holidays* (vendas do fim do ano) de 98, não tinha mais como segurar o Playstation. A limitação técnica

que o cartucho do 64 apresentava em relação ao CD fazia com que as *third parties* focassem só no Playstation, o que fazia com que a biblioteca do console da Sony ficasse enorme e deixasse a competição ainda mais difícil para os concorrentes. “O panorama do console da Nintendo ainda parecia como uma corrida de dois cavalos, com Nintendo e Rare batalhando para ver quem fazia os melhores jogos para o sistema [Nintendo 64]” (PALOLA, 2016, tradução nossa).

O PC como sempre se mantinha não muito alterado pela nova geração, afinal os consoles de mesa atingiam pouco os computadores pessoais. Vários jogos renomados foram lançados durante esse período, mas um gênero em especial começava a tomar o gosto popular: FPS. Do final da década de 90 em diante, esse estilo de jogo acabaria somente crescendo e criando diversas opções e sub-divisões. Além disso, os jogos online chegavam para competir. E, obviamente, a possibilidade de jogar com pessoas distantes era perfeito para o gênero de tiro em primeira pessoa. Além disso, diversos outros gêneros começaram a ter mais apreciadores, entre eles os já consagrados (nos consoles) RPGs, RTS, *city-building* entre outros.

Essa geração agora vinha acompanhada do mercado de portáteis. O GameBoy continuava vendendo como nunca e foi em 1996, no Japão, que o maior best seller do videogame foi lançado: *Pokémon Red e Green*. Jogos que chegaram como *Pokémon: Red e Blue* nos EUA em 1998 e começaram uma febre multimídia dos monstrinhos de bolso. Animes, quadrinhos, filmes, além dos games, transformaram as vidas das crianças ao redor do mundo. A franquia é a única que se compara com *Super Mario*, em números de vendas e alcance, isso sendo 15 anos mais nova. Porém, esse foi o último respiro do GameBoy, Palola (2016) indica que seu hardware já estava ficando defasado e as empresas começavam a reclamar. A Nintendo não os deixou na mão e lançou o videogame que alcançaria primeiro as 100 milhões de cópias vendidas: o GameBoy Color (a Nintendo apenas divulgou números combinados de Gameboy + Gameboy Color, que atingiu esse número).

Como de costume, a geração viu não só novos jogos que seriam considerados clássicos, mas os que já eram voltarem e confirmarem seu posto

como tal ou ainda mudar diante da tecnologia 3D e ser referência por anos. Entre eles, podemos citar *Super Mario 64*, *Super Mario Kart*, *Legend of Zelda: Ocarina of Time* e *Majora's Mask*, *Pokémon Stadium 1 e 2*, *Donkey Kong 64*, *Banjo-Kazooie*, *Banjo-Tooie*, *007 GoldenEye*, *StarFox 64*, *F-Zero X*, *Perfect Dark*, *Super Smash Bros* entre os do Nintendo 64. No Gameboy Color temos especialmente *Pokémon Red*, *Blue* e *Yellow*, além das continuações, *Pokémon Silver* e *Gold*, *Wario Land* e os carismáticos Mario e Zelda. O Saturn trazia *Virtua Fighter* e *Sonic*. O Playstation teve muitos jogos. Para ser mais preciso, Palola (2016) indica que o console da Sony terminou com uma biblioteca de games de aproximadamente 1100 jogos, enquanto o Sega Saturn obteve em torno de 600 e o Nintendo 64 foram 388. Desses da Sony pode-se destacar *Crash Bandicoot* (suas continuações), *CTR: Crash Team Racing*, *Final Fantasy VII* e *VIII*, *Twisted Metal*, *Tomb Raider*, *Resident Evil*, *Gran Turismo*, *Tony Hawk's Pro Skater*, *Tekken*, *Metal Gear Solid*, *Silent Hill*, *Medal of Honor* entre outros. Por fim, o PC também viu diversos nomes que até hoje mantêm sua popularidade. Entre eles: *Half-Life*, *Counter Strike*, *Command Conquer*, *Diablo*, *Fallout*, *GTA* (*Grand Theft Auto*—junto com o PSX), *Unreal*, *Quake*, *Unreal Tournament*, *Grim Fandango*, *StarCraft*, *Elder Scrolls*, *Simcity 3000*, *Age of Empires II*, *Full Throttle*, *WarCraft II*, *Ultima Online* para ficar em alguns.

2.1.5 – A Sétima Geração

A sétima geração é marcada pela substituição de um dos componentes que disputaram a sexta: a Sega sai no começo dela e a Microsoft entra para a briga. Ao todos, foram quatro principais nomes, embora não existisse mais de três consoles disputando espaço ao mesmo tempo. Os modos de jogos online começavam a engatinhar nessa geração de consoles de mesa (o PC já estava em outro nível) e o DVD (*Digital Versatile Disc*) teria um enorme papel em toda a geração.

Novamente a Sega foi a estreante da geração. Diferente das outras vezes em que era por estratégia, dessa vez era por necessidade que o lançamento ocorreria antes dos concorrentes. O Saturn, diferente do MegaDrive que rendeu bem fora do Japão, havia ficado para trás em todos os

mercados. Então a Sega anunciou o Dreamcast como seu novo console caseiro. Lançado em 1998 no Japão e em 1999 nos EUA e Europa.

Conforme Palola (2016) esse foi o começo da sexta geração de consoles. O lançamento japonês sofreu um pouco por conta de diversos jogos que estavam planejados para chegarem junto com o console terem sido adiados. Coisa que não aconteceu no lançamento americano, que foi considerado um sucesso. Com uma biblioteca mais robusta no lançamento, em torno de quatro meses até o fim do seu primeiro ano oficialmente em solo americano e europeu, o DreamCast vendeu mais de 500 mil unidades.

No ano 2000 o DreamCast começa a ter problemas. “No início do ano 2000 o DreamCast começa a perder seu momentum. O hype para o novo console da Sony, o Playstation 2, começava a causar um dano nas vendas do DreamCast” (PALOLA, 2016, tradução nossa). Miller (2005) mostra que a máquina de 128 bits era a primeira a ter um modem dedicado para jogos online. Foi descontinuado em março de 2001. Sem um sucessor da Sega, após 18 anos nos mercados, a empresa ficou apenas como uma *softhouse*.

O Playstation 2 foi lançado no final dos anos 2000. “Nos dois primeiros dias de seu lançamento japonês em março de 2000, Sony vendeu mais de 1 milhão de unidades.(...) 3 anos depois de seu lançamento o console atingiria a marca de mais de 60 milhões de unidades vendidas”(MILLER, 2005, tradução nossa). O que torna os números mais impressionantes é que de acordo com Palola (2016) o Playstation 2 não tinha uma boa gama de jogos no seu lançamento e isso não foi problema, o que era historicamente verdade na indústria até então.

Com uma base gigante instalada logo de início, foi apenas questão de tempo para que o console da Sony fosse quebrando recordes. Cada ano mais vendas, mais base instalada, mais jogos (feitos pela Sony ou por *third parties*) e pelo fato de usar uma mídia simples como o DVD e de não possuir grande diferença de potencial para os concorrentes apenas certificou o console como o maior do mercado. Outro grande trunfo para o Playstation 2 foi a retrocompatibilidade. Era possível jogar jogos do PSX no mais novo console da

Sony, incentivando quem possuía o primeiro Playstation a migrar para o Playstation 2, afim de poder reutilizar sua biblioteca de jogos.

Em 2001, GameCube e Xbox chegaram ao mercado. Mas logo no lançamento já tinham que destronar o Playstation 2, que possuía um grande número de console nas casas dos usuários. Embora o GameCube finalmente abandonasse o cartucho, sua mídia era o mini-DVD. Com isso, perdia espaço em relação aos competidores (tanto Sony quanto Microsoft optaram por DVD em suas máquinas), o que dificultaria que algumas empresas lançassem jogos no GameCube.

Palola (2016) e Miller (2005) explicam que os lançamentos de ambos os consoles tiveram bons números, porém o mais difícil era se manter com esses números após um tempo, ainda mais com o principal concorrente recebendo jogos atrás de jogos (aclamados por público e crítica em grande número). O GameCube era o primeiro console da Nintendo ao não ser lançado com um jogo do Mario, tendo apenas o jogo *Luigi's Mansion* do mesmo universo. O encanador vermelho chegaria um tempo mais tarde, o que pode ter custado paraa “Big N”.

O Xbox inovou em algumas áreas que serviriam para moldar a próxima geração de consoles. Miller (2005) indica que o console vinha com um HD de fábrica e uma saída ethernet, para conexão à internet em banda larga. Características que seriam praticamente padrão a partir disso. Palola (2016, tradução nossa) ainda aborda a Xbox Live, o serviço online do Xbox (tanto para se jogar online quanto de vendas de jogos e demais produtos) e diz que “foi uma das maiores contribuições da Microsoft para a indústria até agora”.

Os dois consoles lutaram pela sua parte do mercado e focaram bastante nos jogos para que vendessem seus consoles. Porém ,ao final da geração, o Playstation 2 conseguiria apresentar mais que o dobro de consoles que seus dois concorrentes combinados, conforme figura 6.

Type: Hardware Software Tie-Ratio						
Pos	Platform	North America	Europe	Japan	Rest of World	Global
1	PlayStation 2 (PS2)	53.65	55.28	23.18	25.57	157.68
2	Nintendo DS (DS)	57.37	52.07	33.01	12.43	154.88
3	Game Boy (GB)	43.18	40.05	32.47	2.99	118.69
4	PlayStation (PS)	38.94	36.91	19.36	9.04	104.25
5	Wii (Wii)	45.38	33.75	12.77	9.28	101.18
6	PlayStation 3 (PS3)	29.42	34.53	10.46	12.45	86.86
7	Xbox 360 (X360)	49.10	25.86	1.66	9.16	85.78
8	Game Boy Advance (GBA)	40.39	21.31	16.96	2.85	81.51
9	PlayStation Portable (PSP)	21.41	24.14	20.01	15.26	80.82
10	Nintendo 3DS (3DS)	20.91	17.36	22.66	3.75	64.68
11	Nintendo Entertainment System (NES)	33.49	8.30	19.35	0.77	61.91
12	PlayStation 4 (PS4)	20.44	22.85	4.63	9.74	57.66
13	Super Nintendo Entertainment System (SNES)	22.88	8.15	17.17	0.90	49.10
14	Nintendo 64 (N64)	20.11	6.35	5.54	0.93	32.93
15	Sega Genesis (GEN)	16.98	8.39	3.58	0.59	29.54
16	Xbox One (XOne)	18.22	7.87	0.08	3.26	29.43
17	Atari 2600 (2600)	23.54	3.35	0.00	0.75	27.64
18	Xbox (XB)	15.77	7.17	0.53	1.18	24.65
19	GameCube (GC)	12.55	4.44	4.04	0.71	21.74
20	PlayStation Vita (PSV)	2.54	5.11	5.53	2.33	15.51

Figura 6: Números de vendas totais dos consoles, enviados pelas fabricantes para revendedores. Fonte: http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/

No lado dos portáteis, essa foi uma das gerações mais movimentadas. A Nintendo lançou uma nova versão de seu GameBoy em 2001, o GameBoy Advance (GBA). Melhora gráfica, de som e de processamento marcaram a vida do portátil que, somado às vendas dos outros GameBoy, “atingiram à marca de mais de 200 milhões de unidades quando ele foi descontinuado em 2010, na Austrália, último lugar que ainda o produzia” (PALOLA, 2016, tradução nossa).

Mas além do GBA, em 2004 a dona de Pokémon lançava o Nintendo DS (*Dual-Screen*) e “(...)pela primeira vez desde os dias da Sega, a Nintendo encararia um sério desafio em sua dominância no mercado de portáteis” (PALOLA, 2016, tradução nossa). Se tratava da Sony que lançava seu *Playstation Portable* (PSP). Ambos traziam tecnologias wireless de

comunicação. O PSP possuía até itens à venda digitalmente. Já o DS começou com o trunfo da retrocompatibilidade com jogos de GBA. A disputa começou acirrada, embora sempre com a Nintendo na frente. Aos poucos a diferença foi aumentando e, embora pode-se dizer tranquilamente que a Nintendo se saiu melhor (figura 6), o PSP fez seu sucesso e vendeu razoavelmente bem, fato que a Nintendo não havia presenciado na concorrência dos portáteis até então.

Por fim, o PC começava os seus dias de glórias. Fosse com o lançamento de serviços digitais como o *Steam* – que mudaria a forma de comércio de games nos computadores pessoais – ou com os jogos *online* em grande demanda. Aos poucos, jogar através da internet começava a se tornar o padrão e não mais a exceção, basta analisar quantos jogos apresentavam algum tipo de suporte para a modalidade *online*.

Como toda geração até então, grandes nomes reapareceram e novos surgiram. Destaque principal para a transição da série *Grand Theft Auto*, que saiu do 2D para o 3D e a partir de então começaria uma série de sucesso de vendas em diversas plataformas, incluindo as portáteis.

2.1.6 – A oitava geração

A oitava geração foi a geração dos jogos online. Agora os consoles de mesa vinham prontos para conexões *wi-fi* ou ethernet e diversos serviços online disponíveis para seus usuários. Fossem jogos, complementos de jogos (as DLC – *Downloadable Content*), expansões, temas para o videogame, enfim, diversas novidades ao alcance da sua mão. Além disso, pela primeira vez temos uma disputa “paralela” – onde a Nintendo vendeu imensamente bem, mas não concorria diretamente com Sony ou Microsoft.

A Microsoft foi a primeira a entrar nessa geração. Com a falha do seu primeiro console, a empresa do vale do silício aprendeu com seus erros e se adaptou para a nova geração. Em 2005, nascia o Xbox 360. De acordo com Palola (2016) a Microsoft apressou seu console no mercado para ganhar margem na liderança, o que causou alguns problemas. O primeiro foi a falta de entrega, houve uma demanda maior do que a esperada. E o segundo, mais sério e que persistiria até que uma nova versão do console fosse lançada

(Xbox 360 S -isso em 2013), que foi o “Red Ring of Death” (círculo vermelho da morte), ou ainda conhecido como 3RL (3 Red Lights – 3 luzes vermelhas). Basicamente foi uma falha de engenharia que causaria que o videogame parasse de funcionar e no começo as taxas variaram de 15% até 50% da produção, marco negativo para o console. A Microsoft não sumiria com o problema até o Xbox 360 S, mas ao longo dos anos lançava novos modelos de Xbox 360 com placas internas diferentes que minimizavam o problema.

Mesmo com esses problemas, quando seus competidores chegaram ao mercado um ano depois, o Xbox 360 já possuía uma base instalada de 10 milhões de jogadores. O ano em que ficou sozinho no mercado fez um diferencial para o Xbox, pois apresentava melhores gráficos, resolução e geralmente trazia a melhor versão de jogos multiplataforma.

A Microsoft acertara com o Xbox 360 e, por alguns anos, ficou muito à frente do seu principal concorrente, o Playstation 3. Porém, ao fim da geração, vemos que pela primeira vez na indústria não havia um console que tivesse vendido muito mais que o concorrente (figura 6).

A Sony repetiu o que a história havia feito com os grandes (Nintendo e Atari) e acabou sendo tirada do seu posto de líder isolada do mercado. O Playstation 3 foi lançado em 2006 e seu principal problema era o preço: U\$499. De acordo com Palola (2016) a falta de bons jogos no lançamento e a dificuldade de programação foram os principais problemas do console, que a Sony foi lidando com o passar dos anos, com assistência aos desenvolvedores e novos jogos feitos exclusivamente por estúdios da Sony para o console. Grandes franquias do Playstation nasceram nessa geração, como *Uncharted*, *Little Big Planet* e *inFamous*, por exemplo.

Outro grande ponto dessa disputa entre Sony e Microsoft foi a mídia utilizada: uma guerra entre Blu-ray e HD-DVD, semelhante ao que os anos 80 viu entre VHS e BetaMax. O Playstation 3 tinha um Blu-ray player nativo, interno e que não permitia escolhas. O Xbox 360 optou por leitor de DVD simples interno, mas uma expansão vendida à parte para o HD-DVD. No fim das contas, o Blu-ray venceu e se estabeleceu como a mídia a substituir o DVD (fisicamente, ao menos). Essa geração também assistiu à batalha dos serviços

online: a Xbox Live agora tinha concorrentes. A Sony tinha a *Playstation Network* e a Nintendo, a *WiiWare*.

Com o passar dos anos os investimentos nos jogos exclusivos, na melhoria do serviço online e revisão nos preços, colocaram o Playstation 3 de volta à briga, conforme Palola (2016) informa, chegando a vender mais que o Xbox 360 a partir de 2009. No fim, os números de ambos foram muito parecidos, algo inédito na indústria até o momento.

A corrida “paralela” citada anteriormente se refere ao console da Nintendo dessa geração: o Nintendo Wii. Diferente dos seus rivais, e do que vinha fazendo até então, a “Big N” resolveu não apostar em um hardware de alto nível e somente melhorou um pouco o que era o GameCube. A diferença veio no controle. A empresa japonesa apostou em sensores e movimentos para revolucionar o modo de se jogar (não à toa o codinome do projeto do Wii era Revolution).

Ao utilizar esses controles de movimento, a Nintendo mirava uma audiência ainda maior. Palola (2016) explica que fugindo do público primário de crianças e adolescentes homens, agora era todo mundo o público da Nintendo. E as propagandas visavam isso, sempre mostrando grupos de pessoas das mais diferentes faixas etárias jogando juntas. Por esse apelo e novidade, logo o Wii conseguiu passar seus concorrentes nas vendas e se tornar um dos maiores fenômenos da indústria dos games.

Mesmo com essas novidades focadas no, que agora era chamado, de público casual, a Nintendo ainda agradava a sua base de fãs mais *hardcore* (a dualidade entre casuais e hardcore veio a tona por conta do Nintendo Wii). A febre dos controles de movimento foi tanta que os concorrentes lançaram periféricos para seus respectivos consoles para concorrer com o Nintendo Wii. Tradicionalmente na indústria dos games periféricos (peças novas de hardware que implementam alguma função no console) não são bem sucedidos, e esse foi mais um caso. O PS Move do PS3 e o Kinect do Xbox 360 deram novas caras para os controles com movimento, mas nunca emplacaram apesar dos esforços. Os números disponíveis na figura 6 ilustram o sucesso que o console da Nintendo obteve.

Ainda segundo Palola (2016) o Nintendo Wii começa a ter uma queda brusca de vendas a partir do ano de 2010. E com isso a Nintendo começa a focar em um novo console para competir com seus concorrentes e dessa vez tentand ser mais híbrida entre casual e hardcore.

Nos portáteis a disputa continuou com uma nova geração. O Nintendo 3DS e o PS Vita foram os nomes que chegaram para substituir o DS e o PSP. Se o PSP já estava com uma competição difícil, o Vita só piorou. Preço alto e falta de jogos dedicados à plataforma praticamente enterraram o console. E os poucos que tinham, acabaram saindo para o Playstation 3 ou 4. Com isso, o 3DS não teve muito trabalho para se manter na dianteira e ainda ser um console do mercado no momento.

Quanto ao PC, apenas continuou com os bons lançamentos além do foco ainda maior no online. E foi em 2009 que nasceu o *League of Legends*, jogo atualmente (2017) mais jogado do mundo e um dos maiores incentivadores do eSports (esportes eletrônicos).

2.1.7 – A nona geração

A nona geração é a atual geração no momento de escrita deste. A única exceção se dá pelo Nintendo Wii U que se encaixaria em um período transicional.

O Nintendo Wii em seus últimos anos acabou sofrendo pela escolha de não ter a potência que seus concorrentes tinham. Enquanto Sony e Microsoft vendiam muito bem, o Wii decaía. Foi então que a empresa resolveu dar um próximo passo. O Nintendo Wii U foi lançado em 2012 como o sucessor do Nintendo Wii e uma resposta em questão de qualidade gráfica e processamento aos concorrentes Playstation 3 e Xbox 360.

Porém, o console não obteve o sucesso esperado e acabou sendo um capítulo estranho na história da Nintendo. “[sobre o Wii U] O único problema é que a Nintendo não sabia exatamente o que queria fazer com ele”, (KOHLENER, 2016, tradução nossa). Ainda de acordo com Kohler (2016), a principal função do Wii U que era o gameplay assimétrico (ao utilizar uma tela no controle), acabou afundando pelo rápido surgimento e expansão do mercado de *tablets*.

A proposta do Wii U era muito confusa e oposta ao Wii, dificultando que a Nintendo convertesse a grande base instalada que tinha. “Ao tentar agradar muitos grupos, o Wii U acabou sendo a máquina de ninguém, e foi para eles que o console foi vendido: menos de 14 milhões de unidades”, (KOHLER, 2016, tradução nossa).

Ao falhar com o Wii U, a Nintendo rapidamente propôs algo novo e em 2017 lançou o Nintendo Switch.

Outros consoles da nona geração chegaram em 2013, Playstation 4 e Xbox One. A Sony aprendeu com seus erros e para o lançamento da sua quarta versão de console de mesa colocou preço abaixo dos rivais (algo similar ao que aconteceu em 1995 com o Sega *Saturn*), e mostrou que sua principal “preocupação” eram os jogos e os serviços de jogos para seus usuários. Com isso, teve um ótimo início e começou liderando o mercado.

Já o console da Microsoft sofreu com problemas antes do lançamento, pelo foco maior em ser um centralizador de equipamentos (como controle para SmarTV, receber conexões de aparelhos eletrônicos como sistemas de som, etc) e a escolha de manter o *Kinect* obrigatório elevou o preço, além da polêmica da proibição de revenda de jogos usados. Mesmo antes do lançamento a Microsoft reviu algumas dessas políticas (exceto do *Kinect*, que somente seria deixado de lado depois de alguns anos), mas o dano já estava causado. O Xbox One não teve um mal lançamento, mas estava em segundo em uma corrida de dois competidores. Aos poucos a Microsoft trabalha para recuperar o mercado.

O Nintendo *Switch* apareceu com uma proposta de ser o console caseiro que pode ser levado para qualquer lugar. Uma evolução do que era o tablet do controle do Wii U. Até o momento está sendo bem aceito, ao contrário de seu predecessor. Porém o Nintendo Switch ainda precisa de tempo para provar a que veio. Teve um ótimo lançamento, com preço acessível e um jogo que foi capaz de fazer o console vender: *Legend of Zelda: Breath of The Wild*.

2.2 – GAMES E COMUNICAÇÃO

Partindo da premissa que o projeto tem como produto final uma revista especializada e dedicada a games, é preciso traçar relações entre os campos. Games, como um produto da indústria cultural, acaba por ser objeto da comunicação em diversos momentos, pois sempre atende a uma enorme quantidade de pessoas.

Embora os videogames (VG) tenham sido tratados como brinquedos de crianças por muitos anos (estudos e análises de mercado os colocavam na mesma categoria), é possível entender que os videogames façam parte da indústria cultural. Souza explica

A preocupação com o mercado se justifica já que o videogame torna-se, seguindo a questão principal do trabalho, um produto cultural e por isso mesmo regido pelas normas e pela lógica da Indústria Cultural. Um brinquedo ou simples jogo que se converte, a partir de investimento de uma indústria proveniente de áreas próximas (cinema e televisão principalmente), num produto sociomediático deve ter esse lado mercadológico levado em consideração. (SOUZA, 2003, p. 25)

Outra forma em que pode-se observar isso é através da analogia com o mercado de histórias em quadrinhos (HQ). Por terem um início focando públicos parecidos (como visto anteriormente, os videogames buscavam crianças e adolescentes masculinos, tal qual o foco dos quadrinhos no seu surgimento), guardando as devidas especificidades e proporções de cada elemento, é possível analisar

(...) não podemos perder de vista que a história em quadrinhos, principalmente a norte-americana, é, essencialmente, por ser produto cultural, pautada pelas normas que regulam consumo de massa – menor custo versus maior benefício. E, principalmente, pelos valores burgueses que custeiam a Indústria Cultural (...) OLIVEIRA (2001, p. 3)

De acordo com Souza, a fragmentação do real é o caminho em que os produtos culturais ligados à comunicação de massa (cinema, televisão, HQ, etc) fazem a sua relação mimética com o real. Os produtos sociomediáticos se apropriam de certas partes da realidade e não do todo.

Outro aspecto importante para se considerar dos videogames é o seu fator híbrido. Afinal, ele acaba por se utilizar elementos comuns a diversas

outras áreas da indústria cultural, sejam músicas, roteiros, *storytelling*, vídeo, fotografia entre outros. Uma definição, nesse sentido, é dada por CANCLINI (2000, p 306)

Videogames. São como a variante participativa do videoclipe. Quando substituem os filmes, não são apenas no tempo livre do público, mas no espaço dos cinemas que fecham por falta de espectadores, a operação de deslocamento cultural é evidente. Do cinema contemporâneo tomam as vertentes mais violentas: cenas bélicas, corridas de carro, e moro, lutas de caratê e boxe. Familiarizam diretamente com a sensualidade e a eficácia da tecnologia; dão uma tela-espelho, em que se encena o próprio poder, a fascinação de lutar com as grandes forças do mundo aproveitando as últimas técnicas e sem o risco das confrontações diretas. Desmaterializam, descorporificam o perigo, dando-nos unicamente o prazer de ganhar dos outros ou a possibilidade, ao sermos derrotados, de que tudo fique na perda de moedas numa máquina

Mesmo com essas características que os tornam “peculiares” ao que se existia na indústria até então, Santaella (2007) indica que entre as diversas atividades de entretenimento (partindo do princípio de que games são entretenimento) os games estão na melhor posição da indústria do entretenimento. Vêm crescendo ao longo dos anos e de toda sua história. Além da linguagem própria que apresenta, como foi destacado no fato de ser um elemento híbrido. Santaella (2007) ainda aponta a estrutura dos games para explicar a hibrididade. A programação, a interface, a história, os gráficos 2D e 3D, fotografia, roteiro, narrativa, diversos elementos que compõem um jogo.

Projetando o futuro, Wolf (2001) aponta que as limitações dos games e de todas essas características estão sempre em cheque, afinal conforme a tecnologia evolui, os jogos acabam por englobar cada vez mais. No item 2.1, analisou-se a história dos games e pode-se observar como Wolf tinha razão no apontamento. Um dos principais elementos de destaque foi o *Nintendo Wii* que trouxe os sensores de movimento, tecnologia inovadora à época. Atualmente, possuímos o começo da exploração dos óculos de realidade virtual.

Um indício do crescimento da indústria dos games é mostrado por Dizard Jr. Em seus estudos, o autor deixa em evidência que os meios de comunicação digitais, como computador e os games, possuem um crescimento acelerado. Sobre as mídias interativas (ou MI, como utilizado) Dizard Jr (2000, p38) destaca a relevância dos videogames.

Atualmente, um dos mais promissores indicadores do potencial de MI são os videogames: uma geração de americanos cresceu aprendendo a lidar com essa tecnologia. Nintendo e Sega, os dois maiores produtores desses jogos, venderam mais de 65 milhões de máquinas nos Estados Unidos apenas na primeira metade dos anos 90. Em 1993, as vendas dos cartuchos de jogos interativos atingiram US\$ 7 bilhões, mais do que as bilheterias dos cinemas americanos e quase do tamanho da indústria fonográfica, e crescendo mais rápido do que ambos. O futuro da indústria dos jogos interativos está na mudança de jogos que utilizam cartuchos para jogos interativos via TV a cabo ou circuitos telefônicos. O público-alvo são jovens adultos que cresceram como especialistas em comandos, degladiando-se em arenas sangrentas de Mortal Kombat e Night Trap. No final da década, a primeira geração de jogos interativos distribuídos diretamente via aparelhos de TV fez sua estréia nos canais a cabo

Hoje já é possível dizer um dos aspectos apontados por Dizard Jr esteja equivocado, pois os jogos via TV a cabo simplesmente não emplacaram até o momento. Porém não só a outra informação se provou correta, os circuitos telefônicos originaram a internet e a grande maioria de games hoje em dia possui algum tipo de conectividade online, mas todas as outras análises se mostram precisas. Conforme apontam Pereira e Polivanov (2012), os jovens possuem uma facilidade maior ao lidar com novas tecnologias. Não que não existam outros grupos que possuam desenvoltura com as novas tecnologias, mas os corpos e mentes dos jovens teriam certas vantagens para manusear as novas tecnologias. Os autores explicam que as culturas contemporâneas ocorrem por meio da linguagem e entretenimento. E isso é incorporado às gramáticas visuais, táteis e sonoras das interfaces das tecnologias das mídias atuais. Os jovens acabam se adaptando melhor ao conjunto material e cognitivo que essas novas tecnologias trazem.

Por mais que possa parecer um divisor da indústria cultural, as mídias digitais não tendem a causar essa ruptura com a cultura de massa.

Por fim, diante do panorama considerado, podemos dizer que caminhamos não para uma separação entre as chamadas culturas de massa e digital, mas, ao contrário, para uma experiência cultural mais complexa, na qual as distinções formais entre suas linguagens midiáticas tendem a se reduzir cada vez mais. (PEREIRA;POLIVANOV, 2012, p 93)

Souza (2003, p 36) mostra que os videogames são um produto sociomediático e devem ser analisados e referenciados como tal

(...) reforçam a tese de que o VG é um novo produto sociomediático, mas que ao mesmo tempo preserva valores já estabelecidos que

aderem aos interesses incorporados ao discurso efetivo e formadores da sua linguagem e estrutura. Mesmo dando uma proposta de formatação imaginária pronta ao público, o que ocorre nem sempre é uma via de mão única, o jogador usa seu repertório imaginário para recriar as situações do jogo.

Ainda de acordo com Souza (2003), os primeiros videogames exigiam do jogador um complemento imaginário, pois não era possível formatar um dragão, um carro, uma pessoa, uma arma ou quase qualquer outro elemento em alguns pixels, por exemplo. Isso fazia com que o jogador precisasse complementar com o seu repertório, fosse de cores, de forma, etc. Mesmo com a evolução gráfica, isso não mudou, o espírito permanece lá, e a exigência leva os jogos para outro nível de entretenimento. Já Pinheiro (2007) complementa a questão, não só do lado do jogador, mas de quem o produz também, dizendo que “A mudança do número de pixels, ou seja, a resolução, determinou a contratação e a busca de um novo perfil de profissional para o processo de jogos digitais”. Portanto, cada vez mais eram necessários mais do que programadores para a realização de jogos, o que mostra uma divisão entre os chamados artistas dos games (que cuidavam dos desenhos) e os programadores.

Alguns fatores explorados anteriormente, como o *crack* da indústria nos anos 80 e os diversos elementos que compõem um videogame estão relacionados. De acordo com Wolf (2001) um ponto marcante na história dos games foi a inserção de narrativas e o próprio desenvolvimento tecnológico, pois melhoraram a qualidade dos games (um exemplo foi o trabalho realizado pela Nintendo para alimentar a indústria que parecia sem saída naquele momento). Foi nesse momento que os games começaram um desenvolvimento com bases em narrativas, gráficos e iluminação melhores, pontos de vista diferentes, enfim, incorporando elementos típicos da TV e do cinema.

Um elemento que liga os games à comunicação, segundo Pinheiro (2007), é quando os jogos passam a ter um fim. A narrativa se conclui de alguma forma, seja de vez, ou de recomeçar (quando o jogo “vira”) do início. Isso ainda implementou uma nova função, além dos desenhistas, o roteirista.

Um jogo que recomeça é um jogo com laços narrativos fracos, um jogo para terminar precisa que a estória [sic] desenvolvida forneça ao jogador um ambiente em que ele aceite parar de jogar quando chegar

a um determinado estágio na trama. Para que essa complexidade fosse evidenciada num jogo, outro tipo de artista foi incorporado à criação de jogos, o roteirista. Conhecido pelo ofício no cinema, na publicidade e com dotes claros de literatura, esse profissional colabora para que a obra comece a compor uma nova gramática. Nessa nova estrutura um desafio decisivo é aliar interatividade digital, com jogo e elementos de comunicação. (PINHEIRO, 2007, p 145)

Os games ainda possuem uma forma única de comunicação entre o jogador e o jogo, que é desenvolvida a partir da tecnologia disponível. Pinheiro (2007) indica que não é somente pelo que está dentro do jogo que a interface somente se manifesta, mas também nas diversas interações com o jogador, como o controle, o sensor de movimento, câmeras, óculos de realidade virtual, etc. “A comunicação desta vez não entra como agente promotor da mudança, mas sim como transformador, utilizando-se destes para seus sistemas de representação, de sedução e de simbolismo” (PINHEIRO, 2007, p 146).

A partir disso é possível deduzir os games como meio de comunicação. Como estudado por ARANHA (2004, p61)

Trata-se, portanto, de assumir, os Jogos Eletrônicos como objeto de interesse para o campo da Comunicação Social, a partir do momento em que se aguça a percepção de que tais dispositivos são propriamente meios de comunicação através dos quais se instauram mediações de mensagens (conteúdos) (...)

E por fim, PINHEIRO (2007, p 146) também define os games como meios de comunicação.

Esses fatores, gráficos, roteiros, interface são indícios de outros parâmetros que podem ter suas transformações, a partir da comunicação, demonstradas ao longo do desenvolvimento dos jogos digitais. De fato, os jogos digitais passam a demonstrar a capacidade de se posicionar como um veículo de comunicação. Essa afirmação se faz necessária para repensar o papel que a primeira mídia interativa digital tem como gramática, em um momento que se fala de interação como algo descolado dos jogos digitais, apenas ligado na maioria dos seus discursos à Internet.

2.3 – IMPACTO DOS GAMES NA SOCIEDADE

Como visto no ítem 2.2, os games podem ser considerados um meio de comunicação. E como os outros meios que existem, sua simples presença na sociedade causa um impacto nela. Mas além disso, alguns jogos conseguiram ter um efeito ainda mais relevante, promovendo discussões, alterações em sistemas de lei e de aconselhamento de idades mínimas, entre outros casos. A

seguir, serão listados apenas alguns deles que chamaram mais atenção da grande mídia, muitas vezes levando os games a um público ainda maior.

Mortal Kombat foi um dos primeiros. Lançado em 1992, com sua proposta ligada intrinsecamente à violência e aliado ao fato de não usar desenhos, mas sim fotos digitais de atores, causou um amplo debate sobre a violência nos jogos e acabou sendo o epicentro da criação do sistema de classificação indicativa para os games. De acordo com Crossley (2014, tradução nossa), “Mortal Kombat era admirado pelos críticos mas inevitavelmente mais conhecido pela sua glorificação audaciosa de assassinatos”.

Ainda de acordo com Crossley (2014) foi justamente o ponto da violência que começou a chamar a atenção da mídia e de políticos dos EUA. Um ultimato foi dado à indústria, ou ela se auto-regulava ou seria regulada pelo estado. E foi assim que um sistema de classificação indicativa específico para os games foi criado. “Em cinco meses, a indústria estabeleceu o pioneiro Entertainment Software Rating Board [ESRB] e um dos seus primeiros atos foi atribuir a Mortal Kombat uma classificação ‘mature’”, (CROSSLEY, 2014, tradução nossa). Isso implicava que menores de idade não podiam comprar o jogo.

Outro jogo que gerou polêmica em sua estreia e gera ainda hoje, é GTA. A primeira edição, lançada em 1997, abordava a violência como nenhum jogo tinha feito até então. A mídia deu espaço para GTA, em muitos momentos, para se fazer críticas ao conteúdo violento do jogo. Com isso, GTA ganhou publicidade e isso ajudou a moldar o que a franquia é hoje.

Em uma entrevista concedida ao site GameRant (2012), um dos criadores do jogo, Mike Dailly, explicou que essa publicidade foi usada propositalmente. “Max Clifford [conhecido assessor de imprensa] fez tudo acontecer. Ele planejou todo o clamor, o que garantiu que publicações se envolveriam... Ele ia fazer de tudo para ser chamativo” (DAILLY, 2012, tradução nossa). Ou seja, mesmo com o jogo tendo bastante violência e sendo acusado na mídia justamente por isso, os desenvolvedores se utilizaram disso para promover o jogo. Afinal, muita gente conheceu o GTA pela sua fama de

jogo violento onde pode-se fazer tudo. Dailly ainda garantiu que jamais a ideia da promoção na mídia interferiu no jogo, mas de que ele era feito primeiro e depois somente o assessor Clifford se utilizava das criações para gerar a polêmica com os veículos de mídia.

Esses são dois exemplos de como os games foram capazes de influenciar comportamentos na sociedade. Outros campos dentro dos videogames, são os jogos de simulação online, como o *Second Life*. E nos dias atuais, os jogos de redes sociais como *Candy Crush* e *Clash Royale* alteram as formas de relacionamento entre as pessoas nas próprias redes sociais.

Exatamente como outros meios de comunicação, games são capazes de gerar debates, promover comportamentos e reflexões.

3 – REVISTAS: PRINCIPAIS MOMENTOS E CONCEITOS

Não é raro, mesmo com o avanço da tecnologia, encontrarmos pessoas folheando revistas nos dias de hoje. Com matérias específicas, capas bem trabalhadas, temas contextualizados e amplamente debatidos, esse meio de comunicação além de informar também entretém e educa. Para Fátima Ali (2009), as revistas além de ampliarem conhecimentos, contribuem para a auto-reflexão e ajudam a criar base para a formação da opinião própria de cada leitor.

O jornalismo impresso é comumente dividido em duas categorias básicas: jornal e revista. A revista como meio de comunicação difere dos demais meios não só pela periodicidade, mas também pelo conteúdo, o formato e a profundidade dos temas. E por ser, ao lado do jornal, um dos principais meios impressos, as comparações são inevitáveis.

A diferença mais evidente entre as duas mídias é a periodicidade, que acaba acarretando outros aspectos que os diferenciam. Enquanto o jornal é normalmente diário, sua principal função é a de transmitir as notícias o mais rápido possível, especialmente quando comparado com uma revista. Cada exemplar contempla as notícias mais recentes e o foco é a transmissão dos fatos de maneira objetiva. A revista pode variar de periodicidade, podendo ser mensal, semanal, trimestral, entre outros. Por essa frequência, não conta com o fator novidade, assim sendo, precisa trazer algo diferenciado. As matérias são detalhadas, analisando todos os fatores que envolvem o tema, aprofundando-se em um ponto específico, utilizando de recursos visuais e imagéticos. Para Sérgio Vilas Boas (1996), a periodicidade é o fator determinante do estilo de texto de uma revista. Ou seja, decorrente de sua periodicidade, as revistas “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretém, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2011, p. 13). Ainda de acordo com Marília Scalzo, a revista possui textos mais aprofundados que os jornais e menos que os livros, além de fazer uma mistura de jornalismo com entretenimento.

Ou seja, o jornal preza pela objetividade e rapidez da notícia, enquanto a revista visa aprofundar nos temas abordados, criando discussões não apenas do fato em si, mas de tudo o que o engloba. Nesse sentido, segundo Vilas Boas (1996, p. 9) a “revista semanal preenche vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto”.

Além disso, as revistas comumente são destinadas a um público específico, trazendo conteúdos que vão ao encontro do interesse do mesmo. Nesse sentido os jornais são mais amplos, tentando comunicar-se com o maior número de pessoas possível. Esse é mais um fator que leva as matérias veiculadas em revistas poderem ser mais detalhadas e específicas, uma vez que há certeza do interesse do público alvo no debate em questão. Para “saber sobre outro tema, é necessário ler outra revista. Com exceção das revistas semanais de informação geral, que pretendem fornecer ao leitor uma visão panorâmica de todo tipo de acontecimento, as demais são dirigidas a interesses pontuais” (BENETTI, 2013, p. 46).

Scalzo aponta que o fator público separa a revista dos meios de comunicação de massa. Segundo a autora, enquanto a televisão fala para uma multidão, os jornais falam para uma grande platéia e as revistas, especialmente as segmentadas, falam para um pequeno grupo. Para Patrícia Ceolin Nascimento (2002) a segmentação é uma particularidade que distingue a revista dos demais meios de comunicação.

No prisma da relação leitor- revista, Márcia Benetti ainda aponta que a experiência é mais uma característica única da revista, pois os estímulos de experimentação e identificação incitados por esse meio acaba criando um laço maior. “É preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como ‘sua’, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo possa ser ritualizado” (BENETTI, 2013, p. 47).

Ainda sobre a diferença entre os meios impressos, Nascimento (2002, p. 18) afirma que:

“Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto)”

Outro diferencial das revistas é o tom adotado pelo veículo. A tonalidade difere não apenas dos outros meios, mas de uma revista para outra. De acordo com Vilas Boas (1996, p. 14) “na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão, etc). O tom da maioria dos textos de um jornal passa por uma suposta objetividade e isenção”. Sob essa perspectiva, a matéria veiculada na revista está aberta a interpretações, diálogos. Ainda segundo o autor, “a revista tende a preencher a lacuna deixada pelo telejornalismo, também veloz e dinâmico, sem tempo para extrapolações de ordem analítica”. (1996, p. 15).

Para Ali (2009) mais um fator único dessa mídia é o de poder distrair o leitor e dar asas a sua imaginação. De acordo com a autora, muitas vezes, quem compra uma revista está comprando também a experiência emocional, prazerosa e estética que ela traz. Seja através da idealização de uma nova decoração da casa ou o sonho de um roteiro de viagem, por exemplo. Além de proporcionar também momentos de fuga da realidade, durante a leitura de entretenimento os problemas ficam esquecidos.

Ali aponta também como diferencial o tratamento visual das revistas, devido à maior liberdade na diagramação e uso de fontes e cores. Além da qualidade superior do papel e impressão, dessa maneira, os textos podem ser completados e dialogar com recursos visuais para transmitir o conteúdo.

Essas especificidades ajudam a formar o estilo de texto predominante nas revistas, com valorização da profundidade e da reportagem. Vilas Boas (1996) classifica o texto em revista no estilo magazine, diferente do estilo jornalístico mais comumente usado pelos demais meios. O autor acredita que a revista tem uma gramática própria, devido ao uso de linguagem e estilo gráfico diferenciados. “O fato é pretexto para uma análise mais aprofundada do tema

ao qual se refere” (VILAS BOAS, 1996, p. 74). Todo esse conjunto de características define a revista como um meio de pesquisa e documentação (VILAS BOAS, 1996), e também de entretenimento e educação, decorrente das informações específicas que traz (SCALZO, 2011).

3.1 – HISTÓRIA DA REVISTA

A primeira revista foi criada na Hamburgo, Alemanha, em 1663, intitulada *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (traduzido livremente para Edificantes Discussões Mensais). Apesar de ser parecida com um livro, entrou na classificação de revista por trazer diversos artigos sob o mesmo tema, teologia. Já a primeira revista mais parecida com o formato semelhante ao atual surgiu em 1731 em Londres sob o título de *The Geltleman’s Magazine*. Porém, foi a americana *Time*, em 1923, que trouxe o caráter de imprensa ao veículo de comunicação. “A ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática” (SCALZO, 2011, p. 22). Contudo, ainda nenhuma delas apresentava as características peculiares da revista, como foco específico, profundidade e estilo de texto diferenciado.

No decorrer do século XIX as publicações se tornaram populares tanto na Europa quanto nos Estados Unidos. O aumento do índice de educação formou novos leitores, interessados em ler e instruírem-se, porém sem ter o compromisso com a leitura demorada e mais complexa de um livro. O progresso técnico das gráficas ajudou as revistas a se tornarem o meio ideal, pois traziam diversos assuntos ilustrados. (SCALZO, 2011, p.20). Para a autora, a revista londrina *Illustrated London News*, lançada em 1842, desempenhou um importante papel na publicação de gravuras, havia o dobro de páginas dedicadas a imagens do que a textos. E foi a partir desse momento que a mídia se distanciou dos jornais e definitivamente dos livros. Nesse contexto, as revistas começaram a estabelecer seu papel como complemento da educação e ponte entre os leitores e a ciência e cultura.

Aqui no Brasil, as primeiras revistas chegaram junto com a corte portuguesa, no século XIX. Contudo, a primeira publicação feita inteiramente no País foi a baiana *As variedades ou Ensaio de Literatura*. Lançada em 1812,

durou apenas dois exemplares e trazia como conteúdo cultura e costumes da época.

A primeira publicação a tornar-se um sucesso em todo o Brasil foi criada em 1928 por Assis Chateaubriand, O Cruzeiro. A revista constitui uma nova linguagem na imprensa nacional por meio da publicação de grandes reportagens e reverenciando o fotojornalismo (SCALZO, 2011, p. 30). Por mais de quarenta anos a publicação consagrou seu estilo e ditou a maneira de se fazer revista no País. Chegou, inclusive, a marca impressionante de 700 mil exemplares semanais vendidos em 1950.

Além dela, mais três outras revistas merecem destaque pela sua popularidade no Brasil: Manchete (1952), Realidade (1966) e Veja (1968). A primeira foi considerada como uma evolução da revista O Cruzeiro, devido a seus aspectos gráficos e da importância dada ao fotojornalismo. A Realidade surgiu quando as duas publicações já citadas estavam em decadência e ficou marcada por seu jornalismo investigativo e postura crítica.

A única publicação das mais populares que ainda circula é a Veja. Criada nos moldes da americana Times, é a revista de maior circulação no Brasil. Segundo Dados da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), chegou a ultrapassar a marca de um milhão de exemplares vendidos entre janeiro e setembro de 2014.

De acordo com Muniz Sodré, havia quatro tipos de revistas publicadas no Brasil em 1970, de acordo com o seu conteúdo: as de informações gerais e entretenimentos, as de informação e análise das notícias, as revistas voltadas para o público feminino ou voltadas para a família e as de conhecimento geral.

Para os autores Frederico de Mello Tavares e Reges Schwaab as revistas cresceram em território nacional consideravelmente a partir do século XX, quando o mercado editorial tornou-se profissional e principalmente quando surgiram as editoras especializadas (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p.30). E ainda mais depois da década de 1970, na qual houve o incremento da indústria cultural brasileira e maior investimento das editoras no mesmo.

Nesse cenário e com incentivo financeiro é que se pode observar a segmentação cada vez maior do público e conseqüentemente dos temas abordados pelas publicações. No principio as segmentações eram genéricas, feitas basicamente entre gêneros e classe social. E quando havia alguma novidade, era a adaptação de alguma revista européia ou americana para o público brasileiro, como por exemplo, a revista Veja e a Superinteressante. Contudo, a autora Maria Celeste Mira consegue apontar algumas exceções, como a revista Quatro Rodas, focado no mercado automobilístico.

Com o passar do tempo, houve a necessidade de aumentar os temas e enfoques veiculados nas revistas, baseados em pesquisas de marketing que apontavam para os interesses específicos de cada leitor. Ou seja, começou a surgir o mercado como temos hoje, revistas segmentadas, grandes números de exemplares vendidos.

4 – PROPOSTA: UMA REVISTA NOSTÁLGICA

A proposta desse projeto é o de criar uma revista de games. Mais do que isso, de se basear nas revistas da década de 90 para poder lembrar e homenagear essas revistas dessa época no Brasil, bem como os jogos. Naquela época a indústria caminhava a passos largos em seu crescimento, e no cenário nacional não era diferente. Havia muito conteúdo a ser explorado pelas revistas, fossem nas análises, nas novidades, nas matérias ou em serviços, como datas de lançamento e dicas. São características básicas que podia se notar nelas.

As revistas traziam diversos conteúdos, como notícias, previews (ou as primeiras informações de algum jogo anunciado), dicas de jogos, reviews (as famosas análises), detonados (quando um jogo é detonado do começo ao fim, ou seja, quando é explicado tudo de como fazer para passar desde o primeiro até o último momento), algumas matérias “frias” – onde a pauta não se perdia no frequência vigente da revista, quinzenal, mensal, etc –, geralmente alguma sessão de atendimento ao leitor e por fim, algumas sessões específicas de cada título.

O fator nostalgia será algo em completa evidência no produto como um todo. Os jogos, principal elemento disso tudo, estarão no centro da revista, tendo destaques especiais para os principais nomes da indústria que se estabeleceram, ou se firmaram, no período destacado.

A revista será projetada para conter no mínimo 50 páginas, fazendo com que seja possível entregar o espaço necessário para cada matéria que será realizada. Estas que serão feitas em diversas categorias, como análises (reviews), crônicas e matérias especiais. Será com o formato A4, praticamente um padrão das revistas da época. O papel será couchê, mudando a gramatura para a capa, que será com uma gramatura maior.

Ao mesmo tempo em que a diagramação da revista será feita para homenagear as revistas de games da década de 90, é importante ressaltar que ela também possuirá identidade, não sendo uma simples cópia. Isso se deve

ao fato de não só ser uma revista que estará sendo produzida 17 anos depois do fim da década em questão e muitas mudanças de design, estética e coloração mudaram, mas também porque a sociedade fora da revista mudou. Por exemplo o fato da facilidade de acesso à trailers e notícias, que não faria sentido colocar na produção da revista apenas para manter-se fiel ao que existia, o melhor é adaptar.

O público alvo da revista é primariamente composto de pessoas que jogaram os jogos da década de 90 e consumiam as revistas de games, sejam elas quais forem. O público secundário são de pessoas que realizaram uma dessas atividades, podendo ser durante o período vigente, ou até mesmo depois, nas décadas de 2000 e 2010. Por fim, um último público alvo é formado por pessoas que possuam qualquer tipo de interesse em games de maneira geral. Seja para conhecerem grandes nomes da indústria, seja para conhecer os consoles que vieram antes dos atuais ou ainda para ter alguma curiosidade sobre o que acontecia naquela década específica.

5 – METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO: COMO REALIZAR UMA REVISTA

O projeto da revista pretende se basear nas revistas antigas. Portanto o primeiro passo é analisar essas revistas durante o período desejado, podendo começar em janeiro de 1990 até dezembro de 1999. Dentro dessa análise, deve-se perceber as características que elas trazem, tanto no quesito de diagramação como de conteúdo. As revistas escolhidas foram as seguintes: Ação Games, Super GamePower, Nintendo World e Revista Playstation. É preciso ressaltar que, embora elas sirvam de base e inspiração, não obrigatoriamente os designs e conteúdos serão idênticos aos encontrados, eles serão adaptados aos dias atuais.

Para as revistas que se aplicaram, foram selecionadas edições mais próximas do fim da década (anos de 1998 e 1999) do que do início da mesma. Isso por motivos de evolução do layout e design das revistas, que muitas vezes sofriam problemas como a limitação de orçamento e tempo para um preparo mais dedicado, temas que podem ter melhorado e evoluído com o crescimento das revistas. Além de ser tecnicamente mais próximo do que existe hoje em dia, mesmo possuindo diferenças grandes.

5.1 – CARACTERÍSTICAS DAS REVISTAS SELECIONADAS

Cada revista contou com três a cinco números para a formação de suas principais características. Vamos aos pontos de cada uma delas em ordem alfabética.

5.1.1 – Ação Games

A Ação Games é uma revista que foi publicada de 1991 até o ano de 2002. Surgiu como um especial da revista “A Semana em Ação” e com dois números, que foram rapidamente esgotados e chamaram a atenção da sua editora, a Abril. A Editora Azul, que ficava sob o comando da Editora Abril, pegou a revista para começar a trabalhar em um período mensal. Ao longo dos anos, devido à alta prioridade pelas notícias, a revista chegou a ter um período

quinzenal, e retornando ao formato mensal depois de um período. Foi descontinuada na edição 171, em janeiro de 2002.

Ela traz como características uma linguagem informal, sendo nas matérias, nas análises ou nos tópicos de games em lançamento/pré-lançamento. O design é bem colorido, simulando as cores dos games que são analisados e são dispersos por toda a revista. A maioria das páginas são de fundo branco com letras pretas, mas algumas matérias curtas ou capas que abrem as matérias, possuem uma coloração diferente e letras brancas ou de destaque. A grande maioria das imagens são de gameplays, momentos dos jogos, e geralmente são quadradas ou retangulares, que se encaixam no layout. Isso faz com que somente as artes dos jogos sejam imagens que sangrem o texto que os acompanha. As últimas estão em minoria ao longo da revista.

Ao longo dos anos as editorias foram mudando, mas as de destaque sempre foram as notícias (lançamento/pré-lançamento), análises, detonados e dicas. As dicas eram sempre compiladas no final de cada edição. Lançamentos ficavam pelo começo da revista, geralmente com algumas matérias curtas na frente. O restante ficava ao longo da revista, especialmente os detonados ou matérias especiais e de capa.

As páginas possuíam diversas imagens, especialmente nas sessões que traziam informações de diversos jogos, sempre uma ou duas imagens e podendo a chegar a seis jogos em uma página (nos chamados previews). As matérias “frias” também traziam muitas imagens e ilustrações, fazendo com que facilmente chegassem a ter duas ou quatro páginas para o mesmo texto. Os detonados, obviamente, vinham com ainda mais imagens, geralmente por precisar ilustrar algum momento do texto, alguma explicação.

5.1.2 – Nintendo World

Nintendo World é a revista oficial da Nintendo no Brasil. Sua primeira edição foi lançada em setembro de 1998 e continua mensalmente até os dias atuais. Durante a metade da década 2000, possuiu alguns problemas que

acarretou em uma frequência bimestral por mais de um ano completo. Em março de 2008, a revista voltou a ter edições mensais.

As características da revista se aproximam das outras, tendo bastante cores em sua composição, sempre bem vivas e vibrantes. As páginas possuem bastante imagens, com muitas imagens que sangram o texto. Também há diversas capturas da tela, que acabam por ficar em formato quadrado ou retangular, encaixando no layout de colunas e evitando invadir o espaço do texto.

As sessões seguem a ideia da versão americana, até nos nomes. Hot Spot para os previews, Top Secret para as dicas, N-mail para a sessão de cartas e assim sucessivamente. Diferente das concorrentes, não utilizava o termo “detonado” para o passo a passo do jogo, e sim “debulhado” (ambos os termos são usados até hoje, mas o debulhado ficou para trás). Continua sendo publicada até hoje.

5.1.3 – Revista Playstation

A Revista Oficial Playstation surgiu como a revista Dicas e Truques para Playstation, em 1998. Em 2011, mudou seu nome para Revista Oficial Playstation, por uma parceria com a Sony Brasil e por passar a contar com suporte editorial da revista publicada nos EUA, a Playstation: The Official Magazine.

Apesar de não ser uma linguagem formal, não é tão informal quanto às outras (exceto na parte de atendimento ao leitor). A revista também possui seções de detonados, de previews e de dicas. As dicas seguem o estilo de estarem compiladas no final, organizadas em ordem alfabética.

O layout tem um formato mais padronizado, dividido em colunas, com poucas (ou até nenhuma em alguns casos) imagens sangrando o texto. As imagens de gameplays também aparecem, mas em quantidade menor que nas outras. Em diversas ocasiões as páginas apresentam uma coloração escura, ficando com o texto branco.

As sessões consistem especialmente de detonados, de previews, análises e dicas. Os detonados muitas vezes são trabalhados na capa da revista, e podem vir em grande número, como quatro por edição. Caso seja uma revista que tenha preview de algum jogo mais relevante, ele pode chegar a ficar na capa.

5.1.4 – Supergame Power

A Supergame Power surgiu da união de duas revistas, a Super Game e Game Power. Sob a licença da Editora Nova Cultural, ela circulou de 1994 (já considerando a fusão das revistas) até 2003, mensalmente. Depois de março de 2003, a revista perdeu sua periodicidade, sendo o último volume lançado em 2006.

A revista se diferenciava por não trazer uma divisão em plataformas (pelo menos até o ano 2000) e sim algumas sessões para jogos de luta e de esportes, por exemplo. Além das previews e detonados. Estes últimos ainda vinham em dois em cada revista, mas conforme os jogos foram crescendo, era normal ver um em cada edição ou até uma divisão em duas ou mais edições.

A capa da revista seguia um padrão: imagem à direita, texto à esquerda. Embora as cores sempre mudassem, por conta da arte da capa, o elemento visual mais importante (como os personagens em diversos casos) ficavam do lado direito e diversas chamadas no lado esquerdo da capa.

As imagens sangram bastante o texto. Mesmo gameplays capturadas, que são essencialmente quadradas, estão posicionadas de maneira diagonal em diversos casos, tentando dar uma dinâmica à página. As cores da revista são muito vivas e chamativas, muitas vezes trabalhadas juntas.

5.2 – A PRODUÇÃO

A partir das análises realizadas das revistas, podia-se iniciar o processo de produção da revista. A primeira medida a ser tomada era ter uma pessoa dedicada exclusivamente à Direção de Arte da revista, uma vez que as revistas de games possuem bastante cores, imagens e layouts que chamam a atenção do leitor pela sua intensidade. A definição foi por um colega publicitário,

formado na própria UFPR, Vítor Albano. Atuante na área de publicidade e conhecedor dos jogos referidos na revista, portanto o cargo se justifica.

As reuniões foram feitas de maneira presencial e virtual, através de dispositivos de comunicação online. Da primeira presencial, foram definidos o esqueleto da revista, com as sessões, sugestões de layout e possíveis pautas.

Então, a revista seria composta de áreas com Reviews (análises de jogos com a opinião dos reportéres), Crônicas (histórias que possam se ligar ao leitor) e Especiais (matérias que envolvam games dos anos 90 de alguma maneira). Também foram definidos os consoles que participariam da revista, sendo eles o Megadrive da Sega, o Playstation da Sony, o Computador, e a Nintendo, que contaria com três nomes, sendo eles: Super Nintendo, GameBoy/GameBoy Color e Nintendo 64. A presença maior da Nintendo deve-se muito ao fato de ela ter sido dominante no mercado com o Super Nintendo, ser dominante no mercado de portáteis com a linha GameBoy e somente ter perdido o posto de líder nos consoles de mesa com o Nintendo 64. Por isso, é mais lógico que ela tenha produzido mais durante boa parte do período e, assim sendo, possua mais jogos considerados “clássicos”.

A principal característica da revista será justamente ter uma cara mais clássica, com designs mais simples e cores que harmonizem com essa proposta. Embora seja fortemente inspirada nos anos 90 e nas revistas da época, que possuem muitas cores e designs inventivos, a revista desse projeto procura buscar uma ideia de edição limitada, de um produto único e que relembre os jogos que o público possa ter jogado em algum momento da vida, rerepresentando eles sob uma nova perspectiva, tanto de conteúdo no texto, quanto na diagramação e artes que estarão compondo as matérias.

A paleta de cores, de uma maneira geral, segue as principais cores da época, que estão presentes nas logos da Sega, do Super Nintendo e do Playstation. A principal diferença da paleta de cores para as cores dos logos e das revistas de games analisadas, é que a paleta seguirá com cores mais “chapadas”, em um tom mais escuro, mas mantendo a essência. É possível ver a definição da paleta na figura 7.

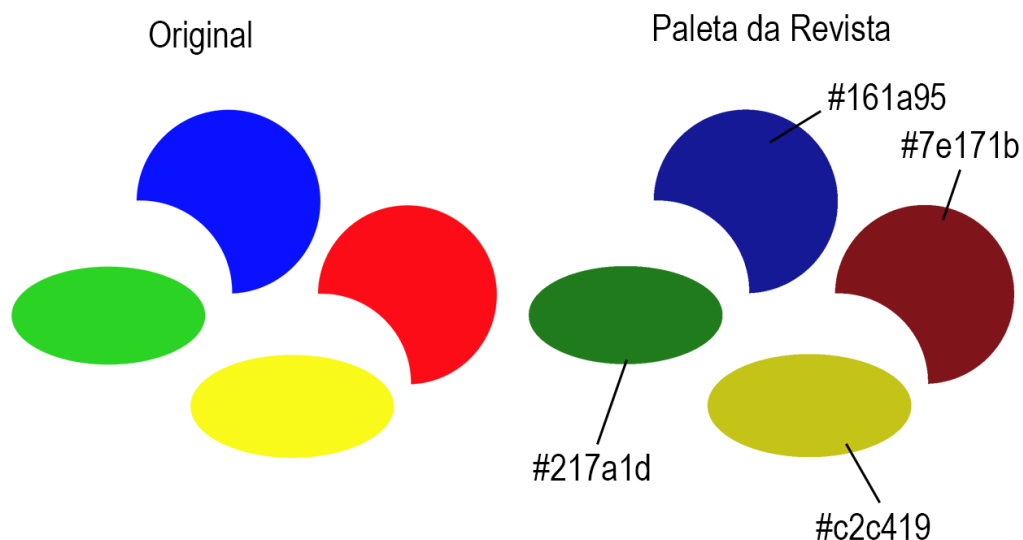


Figura 7: Paleta de cores e sua diferenciação para as cores presentes na logo do Super Nintendo. Fonte: desenvolvimento da equipe do projeto.

Outra definição da revista foi a de não utilizar imagens capturadas de games. Salvo exceções em que o texto comentasse alguma passagem específica e que aí poderia haver o complemento com alguma captura de gameplay (como visto nas matérias de Crash Bandicoot, Top Gear e Tekken 3, por exemplo). Apesar de ser algo padrão em todas as revistas analisadas, de possuir diversas imagens dos jogos, isso acontecia com essa quantidade, nos tempos atuais, não se justifica ter tantas imagens, apenas para “mostrar” o jogo. Naquela época, a maioria do público não tinha acesso com facilidade aos trailers e vídeos com gameplays que eram divulgados, o que explica e motiva as revistas a trazerem em imagens. Mas com a internet e em especial, com serviços como Youtube e Twitch, hoje em dia o público tem acesso aos vídeos de uma maneira bem mais simples e ampla, o que motivou a decisão de focar em imagens de artes dos jogos e artes oficiais para ilustrar e compor as matérias da revista. Além de, a princípio, deixar uma recomendação de duas ou três imagens por matéria.

Outro ponto importante definido foi a ordem das matérias. Foram primariamente colocadas por ordem de cronológica de plataforma. Assim, a ordem ficou com Sega em primeiro, seguida do Super Nintendo, então GameBoy Color, Playstation e Nintendo 64. Entre essas categorias de

plataformas, ficavam as matérias especiais ou crônicas, dando assim um respiro para as reviews. As reviews foram a maior parte da revista, justamente para se dar valor e atenção aos games propriamente ditos, afim de apelar à potencial nostalgia do leitor, conforme idealizado na proposta. Dentro de cada seção, não há uma ordem específica dos jogos. Não ficou definido como alfabético ou cronológico, por exemplo. Mas sim acabou sendo reito conforme o número de páginas que cada reviews possuía, afim de encaixar melhor com a revista como um todo, especialmente nas transições de seção. Além disso, as seções específicas de cada plataforma traz uma abertura especial, uma espécie de infográfico, onde algumas informações e curiosidades da plataforma que são tratadas a partir daquele ponto, estão destacadas, com o intuito de se ter uma visão geral do console.

Com todos esses pontos acertados, a produção de conteúdo pode começar. Afinal, era necessário primeiro ter um conceito mais apropriado da revista e suas propostas, para aí sim poder ter conteúdos que se alinhassem com tudo isso. A linha editorial não é rígida quanto ao conteúdo explorado, dando liberdade aos repórteres para expôr a sua real opinião e reflexão sobre os jogos analisados, sendo positiva ou não. A principal restrição acaba sendo feita para que se mantivesse o foco na década de 90, fossem nos jogos analisados, ou nas crônicas e matérias. Estas últimas não tinham a obrigação de somente abordar a década de 90, poderia ser explorado outros anos, mas era essencial que a principal referência presente nesses textos acabasse por se passar na década iniciada em 1990.

Para a criação de conteúdo, diversos repórteres foram convidados. A princípio com a sugestão de realizar alguma review de algum jogo em uma lista pré-selecionada, que pode ser conferida no quadro 1 abaixo.

Plataforma	Jogos
Megadrive	Sonic 1 e 2, Aladdin
Super Nintendo	Super Mario World, Mario Kart, Street Fighter 2, Trilogia Mortal Kombat, Megaman X, Zelda: A link to the past, Top Gear, Donkey Kong Country 1, 2

	e 3, International Superstar Soccer e Tartarugas Ninja 4
GameBoy/GameBoy Color	Pokémon Red&Blue e Pokémon Gold&Silver
Playstation	Crash Bandicoot 1, 2 e 3, CTR, Tomb Raider, Twisted Metal e Tony Hawk
Nintendo 64	Super Smash Bros, Pokémon Snap, Zelda Ocarina of Time e Zelda Majora's Mask
PC	Unreal Tournament, Age of Empires II, Full Throtle e Grim Fandango

Quadro 1: Lista de jogos a serem analisados pela reportagem da revista. Fonte: desenvolvimento da equipe do projeto.

Outra possibilidade foi a de realizar uma crônica que pudesse se ligar ao tema proposto da revista. Foram três matérias nessa categoria, e seus temas principais visaram as seguintes propostas: embrião dos esportes, a jogatina local com dois jogadores e a criação de filhos que estão sempre jogando. Por fim, os especiais também possuíram três temas: o surgimento do Playstation, o nascimento e expansão da Evolution Championship Series (EVO) e uma explicação sobre o 64DD, uma expansão planejada do Nintendo 64. Com todos esses tópicos, a revista alcançou a proposta inicial mínima de 50 páginas facilmente.

Após essas definições, o layout foi o tópico a seguir. Novamente a proposta se distanciaria das revistas da década de 90, para poder se manter fiel à proposta que a revista tinha: de ser uma edição limitada, item colecionável e clássico. Portanto, diferente das páginas cheias de cores, de elementos extremamente coloridos no meio das matérias, bordas contornadas em quase todos os lados e diversas imagens, a revista traria um design mais simples, com uma borda colorida, indicando a seção, fundo sempre branco, e alguns elementos e artes dos jogos para compor a página. As cores ficaram com as letras pretas na gravata e no texto, e os detalhes, como assinatura e legendas, em dourado e prateado, respectivamente. Nas figuras 8 e 9 é

CC REVIEW



Como a SEGA criou um mascote que foi capaz de rivalizar com o gigante Mário? Com apenas um jogo já era possível ver o que viria por aí!

Por Nathalia Richard

Um marco na história dos games, Sonic The Hedgehog foi o início do que rapidamente se tornou um ícone no mundo dos jogos. Em um tempo onde o maior representante da indústria era um encanador de bígode e macacão, não surpreende que um ouriço azul que corria extremamente rápido conquistasse seus próprios fãs.

Sonic The Hedgehog foi o primeiro jogo do personagem Sonic e, surpreendentemente, não deixou a desejar. A fluidez do jogo é indescritível. Possui movimentos lisos e respostas instantâneas aos comandos, e não poderia ser diferente pois, com um personagem cuja característica mais marcante é a rapidez, era preciso parar, parar, se abalar e rolar nos momentos certos pois um movimento em falso poderia custar até a vida de Sonic.

A história do jogo é basicamente Sonic precisando combater o Dr. Robotnik, que transformou pequenos animais inofensivos em robôs malignos e busca a dominação mundial. Simples assim.

Sendo um jogo de plataformas esperava-se que a jogabilidade seja simples, porém, devido a velocidade de Sonic, o jogo torna-se desafiador, inclusive por ser repleto de inimigos pelo caminho e até mesmo o próprio cenário pode ter algum detalhe, como espinhos, que pode causar dano a Sonic. O jogo é repleto de antas douradas pelo caminho, que Sonic vai coletando e qual quer dano que Sonic venha a tomar faz com que ele perca todos os antas, porém é possível coletá-los de volta durante um breve momento após perdê-los.

Visualmente, o jogo tem cores inacreditáveis e extremamente vivas, outra razão para ter sido um competidor direto da Nintendo na época. Os detalhes nos personagens eram impecáveis, considerando o sistema disponível na época.

Não somente tem uma trilha sonora característica e marcante, mas Sonic The Hedgehog é um jogo que também deu atenção aos detalhes sonoros. É possível identificar sons até mesmo nos movimentos básicos do Sonic, como rolar, pular, frear e, claro, o clássico som ao coletar cada um dos antas dourados. A trilha sonora por vezes acabava influenciando na questão da velocidade do jogo.

Por vezes o jogo pode ser mais desafiador do que o esperado, devido ao seu ritmo, mas a prática permite que o jogador logo tenha habilidade para passar de cada uma das fases. Quem jogou Sonic The Hedgehog muito provavelmente já o jogou do início ao fim dezenas de vezes. É um jogo divertido, fluido, extremamente colorido e desafiador, que faz o jogador querer se esperar a cada jogada. 🐌

Dr Robotnik transformou todos os companheiros de Sonic em robôs e cabe ao porco-espinho saltar toneladas

FICHA TÉCNICA	
Jogo	Sonic The Hedgehog
Plataformas	Megadrive
Ano	1991
Gênero	Plataformas
Desenvolvedora	SEGA

Correndo por aí, Sonic é pura velocidade e adrenalina!



Figura 9: Layout final de uma das páginas da revista. Fonte: desenvolvimento da equipe do projeto.

A diagramação foi terceirizada, sendo contratado um profissional que a realizasse. O propósito disso foi para acelerar o processo final de produção da revista, bem como de obter uma qualidade maior. Mesmo tendo sido feito por alguém de fora, todo o projeto foi acompanhado de perto, para que nada saísse do planejado e algum erro acontecesse. A diagramação foi, assim, feita dentro do que era previsto para a revista, conforme havia sido estipulado em reuniões com o diretor de arte.

Os últimos passos para a finalização da revista foram acertos pontuais na diagramação e no texto. Edições e cortes no texto, bem como revisão das artes, chapéus, chamadas, legendas e gravatas das matérias que compõem a revista.

A capa já havia sido planejada no começo da produção, somente no final chegando a ser de fato produzida. Mantendo a linha básica de pouca coloração, há um fundo preto com uma iluminação branca centralizada. A logo em cima e os principais personagens da revista aparecem na capa, juntos e de diversos tamanhos.

A última definição da revista ficou com um dos pontos mais importantes: o nome. Deixado para esse momento com a intenção de já ter toda a identidade e cara da revista, podendo facilitar um nome que fizesse liga com todos os pontos pretendidos. Após o trabalho em alguns nomes e logos, a palavra perfeita surgiu: PERFECT. *Perfect* é o termo usado em jogos de luta quando um oponente nocauteia o outro sem levar um hit sequer, e causando o narrador a pronunciar a palavra PERFECT, ou em alguns casos, ela aparece com grande destaque na tela assim que a partida é finalizada. Obviamente ficou conhecida junto com Street Fighter II, que teve o papel de popularizar os jogos de luta. E diversos outros jogos acataram o termo, ou senão a ideia, como em Mortal Kombat, onde há a *Flawless Victory*. A figura 10 mostra como a capa ficou já com a logo.



Figura 10: Capa final da PERFECT. Fonte: desenvolvimento da equipe do projeto.

5.3 – PROBLEMAS, ERROS E AJUSTES

Como todo projeto realizado, esse também apresentou alguns problemas ao longo do caminho. Aqui serão listados algum dos problemas encontrados e bem como as soluções propostas para eles.

O primeiro problema já era previsível antes mesmo da produção ser iniciada. Como a intenção sempre foi de chamar colaboradores para produzir alguns textos da PERFECT, havia o risco de que algumas entregas não fossem feitas. Para contornar esse problema foi deixado, em sua grande maioria, análises de jogos com os convidados. Com isso, caso faltasse alguma entrega, ela poderia ser feita pela equipe do projeto, que possuía conhecimento dos jogos que estavam sendo analisados. Algumas das análises houve avisos de que não ocorreria a entrega, outras não. Algumas foram reajustadas com sucesso, outras não houve como realizar, geralmente pelo número de páginas já estar fechado no momento em que houve a negativa do texto. Basta olhar o quadro 1 e perceber que alguns jogos ali presentes não entraram na PERFECT, justamente por isso.

O segundo problema foi de acordo com a diagramação, alguns textos tiveram que diminuir consideravelmente o tamanho. Isso partiu inicialmente da premissa que uma página conteria entre 3 mil e 3,5 mil caracteres, portanto foi passado aos repórteres um valor entre 3 mil e 4 mil, já prevendo alguns ajustes. Mas a maioria das análises de uma página iam de 2,4 mil à 2,9 mil, causando umas adaptações no texto maiores que o previsto. Dado o cenário, todos os textos que precisaram foram ajustados, mas obviamente teve um impacto no tempo da produção.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto mostrou como criar uma revista com um tema limitado. Embora a cultura e a indústria dos videogames sejam gigantes hoje em dia, na época ainda tinha-se a ideia de “brinquedo de criança”, mas isso não impediu que jovens e adultos curtissem os jogos. Até hoje eles são lembrado e, muitas vezes, reverenciados por quem não tinha nem nascido na década de 90. O recorte sobre um período de dez anos parecia um limitador mas, ao contrário, incentivou a busca por matérias diferentes, que se adaptassem e se encaixassem no tema proposto.

A revista PERFECT tem sua linha e propósito bem claros: nostalgia. Aproveita-se do momento em que muitos produtos pop dos anos 90 estão em alta e se junta a eles para reviver e relembrar os grandes nomes dessa época. Ainda que seja um volume único e completo em sua essência, a publicação pode permitir continuações, contanto que mantenham a mesma linha. As possibilidades de temas são infinitas e não precisam se restringir a um período dos games, podem ser por plataformas, por empresas produtoras de hardware ou software, por gênero de jogos, enfim, basta ter criatividade na hora de delimitar o tema.

Como todo projeto, sempre há espaços para melhorias. Aumentar o número de páginas, mediante mais matérias especiais ou crônicas, é um exemplo. Colocar mais artes e imagens em páginas inteiras, tanto para abrir as matérias, quanto para transicionar mais suavemente, esses são alguns dos pontos que podem ser destacados.

Por fim, a PERFECT cumpre o que propõe: de reviver lembranças de seus leitores ou de apresentar a eles jogos clássicos e predecessores de muitos dos sucessos de hoje em dia, sejam em franquias ou em gêneros de jogos.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ANER. **Circulação de revistas semanais**. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>> Acesso em 10 de novembro de 2017

ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/pdf/m34421.pdf>> Acesso em 20 de maio 2017

BOAS, Sergio Vilas. **Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. c. 3.

BUCHANAN, Levi. **Genesis vs. SNES: By the Numbers**. Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2009/03/20/genesis-vs-snes-by-the-numbers>> Acesso em 16 de maio 2017

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

CROSSLEY, Rob. **Mortal Kombat: Violent game that changed video games industry**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-27620071>> Acesso em 9 de novembro de 2017

DIVER, Mike. **Celebrating an Old Grey Box: PlayStation Is 20 Years Old**. Disponível em: <https://www.vice.com/en_uk/article/gq8nzi/celebrating-an-old-grey-box-playstation-at-20-years-old-192> Acesso em 17 de maio de 2017.

DIZARD JR, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro, 2000, Jorge Zahar.

DRING, Christopher. **A Tale of Two E3s - Xbox vs Sony vs Sega**. Disponível em: <<http://www.mcvuk.com/news/read/tale-of-two-e3s-xbox-vs-sony-vs-sega/0118482>> Acesso em 16 de maio 2017

G1. **'GTA IV' bate recordes de vendas e entra para o Guinness**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL467961-6174,00-GTA+IV+BATE+RECORDES+DE+VENDAS+E+ENTRA+PARA+O+GUINNESS.html>> Acesso em 10 de junho 2017

GOLDBERG, Matt. **Author Blake J. Harris Talks CONSOLE WARS, Exploring the Behind-the-Scenes Battle between Sega and Nintendo, the Film Adaptation, and More**. Disponível em: <<http://collider.com/console-wars-blake-harris-interview/>> Acesso em 16 de maio 2017

HARRIS, Blake. **Console Wars**. New York, HarperCollins, 2014

KELION, Leo. **Sega v Nintendo: Sonic, Mario and the 1990's console war**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-27373587>> Acesso em 17 de maio 2017

KLEINFELD, N R. **Video games industry comes down to earth**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1983/10/17/business/video-games-industry-comes-down-to-earth.html?pagewanted=all>> Acesso em 15 de maio 2017

MARTIN, Douglas. **Ralph H. Baer, Inventor of First System for Home Video Games, Is Dead at 92**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/12/08/business/ralph-h-baer-dies-inventor-of-odyssey-first-system-for-home-video-games.html?_r=1> Acesso em 10/05/2017

MCFERRAN, Damien. **Feature: The Making of the Sony PlayStation**. Disponível em: <http://www.pushsquare.com/news/2015/09/feature_the_making_of_the_sony_playstation> Acesso em 16 de maio 2017

MILLER, Michael. **A History of Home Video Game Consoles**. Disponível em: <<http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=378141>> Acesso em 10 de maio 2017

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: A Segmentação da Cultura no Século XX**. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002. p. 15-19.

NEWZOO. **The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37%**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>> Acesso em 10 de junho 2017

OLIVEIRA, Paulo Salles. **O que é brinquedo**. São Paulo: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, nº138

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: 3D Becomes the Standard (1994-1997)** - Article. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/263598/history-of-video-games-3d-becomes-the-standard-1994-1997/>> Acesso em 12 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: A War Reignited (2001-2002)** - Article. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/264106/history-of-video-games-a-war-reignited-2001-2002/>> Acesso em 14 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: Changing of the Guard (1983-1988)** - Article. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/263322/history-of-video-games-changing-of-the-guard-1983-1988/>> Acesso em 10 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: Contrasting Fortunes (1998-2000)** - Article. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/263849/history-of-video-games-contrasting-fortunes-1998-2000/>> Acesso em 14 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: Dawn of a New Generation (2005-2006)** - **Article.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/264576/history-of-video-games-dawn-of-a-new-generation-2005-2006/>> Acesso em 15 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: Nintendo's Resurgence (2007-2008)** - **Article.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/264896/history-of-video-games-nintendos-resurgence-2007-2008/>> Acesso em 15 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: Prelude to the Fall (2009-2010) - Article.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/265118/history-of-video-games-prelude-to-the-fall-2009-2010/>> Acesso em 15 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: Struggle for Second Best (2003-2004)** - **Article.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/264331/history-of-video-games-struggle-for-second-best-2003-2004/>> Acesso em 15 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: The Beginning of the Console War (1989-1993)** - **Article.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/263490/history-of-video-games-the-beginning-of-the-console-war-1989-1993/>> Acesso em 12 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: The Rise of an Industry (1973-1982)** - **Article.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/263163/history-of-video-games-the-rise-of-an-industry-1973-1982/>> Acesso em 10 de maio 2017

PALOLA, Taneli. **History of Video Games: Towards a New Generation (2011-2012)** - **Article.** Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/265419/history-of-video-games-towards-a-new-generation-2011-2012/>> Acesso em 15 de maio 2017

PEREIRA, V. A.; POLIVANOV, B. **Entretenimento como linguagem e materialidade dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas.** 2012

PERSICHETO, Renata. **GTA V quebra sete recordes mundiais e entra para o Guinness**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/142297/gta-v-sete-recordes-mundiais-guinness-book/>> Acesso em 10 de junho 2017

PINHEIRO, Cristiano Max. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. Tese (Doutorado) – Comunicação Social, PUC Rio Grande do Sul, 2007.

POLLACK, Andrew. **Market Place; Nintendo's Dominance in Games May Be Waning**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1993/04/23/business/market-place-nintendo-s-dominance-in-games-may-be-waning.html>> Acesso em: 16 de maio 2017

POLLACK, Andrew. **Video games, once zapped, in comeback**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1986/09/27/business/video-games-once-zapped-in-comeback.html>> Acesso em: 14 de maio 2017

RAMIREZ, Anthony. **Waiting for the Zapping of Nintendo**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1990/12/08/business/waiting-for-the-zapping-of-nintendo.html?pagewanted=all>> Acesso em 16 de maio 2017

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3º Ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. (4ª ed.) São Paulo: Contexto, 2011.

SIPPLE, Brian. **How Rockstar Contrived Controversy to Sell 'Grand Theft Auto'**. Disponível em <<https://gamerant.com/grand-theft-auto-controversy/>> Acesso em 9 de novembro de 2017

SODRÉ, MUNIZ. **A comunicação e o grotesco – Introdução à cultura de massa brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1971.

SOUZA, Luciano. **Aperte Start – O videogame como produto cultural: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação**. Dissertação (Mestrado) – Comunicação Social, Universidade de Brasília, 2013.

STUART, Keith. **How Sega brought the Mega Drive into the mainstream.** Disponível em: <<https://readonlymemory.vg/arcade-perfect-sega-mega-drive-genesis/>> Acesso em 17 de maio 2017

STUART, Keith. **Sega Saturn: how one decision destroyed PlayStation's greatest rival.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/may/14/sega-saturn-how-one-decision-destroyed-playstations-greatest-rival>> Acesso em 17 de maio de 2017

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **Revista e Comunicação: percursos, lógicas e circuitos.** In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo.** São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 2. p. 27-43.

THE NEW YORK TIMES. **A squeeze in video games.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1982/12/07/business/a-squeeze-in-video-games.html>> Acesso em: 14 de maio 2017

THE NEW YORK TIMES. **Atari Parts Are Dumped.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1983/09/28/business/atari-parts-are-dumped.html>> Acesso em: 14 de maio 2017

VGCHARTZ. **Platform Totals.** Disponível em: <http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/> Acesso em 18 de maio 2017

VILAS-BOAS, Sérgio. **Estilo Magazine: o texto em revista.** São Paulo: Summus, 1996.

WAYNE, Leslie. **The battle for survival at warner.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1984/01/08/business/the-battle-for-survival-at-warner.html?pagewanted=all>> Acesso em: 15 de maio 2017

WOLF, Mark J. **The Medium of the Video Game.** Austin: University of Texas Press, 2001.

