

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Wesley da Silva Barboza Lima

**VIDEOGAME NÃO É BOBAGEM: CONSTRUINDO INFOGRÁFICOS SOBRE
CONSUMO E MERCADO**

Santa Maria, RS

2018

Wesley da Silva Barboza Lima

**VIDEOGAME NÃO É BOBAGEM: CONSTRUINDO INFOGRÁFICOS SOBRE
CONSUMO E MERCADO**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sandra Depexe

Santa Maria, RS, Brasil
2018

Wesley da Silva Barboza Lima

**VIDEOGAME NÃO É BOBAGEM: CONSTRUINDO INFOGRÁFICOS SOBRE
CONSUMO E MERCADO**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Aprovado em 05 de julho de 2018

Sandra Depexe, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)

Leandra Cohen, Bel. (UFSM)

Leandro Stevens, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil
2018

A todos que já viveram *histórias*.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho não seria possível sem que houvesse auxílio, paciência e compreensão de várias pessoas. Agradeço a todos que o tornaram possível, mas em especial, agradeço:

A minha mãe, por ter me criado e me aguentado todos esses anos. Por ser mãe, pai, amiga, tudo. Por ter sido a primeira pessoa da casa a zerar o jogo do Mario quando deu de presente para os seus filhos;

Ao meu irmão, por sempre me apoiar e ver que eu sou muito mais do que acho, mesmo fazendo isso brigando comigo;

Aos meus melhores amigos Cezar, Gabriela, Joceli, Letícia e Patrick por terem feito da faculdade uma experiência maravilhosa e sempre estarem ao meu lado, seja na tristeza ou felicidade, sem me abandonar;

A Sandra Depexe, pois eu não poderia ter pedido uma orientadora e amiga melhor que ela, que entendeu minhas dificuldades e fez com que todo o medo e crise que eu tinha desaparecer com o tempo;

Aos “webamigos”, que tiveram que ficar lendo eu falar e reclamar todo o momento sobre tudo que eu fazia em todas as redes sociais e não desistiram de mim;

Aos professores da Facos, que me ensinaram muita coisa além das aulas que vou levar pra vida toda;

A nintendo, por ter feito o jogo da minha infância que me trouxe aqui hoje.

“O fluxo do tempo é sempre cruel, sua velocidade parece diferente para cada pessoa, mas ninguém pode mudá-la. Uma coisa que não muda com o tempo é a memória dos dias mais jovens.”

The Legend of Zelda: Ocarina of Time

RESUMO

VIDEOGAME NÃO É BOBAGEM: CONSTRUINDO INFOGRÁFICOS SOBRE CONSUMO E MERCADO

AUTOR: WESLEY DA SILVA BARBOZA LIMA

ORIENTADORA: SANDRA DEPEXE

Este trabalho busca realizar uma análise sobre o universo dos videogames, para apresentar e representar visualmente como se dá a sua presença em nossa sociedade. Nos aprofundamos, primeiramente, na história dos videogames e no seu impacto comercial, procurando entender a sua influência no mercado global. Além disso, estudamos quem são os seus jogadores, através dos estudos de Shawn (2010) e a Pesquisa Game Brasil (2018). Metodologicamente foi utilizada pesquisa exploratória sobre o universo dos videogames e os autores Hollis (2000), Moraes (2013), Meggs (2009) e Kanno (2013) nos auxiliam a aprofundar os estudos sobre comunicação visual e também sobre os infográficos, nosso produto, conhecendo seus aspectos visuais mais importantes, como tipos, formas, dinâmicas e regras. Diante desse projeto experimental, o produto comunicacional foi desenvolvido a fim de aumentar a visibilidade do universo dos videogames e sua relevância na nossa sociedade. Finalmente, com o projeto pronto, é percebido que a infografia consegue identificar, informar e promover as informações presentes na arte gráfica.

Palavras-Chaves: Videogame; Infográfico; Gamer; Comunicação Visual.

ABSTRACT

VIDEO GAME IS NOT BALONEY: BUILDING INFOGRAPHICS ON CONSUMPTION AND MARKET

AUTHOR: WESLEY DA SILVA BARBOZA LIMA

ADVISOR: SANDRA DEPEXE

This paper seeks to perform an analysis about the videogames' universe, to show and represent their presence in our society.. We delve deeper into the videogames' history and their commercial impact, trying to understand their influence in the global marketplace. In addition, we study who the players are, through the studies of Shawn (2010) and Pesquisa Game Brasil (2018). Methodologically, an exploratory research was used on the universe of videogames and the authors Hollis (2000), Moraes (2013), Meggs (2009) and Kanno (2013) help us to deepen the studies on visual communication and also on infographics, our product, knowing its visual aspects such as types, forms, dynamics and rules. In view of this experimental project, the communication product was developed in order to increase the visibility of the video game universe and its relevance in our society. Finally, with the project ready, it is perceived that the infographics can identify, inform and promote the information present in the graphic art.

Keywords: Video game; Infographic; Gamer; Visual Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico sobre infográfico por Ary Moraes	31
Figura 2: infográfico exploratório	32
Figura 3: Infográfico explanatório	33
Figura 4: Infográfico historiográfico.....	34
Figura 6: Paleta de cores	37
Figura 7: Demonstração da fonte Press Start 2P	37
Figura 8: Demonstração da fonte Bebas Neue.....	38
Figura 9: Infográfico - Por trás dos videogames.....	40
Figura 10: Infográfico - Evolução dos videogames	41
Figura 11: Infográfico - Na frente dos videogames	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. NOVO JOGO	14
1.1 A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES	15
1.2 O IMPACTO DOS VIDEOGAMES	20
1.3 O GAMER	25
2. ACUMULANDO XP	27
2.1 O BOSS: INFOGRÁFICO	29
3. PASSANDO DE FASE	35
3.1 INFOGRÁFICO: POR TRÁS DOS VIDEOGAMES	39
3.2 INFOGRÁFICO: EVOLUÇÃO DOS VIDEOGAMES	40
3.3 INFOGRÁFICO: NA FRENTE DOS VIDEOGAMES	42
ZERANDO O JOGO: CONCLUSÃO	43
CRÉDITOS FINAIS: REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXO A - INFOGRÁFICO: POR TRÁS DOS VIDEOGAMES	50
ANEXO B - INFOGRÁFICO: EVOLUÇÃO DOS VIDEOGAMES	51
ANEXO C - INFOGRÁFICO: NA FRENTE DOS VIDEOGAMES	52

INTRODUÇÃO

Ser o escolhido para salvar o reino de Hylure, fazer parte de uma organização para promover a paz mundial, começar uma civilização, se rebelar contra o governo, viver entre facções, lutar com personagens de cada parte do mundo, descobrir que a princesa foi raptada, começar uma família, salvar a cidade de bandidos e vilões, ser uma célula e evoluir até criar naves para explorar o espaço, montar seu time de futebol para o campeonato, ser a última esperança para o reino dos cogumelos, apostar corridas de carro, fazer parte de um experimento para encontrar a cura de uma doença mortal ou ser o único sobrevivente de um vírus que acabou com o planeta parecem histórias complicadas de contar. Histórias em sua maioria que seriam grandes livros, e alguns até se tornaram, mas todas estão presentes nos jogos. Algumas precisam de duas horas de jogo para serem explicadas, outras uma semana para descobrir o que acontece no final.

Toda história possui uma evolução, todos crescemos e amadurecemos em cada fase da nossa vida, contar histórias ficcionais não anula o fato de que é preciso trabalhar o amadurecimento de diversos personagens. Escrever uma história já é uma tarefa difícil, explorar motivações plausíveis e convincentes de que uma narrativa possui um “peso” e uma evolução passa por diversas mutações até chegar em seu estágio final, mas com o que as pessoas se apegam?

Para Goto (2005, p.48), os jogos “Em resumo, eles podem ser descritos como a interação entre o jogador e as imagens que aparecem numa tela, mediada por um processador e uma interface física”. . Mas nos levam para outros mundos, nos mostram lugares inimagináveis e com suas diversas histórias acompanhamos o crescimento dos personagens de acordo com o decorrer que passamos de fase, podemos também pensar como seriados de televisão, em que cada temporada demonstra um estágio do crescimento tanto físico, como mental de seus personagens que faz nós nos identificarmos e criarmos um carinho, um afeto.

Uma situação que presenciei diversas vezes na minha graduação foi a dificuldade de aproximar os jogos com os estudos em sala de aula, muitas vezes focando somente em outras mídias mais tradicionais como a televisão e até o cinema, deixando de lado jogos no geral, mesmo existindo alguns casos que efetivamente conseguiram, não era uma tarefa fácil. Para este trabalho, irei entrar nessa plataforma, mais precisamente, no universo dos videogames¹.

Todos os dias somos bombardeados por informações e há entre elas referências a jogos que hoje já estão enraizados sociedade, como parte da cultura internacional-popular, como diz Renato Ortiz. Para Ortiz (1994), ao processo de globalização econômica se articula um virtuoso e diversificado processo de mundialização cultural. Entretanto, se é correto dizer, sem maiores problemas, que existe um mercado global, definido pelo capitalismo, assim como uma tecnologia global, a mesma em qualquer lugar, é certamente pouco convincente falarmos de uma “cultura global” com as mesmas características.

Segundo Ortiz (1994, p. 107), a “cultura internacional-popular” acompanha o movimento mais geral da sociedade, em que “as corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial”. Trata-se de um processo cada vez mais global, cuja familiaridade com esses bens materiais e simbólicos de penetração mundial faz com que nos sintamos “em casa” nos mais diferentes pontos do planeta, isso foi de extrema importância como ponto de partida para este trabalho no momento que me deparei com as seguintes perguntas: “As pessoas jogam? Os jogos estão presentes na sociedade? O quão grande é o mundo dos games?”

A partir daí, tenho o objetivo educacional e informacional de dar maior e melhor visibilidade para o universo dos games e seu público, valorizar os gamers e mostrar a sociedade o mundo dos games, desde os seus primeiros anos até hoje.

¹ O Dicionário Michaelis diz que videogame é um aparelho interativo com jogo em que imagens e sons aparecem numa tela de televisão ou de computador desafiando o usuário a manipulá-las eletronicamente, a tomar decisões rápidas e/ou a responder a perguntas e desafios exibidos na tela; videogame.

Para alcançar ele, elenco alguns objetivos específicos: a) Conhecer a história do videogame; b) identificar as mudanças estruturais na forma de jogar e na materialidade dos videogames; c) pesquisar dados sobre consumo e vendas de videogames que possam trazer apelo persuasivo; d) identificar quais os tipos de jogadores que movem a indústria, para expor a evolução da indústria e do mercado, e) entender o contexto e história da comunicação visual, f) pesquisar e criar de infográficos.

Como metodologia, farei uma pesquisa exploratória sobre o universo dos videogames utilizando documentários, livros e sites como o do Museu Nacional de História Americana para descobrir sobre a história dos videogames, desde a sua criação e como eles influenciam no mercado global hoje. Para construir este projeto, utilizei Moraes (2013) que explica sobre origens, conceitos e processos do infográfico em geral, junto com Meggs (2009) que fala sobre a história dos infográficos. Kanno (2013) para auxiliar nos conceitos de infográfico e sua participação na comunicação e Hollis (2000) no contexto e história da comunicação visual. Além de pesquisas feitas em outras universidades sobre jogos e jogadores, como Shawn (2010) para entender sobre os jogadores.

Com recursos da comunicação visual e do design gráfico, como forma de informar e instruir (HOLLIS, 2000. p.4) sobre o mundo dos games, estarei criando infográficos como parte do projeto experimental proposto nesse trabalho. Então, será desenvolvido aqui, em três principais capítulos, como a indústria dos games cresceu, o papel do infográfico e da comunicação visual, o processo de criação dos infográficos e o resultado final. Após o estudo teórico para contextualizar, entender e entrar no mundo dos videogames, criarei as artes na melhor maneira de visualizar, transmitir e entender a informação ali presente elencando os aspectos mais importantes da pesquisa.

1. NOVO JOGO

Os jogos estão presentes de várias formas na sociedade atual, desde jogos para videogames, computadores, jogos para celulares e smartphones, e até os primeiros jogos feitos como o xadrez que tem sua origem ainda desconhecida, se acredita que surgiu no século VI na Índia, com o nome de Shaturanga. (SUPERINTERESSANTE, 2017). Demonstrando assim, que não é de agora a procura por momentos de lazer e diversão com jogos e quase sempre os jogos estiveram presente na sociedade.

Com o grande avanço tecnológico das últimas décadas, principalmente no âmbito eletrônico e informático, a Internet e os jogos eletrônicos tornam-se cada vez mais populares. Os videogames, sem dúvida alguma, passou a ser uma das mais importantes atividades de lazer para crianças, adolescentes e até adultos. A influência dos jogos eletrônicos na sociedade é enorme, seja na esfera profissional, educacional ou até do lazer, desde crianças e jovens conseguem aprimorar raciocínio lógico e aprender conceitos teóricos até incitar comportamentos nas pessoas, como, por exemplo, incentivar jogadores para se alistar no exército².

É inegável que os jogos conquistaram seu espaço dentro da sociedade e o crescimento da indústria vem sendo cada vez mais notado e está em expansão. Três bilhões de horas por dia são gastas com jogos de videogame (NEWZOO, 2011) e nos Estados Unidos 183 milhões de jogadores gastaram 13 horas semanais em média com jogos eletrônicos.

² Na década de 90, o exército americano passou por algumas dificuldades com o recrutamento de soldados e utilizou da criação do America's Army, um jogo que mostra como seria a experiência de um soldado, para chamar a atenção dos jovens e sensibilizá-los a se alistar.

1.1 A HISTÓRIA DOS VIDEOGAMES

Desde os primeiros anos dos computadores, as pessoas têm achado maneiras de jogar jogos neles. Os primeiros programadores não estavam apenas tentando matar tempo ou não trabalhar, eles estavam criando algo realmente grandioso.

Durante as décadas de 1940 e 1950 os computadores encheram as universidades e empresas maiores, pois eram somente essas que poderiam pagar por algo tão caro quanto os computadores na época e por quase ninguém ter conhecimento e familiarização, os jogos criados eram uma forma de atrair interesse e apoio do público e da mídia sobre os computadores. Além de ajudar os programadores a entender mais como funciona e como criar usos para os computadores, eles também tiravam um pouco do peso da rotina e desafiavam a inteligência dos companheiros e dos computadores nos jogos. (CHIKHANI, 2015).

Foi somente em 1968, na verdade, que tivemos o primeiro videogame de casa³ criado por um engenheiro alemão Ralph Baer que, vislumbrou a oportunidade de criar um equipamento que processasse jogos eletrônicos por meio de sua veiculação na televisão, com poucos recursos financeiros, chamado *TVG#1* ou *TV Game Unit #1*. Depois de alguns anos e alguns testes, Baer com a ajuda de seus colegas e apoio de Sanders, gerente da empresa onde trabalhava (*Sanders Associates, Inc.*), finalmente cria o primeiro videogame chamado de *Brown Box*, o qual consistia de disputas de futebol, vôlei e tiro, e patenteou logo em seguida.

Sanders licencia o aparelho para a empresa Magnavox que passa a produzir o primeiro videogame de casa comercializado da história: o *Odyssey*. Quatro anos depois da criação de Baer, o qual basicamente consistia em traços que subiam e desciam para rebater um quadrado. Existiam 10 jogos para o videogame (Hockey, Tênis, Paredão I, Paredão II, Basquete I, Basquete II, Futebol, Barreira, Tiro Alvo I, Tiro Alvo II), que podiam ser trocados pelo usuário por um mecanismo parecido com

³ Em inglês *home video game*

os cartuchos mais primitivos e não possuía som. Apesar da simplicidade, o equipamento oferecia um rifle opcional, para os jogos de tiro. O videogame não teve um número significativo de vendas, pois só funcionava em televisões Magnavox, mas em 1975, quando foi descontinuado, tinha vendido cerca de 330 mil unidades (THE NATIONAL MUSEUM OF AMERICAN HISTORY, 2014)

Um pouco depois do lançamento do *Odissey*, surge o *Atari 2600*, projetado por Nolan Bushnell e lançado em 1978 nos Estados Unidos e em 1983 no Brasil, o videogame é considerado um símbolo cultural da cultura pop, um verdadeiro fenômeno de vendas e seus jogos permanecem continuam como referências vivas até hoje e na memória de muitos que fizeram parte dessa época, e de quem não fez também. (BELLO, 2017)

Mesmo com todo o sucesso, a Atari⁴ passando por alguns problemas financeiros na época a Nintendo⁵ se aproveitou do momento e, em 1983, lançou o *Famicom*, de 8 bits⁶, seu primeiro sucesso de vendas o qual foi rebatizado de *NES* (*Nintendo Entertainment System*). Tyson (2008) diz que o NES trouxe três coisas importantes que mudaram o rumo dos videogames: Não usava mais um joystick e sim um controle de botões, como nos dias de hoje; Criou uma reprodução autêntica dos fliperamas para jogar em casa; Criou um videogame um pouco inferior no material para ter lucro na venda dos jogos. O NES também foi um dos primeiros videogames a se apoiar em jogos feitos por terceiros (não só pela própria fabricante) e a estratégia da Nintendo fez com que crescessem ainda mais. Sob esta plataforma foram feitos jogos que deram origem a grandes franquias como *Mario*, *Zelda* e *Donkey Kong*, por exemplo, e esses jogos fizeram com que pessoas que nem pensavam em comprar um videogame antes, comesçassem a se interessar por causa dos jogos casuais feitos.

⁴ Atari Inc. é uma empresa de produtos eletrônicos, e uma das principais responsáveis pela popularização dos Video games.

⁵ A Nintendo Company, Limited. é uma empresa japonesa fabricante de jogos eletrônicos. Ela é uma das maiores empresas da indústria.

⁶ Bits é um dígito binário. É a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida na comunicação de dados e um bit pode assumir somente dois valores: 0 ou 1.

Enquanto a Nintendo crescia e se consolidava como uma empresa de videogames, a SEGA⁷, outra companhia japonesa, também se desenvolvia. Para concorrer com o NES, a empresa lançou o conhecido *Master System* em 1985. Porém, sabendo do sucesso da Nintendo e seu videogame de 8 bits, a empresa em 1988 direcionou seus esforços na criação de um novo console, de 16 bits: o *Sega Genesis*, conhecido como *Mega Drive*. (BELLO, 2017)

A Nintendo então finalmente lança o seu console de 16 bits, o SNES, em 1990, abrindo uma das maiores décadas para a história dos games. Mesmo sendo um lançamento tardio, a Nintendo conseguiu fazer mudanças significativas no segmento trazendo o desenvolvimento de uma variedade de chips de aprimoramento, integrados a placa de circuito, e capaz de rodar jogos com os mais suaves e mais detalhados gráficos tridimensionais.

Anos depois, uma nova e forte concorrente surge no mundo dos games: a Sony⁸, trazendo um novo caminho para o mundo dos videogames iniciando a quinta geração de videogames. A Sony trabalhava junto com a Nintendo para um videogame com leitor de CD, mas esse boato nunca se concretizou e o *Playstation* foi lançado, em 1994. O Playstation trouxe um acessório que mudou novamente o modo de jogar, um cartão de memória⁹ que permite salvar dados dos jogos e o progresso do usuário no jogo para continuar do ponto em que parou e por possuir uma grande biblioteca de jogos, parceria com desenvolvedoras e a facilidade e crescimentos dos CD-ROM, se tornou o segundo videogame mais vendido da história, perdendo apenas pro seu sucessor, vendendo mais de 100 milhões de unidades. (AMOROSO, 2009)

Naquele momento, a Sega lançou sem muito sucesso seu 32 bits, *Sega Saturn* e a Nintendo em 1996 surpreendeu todo o mundo anunciando o *N64*, seu

⁷ Sega é uma empresa desenvolvedora de software para videogames, e uma antiga produtora de videogames.

⁸ SONY Corporation é uma multinacional japonesa, sendo o quinto maior conglomerado de mídia do planeta. Fabrica uma infinidade de produtos eletrônicos, incluindo softwares de computadores e jogos eletrônicos.

⁹ Chamado de Memory Card e já existia em outros videogames menos famosos que não deram certo.

terceiro videogame doméstico, com gráficos de 64 bits, continuando com o seu cartucho, o que consideraram um regresso, pois era mais caro de se fazer e manter jogos. De acordo com o podcast 99Vidas, mesmo com vendas significativas na época de festas, nem a Nintendo e muito menos a Sega conseguiram acompanhar o sucesso do Playstation.

A sexta geração dos videogames é conhecida por todos hoje: o maior líder de vendas da indústria, *Playstation 2*, da Sony, lançado no ano 2000, continuou a história de sucesso da Sony no mundo dos games e passou a ter mídias em formato DVD, o *GameCube*, da Nintendo, sucessor natural do *N64*, que criou o *GameCube Optical Disc*¹⁰ mas não emplacou pois o concorrente já estava consolidado e a novidade da Microsoft¹¹, seu primeiro videogame o *Xbox*, lançado em 2001, e foi a volta de videogames de uma empresa americana após o Atari.

Mais tarde surge outra geração, ficando somente nas três empresas de videogames que conhecemos com algumas mudanças significativas no modo de jogar. A Microsoft lança o *Xbox 360*, em 2005, e tinha como diferencial a *Xbox Live*, um serviço online que permite aos usuários jogar jogos online; baixar jogos e demos¹², comprar e transmitir músicas, programas de televisão e filmes. Vários periféricos foram lançados, incluindo controles sem fio, discos rígidos com armazenamento expandido e a câmera de sensor de movimentos sem precisar de controle: o *Kinect*. Para Miller (2012), o lançamento desses serviços adicionais e periféricos ajudou a marca *Xbox* a crescer a partir de jogos para englobar todos os multimídia, transformando-o em um hub para entretenimento na sala de estar tornando-se o videogame mais vendido feito por uma empresa americana.

¹⁰ Um disco óptico de 8 centímetros, conhecido por miniDVD, com capacidade de 1,5GB. Mais difícil de falsificar que CDs/DVDs comuns e tem um tempo de leitura/carregamento menor.

¹¹ Microsoft Corporation é uma empresa transnacional americana com sede em Redmond, Washington, que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais. Foi a primeira inclusão da Microsoft no mercado de videogames como parte da sexta geração.

¹² A palavra demo é uma abreviação de demonstração. Um jogo demo serve para aquelas pessoas indecisas que sempre querem experimentar antes de comprar

Nessa geração tem o surgimento do Wii, da Nintendo, lançado em 2006 que conduziu a Nintendo de volta à condição de líder no mercado de videogames da atual geração, posição que a empresa havia deixado de ocupar há 17 anos. O videogame destaca-se pelo seu controle sem fios, o Wii Remote, dotado de um acelerômetro capaz de detectar movimentos em três dimensões (NINTENDO, 2018). E por fim, o Playstation 3 lançado em 2006 também, e foi o primeiro videogame a usar o disco Blu-ray como seu meio de armazenamento primário (PLAYSTATION, 2018). Esse teve um início de vendas ruins e não conseguiu bater o playstation anterior em vendas.

A última geração que acabou se resume a três lançamentos das mesmas fabricantes da geração passada: Wii U em 2011, da Nintendo, que teve uma recepção mista pela crítica, mas não foi convidativa para os consumidores; Playstation 4 em 2013, da Sony, que as críticas recaíram sobre o pequeno número e a qualidade de jogos disponíveis no início e Xbox One, da Microsoft que teve uma crítica muito negativa mas foi revertida com a microsoft revelando uma inversão na política dos games e do videogame. (GARRETT, 2015).

O início da nona geração começou recentemente, em 2017, com o surgimento do Nintendo Switch, da Nintendo, o primeiro videogame denominado híbrido segundo a Nintendo (2017), semelhante a um tablet, o qual pode ser acoplado a um dock e, assim, ser transformado em um videogame de casa. O aparelho também conta com dois controles sem fio acopláveis de cada lado, chamados pela Nintendo de Joy-Con, que podem ser usados individualmente ou ser acoplados à unidade principal (no modo portátil) ou a uma base semelhante a um controle normal. Apesar do videogame ser um híbrido e aparentar ter a forma de um portátil, a Nintendo reforçou várias vezes que o Nintendo Switch é primeiramente um videogame de casa. No dia de lançamento as principais concorrentes da Nintendo, Sony e Microsoft, comemoraram o novo videogame na rede social Twitter.

Dá pra notar que o mercado dos games só cresce a cada dia. Uma prova disso é fato de que um levantamento da Superdata Research (2017) apontou que a

indústria de games faturou no mundo todo US\$ 91 bilhões ao longo de 2016 enquanto as bilheterias de cinema no mundo, em 2016, chegou aos 38,6 bilhões de dólares, de acordo com o relatório apresentado Associação do Cinema dos EUA (MPAA).

1.2 O IMPACTO DOS VIDEOGAMES

Atualmente, jogos ganham cada vez mais espaço e público, melhorando e aumentando a demanda do próprio mercado. Os novos videogames (PS4 e Xbox One) alcançaram 64% de participação no mercado brasileiro em 2016, um crescimento de 18,8% em relação a 2015, que neste ano, foi de 49% do faturamento do setor (GfK, 2017), e gerou cerca de US\$ 30,4 bilhões nos Estados Unidos, US\$ 200 milhões a mais que em 2015 (NPD, 2017). O número de jogos lançados também aumentou desde a década de 1970, em 2016 foram lançados 4.207 jogos na *steam*¹³, plataforma de jogos, o que representa um grande investimento e crescimento das empresas do setor.

Se analisarmos os jogos mais vendidos de todos os tempos até 2016, teremos: Tetris com 495 milhões de vendas; Minecraft com 107 milhões de vendas; Wii Sports com 83 milhões de vendas; Grand Theft Auto V com 65 milhões de vendas e; Super Mario Bros com mais de 40 milhões de vendas (TASSI, 2016). Entre os cinco jogos mais vendidos, temos dois que são partes de franquias e fazem os números crescerem muito mais: Mario é a maior franquia de todas com mais de 200 jogos e 524 milhões de vendas, enquanto Grand Theft Auto está em terceiro

¹³ Steam é um Software de gestão de direitos digitais, criado pela Valve Corporation ou Valve L.L.C., de plataformas digitais como jogos e aplicativos de programação. Atualmente o Steam conta com aproximadamente 65 milhões de usuários ativos, e tem médias de acesso diário de 8,5 milhões de contas ao mesmo tempo.

lugar com 11 jogos, desde 1997, e já vendeu mais de 220 milhões. (VgChartz, 2016).

O primeiro jogo de Tetris foi feito em 1984 em Moscou e ele foi um dos primeiros itens de exportação de sucesso da União Soviética e um dos primeiros a ser visto como um tipo de vício. Tetris desde então não parou de ser espalhado pela sociedade se tornando o jogo mais vendido do mundo (TASSI, 2016). O site IGN (2007) colocou Tetris na sua lista de dez mais influentes jogos de todos os tempos.

GTA ou Grand Theft Auto é uma série de jogos de computador e videogames criada por David Jones e Mike Dailly, e a maioria dos jogos foi desenvolvida pela Rockstar North e publicada pela Rockstar Games. O nome da série é um termo policial utilizado nos Estados Unidos para identificar roubos de automóveis: Grand Theft refere-se a furtos de valor elevado (maior que US\$ 40,00) e Auto designa os automóveis. GTA V custou cerca de US\$ 285 milhões e em menos de 24 horas as vendas já contabilizavam US\$ 800 milhões de faturamento (ROCKSTAR GAMES, 2013).

Nunca se imaginaria que um personagem de jogos se tornaria um dos maiores ícones da cultura pop. Responsável por mais de 40 milhões de cópias vendidas no mundo todo, o jogo *Super Mario Bros.* é do gênero de plataforma *side-scrolling*¹⁴ e um dos jogos existente mais bem-sucedido de todos os tempos. Embora não seja o primeiro jogo da empresa, foi *Super Mario Bros.*, em 1985, quebrou paradigmas de vendas baixas para uma indústria que estava quebrada e, desde então, os jogos começaram a se tornar grandes responsáveis no mercado industrial no mundo todo.

O sucesso de *Super Mario Bros.* foi tanto, graças à melhora de gráficos em relação aos jogos anteriores e com mais complexidade do que os de fliperama, que fez com que mais jogos comessem a ser feitos, principalmente pela *Nintendo*. O *Super Mario Bros 2*. foi lançado e foi um fracasso de vendas, pois foi considerado

¹⁴ Jogos em 2D em que o personagem corre da esquerda para a direita e pode pular em plataformas

pela crítica sem mudanças em relação ao anterior. Porém a Nintendo, em 1988, lança o *Super Mario Bros 3*. que é considerado um dos maiores títulos da franquia, conhecido mundialmente e a maior prova de que a Nintendo cuida muito bem de Mario¹⁵. O jogo trouxe roupas novas que davam a Mário as habilidades de voar e nadar, além de novos mapas, com gráficos melhores já, para melhor explorar a história.

No livro *Trigger happy*, Poole (2007, p.258) diz que segundo uma pesquisa realizada com estudantes em 1990, Mario é mais conhecido do que o Mickey Mouse¹⁶ por crianças norte-americanas. Isso nos mostra o impacto que os jogos começaram a ter, independente dos valores sociais com base nos quais esses bens são produzidos, sua circulação e seu consumo ultrapassam as intenções de seus produtores.

Outro jogo, também da Nintendo, que foi abraçado pelos jogadores e hoje se tornou um dos nomes mais conhecido dentro desse público é *Zelda*, uma das franquias mais aclamadas e que está entre as mais vendidas. Atualmente, estima-se que, como um todo, a série vendeu quase 105 milhões de unidades (NINTENDO, 2018). *Zelda* é um jogo do tipo *RPG*¹⁷ criado pelo mesmo criador de outros jogos de sucesso, como Mario e Donkey Kong, Shigeru Miyamoto. Miyamoto usou como inspiração seus passeios em cavernas e florestas, além de muita mitologia nórdica e japonesa. O autor do jogo disse que colocou o título *Zelda*, mesmo nome da esposa do escritor Francis Scott Fitzgerald, pois achou que o mesmo possuía uma boa sonoridade.

The Legend of Zelda começou a ser vendido na forma de cartucho nos Estados Unidos. Além disso, foi o primeiro jogo da história dos videogames a possuir bateria interna para que os jogadores pudessem salvar o progresso e começar de onde pararam. Também foi o primeiro game da Nintendo a passar a marca de um

¹⁵ Personagem fictício da franquia e série de jogos eletrônicos Mario da Nintendo.

¹⁶ Personagem fictício de desenho animado que se tornou o símbolo da The Walt Disney Company.

¹⁷ Role-Playing Game é um tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente.

milhão de unidades vendidas. O título mais recente da franquia *Breath of the Wild* vendeu 1,3 milhão de cópias tanto para o Nintendo Switch quanto para Wii U (925 mil unidades para o Nintendo Switch e 460 mil unidades vendidas para Wii U), de acordo com a NPD Group (2017).

Nos dias seguintes após o lançamento do videogame, a empresa divulgou uma declaração oficial afirmando que tanto o novo jogo da franquia Zelda quanto o novo aparelho Nintendo Switch bateram recordes de venda na América e na Europa, mas não revelaram os números exatos na época. Ao que tudo indica, 1,5 milhão de cópias do Switch foram vendidas apenas na primeira semana. A série de jogos Zelda é a oitava mais vendida da história dos games, com cerca de 47 milhões de unidades vendidas.

Em 1980, a Atari organizou o Space Invaders Championship, considerada a primeira competição de e-sport¹⁸ em larga escala, com aproximadamente 10 mil participantes de várias partes dos Estados Unidos. Em 1981 é fundada a Twin Galaxies, organização criada com objetivo de catalogar recordes de jogos eletrônicos. Durante a década de 1980 houve várias competições principalmente para incluir recordes no livro Guinness World Records e algumas dessas competições foram transmitidas pelos programas Starcade e That's Incredible!. Em 1990 é criado o Nintendo World Championships com etapas em várias cidades dos Estados Unidos sendo a final disputada na Califórnia e em 1994 foi criada a segunda edição: a Nintendo PowerFest '94

A partir de 2010 a popularização do streaming¹⁹ fez o e-sport crescer rapidamente, sendo a principal fonte o Twitch lançado em 2011, um site especializado em transmissões de jogos eletrônicos, sendo League of Legends e DOTA as competições mais assistidas. Em 2013 o site registrou 4,5 milhões de

¹⁸ E-sports, esportes eletrônicos, são competições organizadas de jogos eletrônicos, especialmente entre profissionais, com transmissões online e premiações em dinheiro.

¹⁹ Streaming é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando a internet mas não necessariamente precisa ser ao vivo e, foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Um grande exemplo de streaming é o site Youtube.

visualizações durante a competição de DOTA 2 The International. Esta década marca também a grande presença física de espectadores aos campeonatos, em 2013 o The International vendeu todos os ingressos no Staples Center em Los Angeles.

Overwatch, o e-sport da *Blizzard*²⁰, um *shooter*²¹ multiplayer online em equipes, ultrapassou a marca de 30 milhões de jogadores. O estúdio anunciou o alcance do número em abril de 2017, quando 25 milhões de usuário registrados foram computados. A empresa SuperData (2017), analisou os números e comprovou o sucesso do título: *Overwatch* arrecadou mais de US\$ 269 milhões de dólares com vendas digitais para PC e videogames em um mês de estréia. Isso nos mostra como os E-sports também estão cada vez maiores.

Todos esses fatores fazem com que as empresas invistam cada vez mais em franquias consolidadas pelo público, aumentando o nível, melhorando a experiência levada até os jogadores. Jogos como *Destiny* (2014), da *Bungie*²², recebeu um orçamento gigantesco e a *Activision*²³, publicadora do jogo, gastou mais de US\$ 500 milhões, distribuídos entre desenvolvimento e anúncio. O jogo foi lançado no início do terceiro bimestre de 2014 e em janeiro de 2015 já contava com de dezesseis milhões de jogadores mensais.

²⁰ Blizzard Entertainment é uma editora e produtora americana de jogos de computador e de videogames.

²¹ Shooter é um subgênero dos jogos de ação, que tendem a testar a velocidade e tempo de reação dos jogadores

²² Bungie, Inc. é uma desenvolvedora de jogos eletrônicos fundada em maio de 1991 sob o nome Bungie Software Products Corporation por dois estudantes não graduados da Universidade de Chicago

²³ Activision é uma desenvolvedora e distribuidora norte-americana de jogos eletrônicos.

1.3 O GAMER

Para se falar de uma cultura dos jogos eletrônicos é preciso observar principalmente "(a) quem joga, (b) como eles jogam e (c) o que eles jogam" (SHAWN, 2010), nesse momento observaremos apenas de quem joga em videogames, no caso, o gamer de videogames. Gamer é o nome dado atualmente para os famosos "jogadores de videogame", esses podem ser tanto gamers profissionais como gamers das horas vagas, gamers de videogames, computador ou celular.

Historicamente, o termo "gamer" ou "gameplayer" se referia a alguém que jogava role-playing games (RPG) ou jogos de miniatura classificados como gamer. Entretanto, mais recentemente o termo tem crescido e incluído os jogadores.

Muitas vezes para um gamer o fato de possuir os melhores itens e um nível de jogo alto, indica que o jogador possui um status dentro da comunidade de gamers aonde ele joga. Isso faz com que as empresas explorem ao máximo a interatividade e atratividade dos jogos criando assim um verdadeiro mundo virtual para os gamers. Já para os gamers profissionais passar a maior parte do tempo jogando para eles é profissão. Eles podem ser apostadores ou pessoas contratadas por empresas para testarem os novos jogos antes que sejam lançados no mercado.

A Pesquisa Game Brasil (2018), analisou diversos dados sobre os jogadores brasileiros, relatando hábitos, preferências e perfis de consumo. A pesquisa revelou que 75,5% dos brasileiros jogam, independente da plataforma, jogos eletrônicos. O estudo trouxe fatos interessantes, como o de que as mulheres atualmente formam 58,9% do público de games no Brasil, pelo terceiro ano consecutivo. Além disso, a pesquisa aponta curiosidades, como por exemplo, a porcentagem de apenas 26,4% dos entrevistados que se consideram "gamers" de verdade.

Na pesquisa também questionou a frequência com qual o jogador brasileiro joga e os respondentes mostraram que a constância com a qual jogam durante a semana são bem distribuídas e similares entre si. 26,9% dos jogadores jogam todos os dias, 25,5% jogam entre três a seis dias por semana, 26,2% jogam pelo menos uma vez por semana e 15,7% jogam menos de uma vez por semana. E sobre a média de duração, as sessões de jogos de até 1 hora são as que mais aparecem, 34,2%, seguida por sessões entre 1 a 3 horas (27,6%), de menos de 30 minutos (21,3%), de 3 a 6 horas (7,8%) e mais de 6 horas seguidas (3,2%).

Também nota-se que os pais que se declararam gamers tendem a ter filhos que jogam mais jogos e também costumam, na maioria das vezes, jogar com seus filhos, representando 98,1% dos pais participando da diversão com seus filhos. Mas os pais não-gamers também jogam junto com seus filhos, com 79,8% participando da atividade. Isso mostra que os jogos digitais tem o potencial de serem atividades relevantes de integração entre pais e filhos.

Ainda há uma concordância sobre os benefícios da influência dos games na vida das crianças. Em ordem decrescente, os pais concordam que os jogos promovem a leitura e aprendizagem de outros idiomas (79,4%), estimulam habilidades de observação, discriminando objetos, reconhecendo-os e traçando possíveis trajetórias (77,8%), treinam para planejamento de estratégias, resolução de problemas, antecipação de resultados e tomada de decisão (75,5%), trazem melhorias para as atividades mentais/ cerebrais (73,9%) e são facilitadores do aprendizado em vários campos do conhecimento (matemática, história, geografia, física, etc.) (70%).

2. ACUMULANDO XP

Nossa vida é rodeada de jogos e jogadores. Todo lado que olhamos podemos encontrar alguém jogando algo, seja no celular, em um videogame portátil ou até mesmo no novo modelo de videogame híbrido.

Assim com a tecnologia nos trouxe a fotografia após a pintura, o cinema e novas formas de se fazer música, em paralelo surgiram os jogos digitais. Porém, diferente dos artefatos citados anteriormente, eles nascem mais como expressão da tecnologia por si. O universo dos games não para de evoluir e crescer. Como vimos no capítulo anterior, o mundo dos games não é pequeno e nem simples, e conseguir propagar isso de maneira que o receptor se interesse se torna um trabalho ainda mais difícil.

Em uma sociedade na qual há uma circulação enorme de informação de todos os tipos, discutir as formas de transmiti-la é essencial, principalmente em momentos como o atual, em que um novo meio de comunicação como a internet está ganhando cada vez mais força, trazendo outras formas de se relacionar com a informação, e desafiando a hegemonia de meios clássicos de comunicação como o jornal, a revista, o rádio e a televisão. Para entender a sociedade de hoje, que tem informação rápida e prática na palma da mão com seus celulares, é necessário que os meios clássicos de comunicação se adaptem às novas tecnologias e desenvolvam outros mecanismos a fim de conquistar essa nova geração de leitores.

Hollis (2000) aponta que a comunicação visual tem início nos homens primitivos, que ao conseguir distinguir uma pegada na lama quando ia à caça, o que ele estava vendo era um sinal gráfico. As representações segundo Hollis (2000) podem ser letras do alfabeto ou um sistema de signos como a sinalização de trânsito, que quando reunidas as marcas gráficas, como as linhas e pontos de um desenho ou fotografia formam a imagem, e nos faz entender que a comunicação

visual é “a arte de criar ou escolher tais marcas combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma idéia”. (HOLLIS, 2000, p.2)

Ao longo dos anos, para Hollis (2000) as três funções básicas das artes gráficas sofreram poucas mudanças. A principal função é a de identificar, dizer o que é ou de onde veio determinada coisa. A sua segunda função é informar e instruir, dizendo a relação de uma coisa com a outra. E a terceira função é apresentar e promover, prendendo a atenção do público e tornando a mensagem memorável.

As possibilidades de desenvolvimento da comunicação visual e/ou gráfica são muitas e dizem respeito não apenas às formas clássicas de comunicação publicitária, como a criação de marcas e os primeiros cartazes, mas também a modos de tornar dados quantitativos e informações diversas mais acessíveis e de fácil compreensão, como é o caso dos infográficos.

A origem dos infográficos como design gráfico acontece quando William Playfair (1759-1823), um cientista escocês, utilizou de aspectos da geometria para converter dados estatísticos em gráficos simbólicos. Meggs (2009) diz que o diagrama de Playfair “era um círculo cortado em fatias em forma de cunha representando a área de cada país e território”, hoje chamado de “gráfico de pizza”. Os leitores podiam ver rapidamente quão vastos eram os territórios ocidentais recentemente adquiridos em comparação com estados como *New Hampshire* e *Rhode Island* na sua publicação de 1805, *The Statistical Account of the United States of America* (Descrição estatística dos Estados Unidos da América). Foi assim que, de acordo com Meggs (2009), Playfair criou a infografia, uma nova categoria de design gráfico.

2.1 O BOSS: INFOGRÁFICO

A infografia vem conquistando cada vez mais espaço entre os meios de comunicação e é um importante instrumento capaz de tornar a informação interessante e atrativa. É nesse contexto que a infografia está obtendo grande destaque tanto em jornais, revistas e televisão, como também na própria internet.

Infográficos estão cada vez mais presente no meio publicitário, de acordo com Milena Quattrer (2013), pois se mostram uma ótima ferramenta, principalmente em peças publicitárias de empresas e instituições ligadas à informática e tecnologia. Além de estar presente em manuais de usuários, livros, enciclopédias, revistas e claro na imprensa a mais de três séculos. Ary Moraes (2013) ainda nos diz que somos incentivados pela sociedade a adotar formas cada vez mais infográficas de informações, que combinam linguagens distintas, nas práticas comunicacionais.

Rodrigo Caixeta, em artigo para o site da ABI – Associação Brasileira de Imprensa, diz:

O termo infográfico vem do inglês informational graphics e o seu uso revolucionou o layout das páginas de jornais, revistas e sites. É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. (...) Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos, que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria. (CAIXETA, 2005, p.1).

Ary Moraes (2013) nos diz que infográfico é o encontro na intersecção de três campos distintos: Design, Ilustração e Informação e não existe se os três campos

não estiverem presentes. A palavra informação se refere à comunicação e ao jornalismo, onde surgiu a infografia.

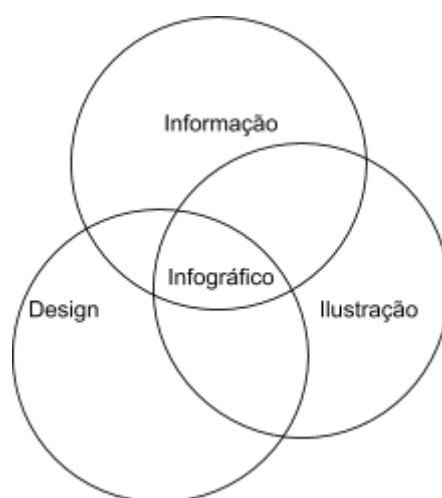


Figura 1: Gráfico sobre infográfico por Ary Moraes

O gráfico (Figura 1) nos aponta uma necessidade de uma formação mais abrangente, no modo a lidar com todos esses campos, como diz Marglon (1994, p.13-14)

(...)Se a comunicação é a essência do design gráfico, então os designers devem encontrar seu caminho para o interior do processo de comunicação e não apenas produzir os artefatos que resultam dele. (...) os designers precisam estar dentro desse processo mais do que em suas margens.

Por contar com todos os recursos disponíveis na comunicação gráfica e, normalmente, ter regras mais flexíveis quanto à diagramação, o infográfico tem uma vantagem no sentido de se diferenciar do texto convencional, valorizando as pautas e oferecendo ao leitor uma forma alternativa e chamativa de leitura. Há assuntos que

o texto sozinho não é capaz de explicar com clareza, e, por isso, o assunto acaba parecendo “complexo” e “difícil”. Ou seja, há muitos casos nos quais o texto não é a forma adequada para transmitir a informação (KANNO, 2013).

Kanno (2013) continua dizendo que um aspecto vantajoso da infografia na comunicação é o uso de uma linguagem verbal mais direta, dividida em tópicos, que permite uma leitura mais rápida e compreensão mais imediata por parte dos leitores. O leitor não precisa se prender a uma ordem de leitura e pode “navegar” pelo infográfico com maior facilidade, indo e voltando a cada um dos tópicos de informação numa leitura não-linear, diferente de um texto organizado em módulos e colunas.

A elaboração do projeto depende do tipo de pergunta que o infográfico irá responder. Existem tipos de infográficos que são mais adequados a determinadas perguntas: Se o infográfico visa responder o *quê?* *quem?* ou até *onde?*, é um infográfico *exploratório* (figura 2). Infográficos exploratórios são os de níveis mais simples quanto à complexidade das informações. Tomam por base uma representação do objeto, personagem ou região e a ela acrescentam informações de caráter descritivos.

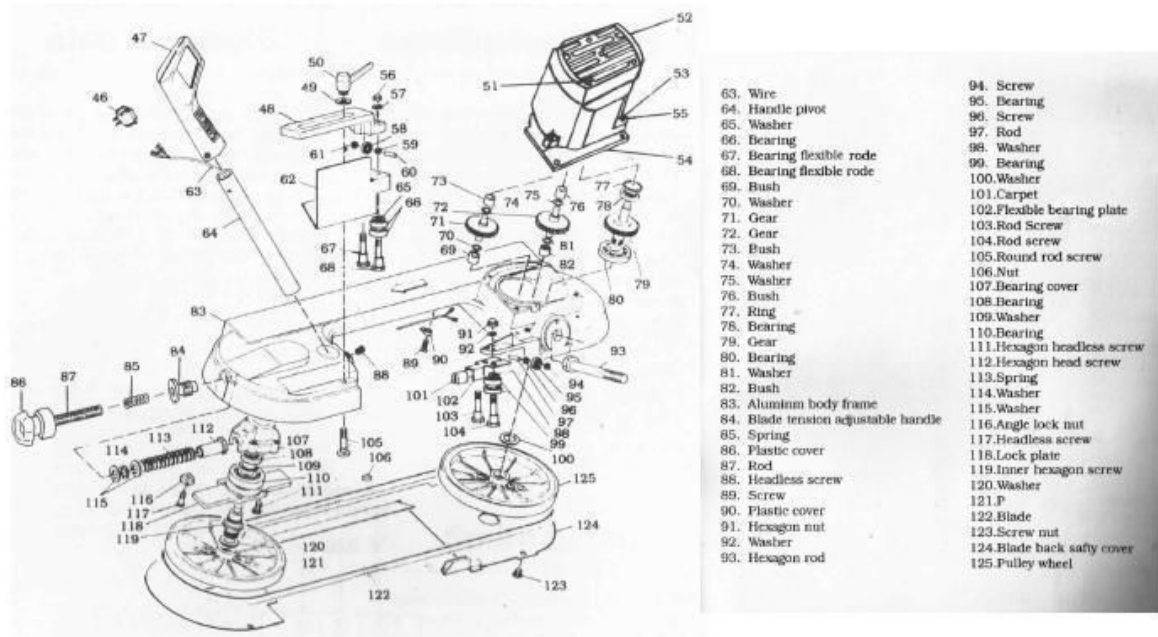


Figura 2: infográfico exploratório

Fonte: <http://www.fwmartes.com.br/imprensa/123/design-infografico-e-possivel-conceituar->

Se as perguntas respondidas foram *como?* e *por quê?*, infográfico é do tipo *explanatório* (figura 3). Esses, por sua vez, são aqueles que a finalidade é explicar o funcionamento de determinado objeto ou as diversas relações. Pelo grau de complexidade que apresentam devem ser planejados com cuidado. Moraes (2013) diz que são ideais para eventos previsíveis ou efemérides e consistem em passo a passo, diagramas institucionais, fluxogramas e diagramas didáticos.



Figura 3: Infográfico explicatório

Fonte: http://penta2.ufrgs.br/edu/ImagemEduc/o_infogrifico.html

E um infográfico *historiográfico* (figura 4) terá resposta para a pergunta *quando?* e também *onde?*. Infográficos historiográficos são aqueles que tomam por base uma sucessão de eventos históricos e tem como objetivo contextualizar um determinado elemento a esses elementos. Sua forma mais característica, segundo Moraes (2013), é o de linha do tempo ou cronológica, na qual os fatos estão dispostos em uma ordem cronológica definida e são os que dependem diretamente de rigorosa pesquisa.

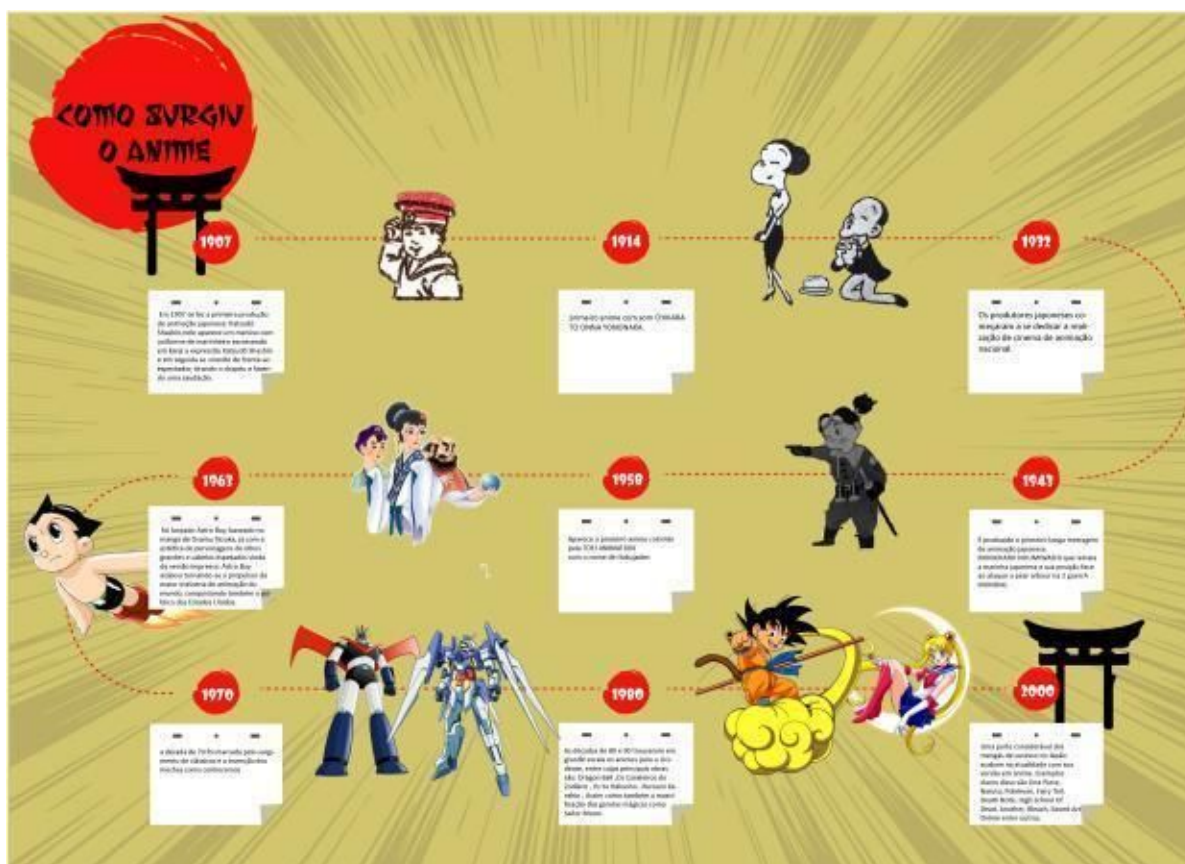


Figura 4: Infográfico historiográfico

Fonte: <https://animefloripa.wordpress.com/2016/10/05/infografico-a-historia-do-anime/>

Identificado as perguntas e encontradas as respostas, o infográfico deve começar a ser feito de modo a organizar todas as informações no espaço previsto e satisfazer ao leitor, deixando claro o objetivo do infográfico. Um infográfico pode responder a mais de uma das questões e pode ser mais de um tipo ao mesmo tempo (MORAES, 2013).

Visto isso, infográficos não são ilustrações ou artes, são peças de comunicação visual. Mesmo remetendo a características comuns com as ilustrações, divergem na essência: Ilustrações expressam o discurso do autor enquanto Infográficos, por sua vez, não expressam opiniões. É exatamente na descrição e na

narrativa que pode se relacionar com a ilustração, porém é na relação com a linguagem verbal explícita e dialógica que a distinção entre as duas se afirma.

Quanto à arte, Gombrich (2012 p.65, apud MORAES, 2013 p.90) diz que “Não há o que possamos realmente chamar de Arte. Existem somente artistas.” e ainda nos informa que “arte com “A” maiúsculo não existe”.

3. PASSANDO DE FASE

Na criação de uma comunicação visual, qualquer que seja, pensar os elementos visuais que estarão ali presentes e seus significados é essencial para melhor entendimento, e depois de conhecermos um pouco sobre a história dos games, o impacto, o gamer e ser do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda me fez pensar em maneiras de transmitir tudo que encontrei de uma forma completa e simples.

A partir do questionamento “O quão grande é a indústria dos jogos? Como os jogos estão cada vez mais presentes na sociedade? Por que as pessoas cada vez mais jogam?”, elaborei um projeto experimental em formato de infográfico com o objetivo de dar maior e melhor visibilidade para seu público, valorizando os gamers, e mostrar à sociedade como o mundo dos videogames está em ascensão permanente ocupando lugar importante no entretenimento dentro dos lares, além de ser um meio inexplorado com muito potencial educativo.

O conteúdo dos infográficos foi baseado nos dados que coletei sobre o universo dos videogames e analisei anteriormente o que era relevante e o que não. Utilizei informações históricas, números e pesquisas sobre o valor da indústria e sobre o público consumidor dos videogames.

Antes de tudo, precisei delimitar quais informações conteriam nos infográficos e quais perguntas eles responderiam. Dentre as perguntas e diante do tamanho das informações, decidi criar três infográficos e que tentam responder todas, ou quase todas, as perguntas propostas por Moraes (2013), ou seja, as três categorias de infográficos: exploratório, explanatório e historiográfico.

O processo de criação deste trabalho deu-se da seguinte forma: primeiro analisei o mundo dos videogames que era algo que queria estudar. Depois, procurei autores que estudaram sobre o assunto para desenvolvermos a parte teórica do presente trabalho e pesquisas sobre a história e o impacto que os videogames têm sobre o mercado. Feito isso, analisei as formas de comunicação visual utilizadas pela mídia e escolhi trabalhar com a que mais seria interessante, por não ter feito durante todo o curso, e por acreditar que conseguiria passar a maior quantidade de informação. Com toda a parte escrita pronta, decidi as cores que, a princípio usaria no layout dos infográficos.

Essas cores escolhidas para o projeto foram pensadas a partir do significado das cores de FARINA (2006), portanto: o roxo, que possui a associação a fantasia, profundidade e mistério; o rosa, que remete ao encanto e inocência; verde, que contém uma associação afetiva de juventude, adolescência e calma; amarelo, que remete a alegria, espontaneidade e dinamismo; azul, que é uma das cores mais preferidas e traz sensação de amizade, confiança e verdade; e cinza escuro, que representa seriedade e sabedoria:

Para a fonte secundária, utilizada na maior parte do texto dos infográficos, foi escolhida Bebas Neue, uma fonte sem serifa, mais simples que julguei ser apropriada pois não utilizamos grandes blocos de texto e o design dela é despojado.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*()-_+=“’:;.,<>?[]{}/
ÁÀÃÄÅÇÉÊËÏÎÑÓÒÕÖÙÛÜ

Figura 8: Demonstração da fonte Bebas Neue

Fonte: Autor do trabalho

A escolha de fazer três infográficos está presente desde o início, quando ao mesmo tempo que não queria um infográfico totalmente digital, onde suas dimensões podem ser enormes, queria artes que se ligavam entre si, tornando-se um só infográfico maior, mas que fossem independentes entre si. A diagramação seguiu a mesma linha e decidi criar um layout moderno e simples, mas também atrativo, e que desse mais destaque para o conteúdo que para o design. Os infográficos cada um remete a uma parte da jogabilidade nos videogames: A tela onde o jogo vai estar, por sua maioria uma televisão; O controle, onde o gamer vai controlar e dar os comandos para o jogo; E o próprio gamer é claro, a pessoa que vai estar ali vivendo uma história ou matando um inimigo para alcançar o topo. Após decidir sobre o layout, testei as cores que poderiam ser incorporadas à parte textual e decidi por branco, para manter fácil leitura em cima de todas as outras cores. Por fim, iniciei a montagem do produto.

Para o processo de criação, utilizei o programa Adobe Illustrator, um editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela Adobe Systems para a criação das artes, vetorização, diagramação e texto.

3.1 INFOGRÁFICO: POR TRÁS DOS VIDEOGAMES

O primeiro infográfico faz referência ao que acontece por trás dos videogames, por isso a arte se baseia em uma televisão que na maioria das vezes se encontra atrás dos videogames, por terem menos contato direto com o jogadores. As informações que iriam conter vieram de uma ideia baseada no consumo, que eu queria trabalhar, e se transformou no impacto que os videogames têm na sociedade de hoje.

O tipo de infográfico aqui presente é o explanatório, respondendo as perguntas “como?” e “por quê?” explicando o que acontece na indústria dos videogames, o impacto e participação no mercado mundial. Os jogos ali presentes foram escolhidos devido à sua relevância tanto no mercado quanto na sociedade, representando jogos de conhecimento mundial como Mario e Tetris, à jogos representando toda uma categoria como o overwatch representando o tamanho dos e-sports.



Figura 9: Infográfico - Por trás dos videogames
Fonte: Autor do trabalho

3.2 INFOGRÁFICO: EVOLUÇÃO DOS VIDEOGAMES

O segundo infográfico, traz informações a respeito da história dos videogames, de como surgiu até o último lançamento dessa década e ao mesmo tempo mostra a evolução no modo de jogar com a evolução presente dos controles na linha do tempo.

Aqui temos um infográfico historiográfico, respondendo as perguntas “onde” e “quando”, utilizando de uma linha do tempo, formada pelo cabo dos controles, conta com uma etiqueta, igual nos cabos normais, onde está identificado a década para melhor associação do público, e a etiqueta faz referência à uma barra de experiência, comum em jogos de RPG, que vai aumentando conforme vai chegando

nos dias de hoje, que seria a barra de experiência completa. Além de mostrar a evolução dos controles com o passar dos anos.

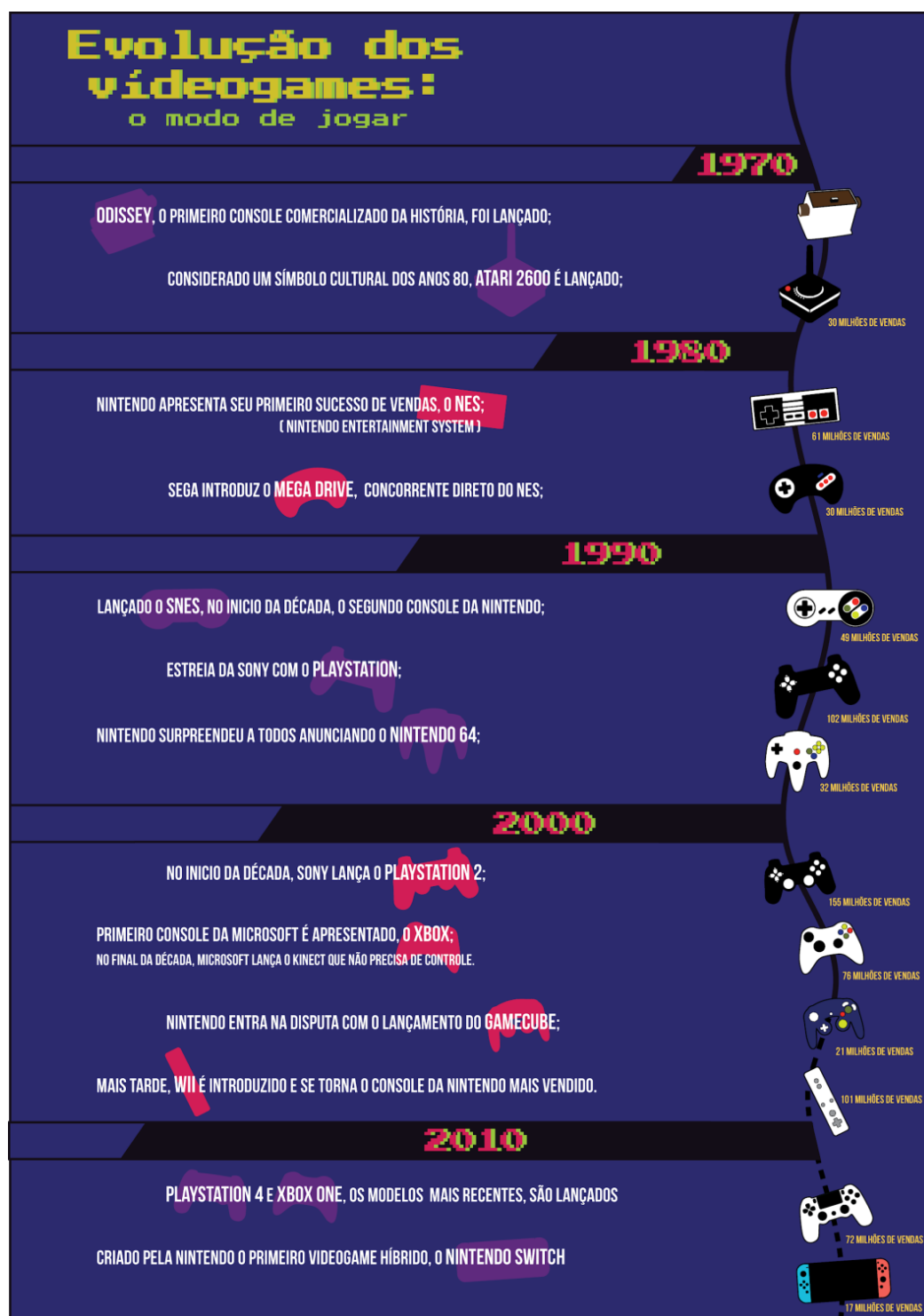


Figura 10: Infográfico - Evolução dos videogames
Fonte: Autor do trabalho

3.3 INFOGRÁFICO: NA FRENTE DOS VIDEOGAMES

O último infográfico que diz respeito aos gamers em si, apresenta uma arte onde há um gamer, não identificado para a conexão com os dados presentes que mostram quem são eles, a frequência em que jogam e até os benefícios que acreditam proporcionar.

Como Moraes (2013) disse, um infográfico pode muitas vezes ser mais de um tipo e responder mais de uma questão e no caso esse consegue fazer parte de duas categorias de infográficos sendo elas exploratório, cuja as perguntas são “quem” e “o que” e as vezes “onde”, mostrando quem são e onde estão os gamers, e explanatório, “como” e “por quê” nos mostrando mais do que só mostrando como jogam.

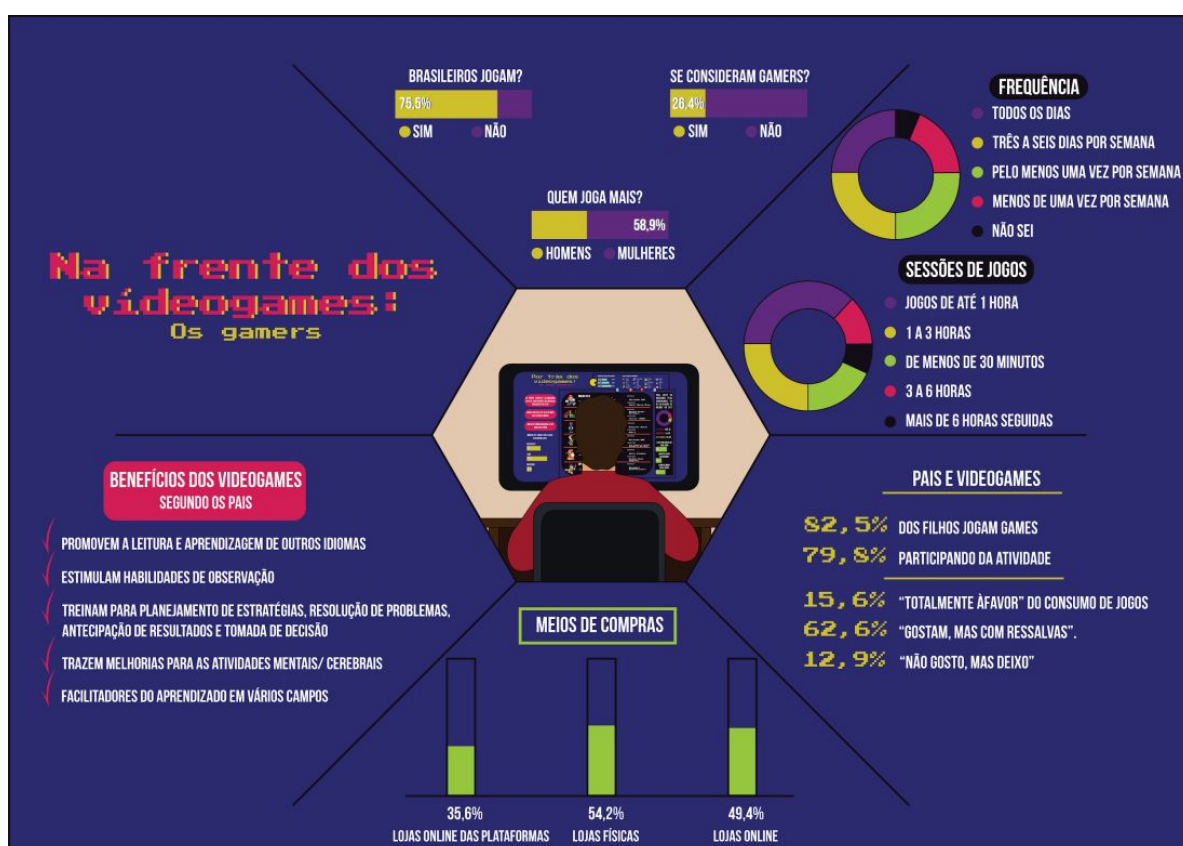


Figura 11: Infográfico - Na frente dos videogames
Fonte: Autor do trabalho

ZERANDO O JOGO: CONCLUSÃO

Como já visto, o mundo dos games continua em ascensão desde sua criação e seu lugar de entretenimento nos lares continua importante. Jogos hoje se tornaram parte da cultura internacional-popular e é referência para toda a população, desde os mais novos, que nasceram com videogames em casa, até os velhos que viveram o início da ascensão.

De acordo com a análise, há muito conteúdo inexplorado dentro da comunicação, o consumo, impacto, as formas de publicidade estão presente também nesse universo dos games e pouco se tem falado e usado dele, sendo visto somente como um hobby ou brincadeira e não como uma indústria e um mercado maior que os filmes.

O projeto experimental tinha um objetivo educacional e informacional de dar maior e melhor visibilidade para seu público, valorizando os gamers, e mostrar à sociedade como o mundo dos videogames está presente desde sempre. Pesquisa Game Brasil (2018) mostra que 75,5% dos brasileiros jogam, independente da plataforma ou do jogo, e ao mesmo tempo continua sendo colocado em segundo plano todo esse público, pela falta de informação.

O desenvolvimento do projeto foi gratificante uma vez que como gamer, pude ver tudo o que acontece e que eu mesmo não sabia. Aconteceu muita coisa pessoalmente, como depressão e quase desistência da graduação, desde que comecei a fazer esse projeto, que antes não seria experimental, e acabou que além de trazer conhecimentos de todos os semestres no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, que muitas vezes eu achava que não tinha aprendido ou entendido, eu pude reacender a chama que havia dentro de mim, retomando ideias e conhecimentos que havia deixado de lado.

Além dos impasses na formação e observação do corpus da pesquisa, uma das dificuldades foi para a vetorização, de ter que ficar horas para fazer um personagem e não ter um computador que aguentasse horas vetorizando, pois cada vez mais pesado o arquivo fica. São questões técnicas, mas que podem refletir no desempenho e no tempo despendido para a realização de qualquer atividade profissional. Outro ponto foi a realização de testes nas cores, em que tive que investir para impressão em diversas versões dos infográficos para atestar que eles funcionariam tanto no meio digital quanto impresso.

A falta de informação em português é outro grande ponto a se considerar pois a maioria de estudos e pesquisas relacionadas ao tema são feitas em inglês e nos Estados Unidos, desde artigos sobre o que são os jogadores até as pesquisas de consumo de mercado. Além dos problemas pessoais, fazer esse projeto foi um grande aprendizado, onde aprendi mais sobre comunicação visual e artes gráficas e os seus modos de tornar dados quantitativos e informações diversas mais acessíveis e de fácil compreensão, como os infográficos possibilitam.

Acredito que as informações e a arte gráfica produzida nesse projeto pode ser um bom início para dois campos não muito explorados, os videogames e a infografia, e espero que ajude a entender mais sobre tudo isso de maneira simples e rápida. Os infográficos foram criados pensando em fazer parte de uma comunicação para mostrar ao grande público a importância dos games e também às empresas, em busca de patrocínio, mostrando o quão é grande o mundo dos games.

Dá-se assim concluído as três artes gráficas previstas na elaboração do projeto experimental de conclusão de curso.

CRÉDITOS FINAIS: REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOROSO, Danilo. **A história dos videogames do osciloscópio aos gráficos 3D.** TecMundo, 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>> Acesso em: 2 maio. 2018.

ABRIL. **Como e onde surgiu o xadrez.** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/como-e-onde-surgiu-o-xadrez/>> Acesso em: 9 junho. 2018.

BELLO, Robson Scarassati. **História e videogames.** Café História, 2017. Disponível em: <<https://www.cafehistoria.com.br/historia-e-videogames/>> Acesso em: 1 junho. 2018.

CHIKHANI, Riad. **The History Of Gaming: An Evolving Community.** Tech Crunch, 2015. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/>> Acesso em: 20 março. 2018.

DAWS, Ryan. **Research: The state of the video game industry in 2017.** DEVELOPER, 2017. Disponível em: <<https://www.developer-tech.com/news/2017/apr/21/research-state-video-game-industry-2017/>> Acesso em: 9 maio. 2018.

ESA. **ESSENTIAL FACTS ABOUT THE COMPUTER AND VIDEO GAME INDUSTRY.** Disponível em: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf> Acesso em: 27 maio. 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação** 5ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

GARRETT, Filipe. **Conheça Magnavox Odyssey, primeiro videogame comercializado da história.** TECHTUDO, 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/12/conheca-magnavox-odyssey-primeiro-videogame-comercializado-da-historia.html>> Acesso em: 27 maio. 2018.

GOTO, Marcel R. **Evoluindo a diversão:** EGM Brasil. São Paulo: 35 Editora, 2005.

HARADA, Janaína. **Que Indústria Fatura mais.** MUNDO ESTRANHO, 2018. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/>> Acesso em :9 maio. 2018.

HATFIELD, Daemon. **IGN'S TOP 10 MOST INFLUENTIAL GAMES.** IGN, 2007. Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2007/12/11/igns-top-10-most-influential-games>> Acesso em: 1 maio. 2018.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo : Martins Fontes, 2000.

KANNO, Mario. **Infografe: Como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente.** São Paulo: INFOLIDE, 2013. Disponível em: <<https://designlyn.files.wordpress.com/2014/06/infografemariokannopagsimples-130822154840-phpapp02.pdf>> Acesso em: 10 abril. 2018.

MANCUSO, Filippo. **Mercado de games fatura cerca de US\$ 1 bilhão por ano no Brasil.** JORNAL DA GLOBO, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html>> Acesso em 25 março. 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Consoles de 8ª geração alcançam 64% do mercado de videogames.** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/30/consoles-de-8a-geracao-alcancam-64-do-mercado-de-videogames.html>> Acesso em: 9 abril. 2018.

MEGGS, Philip. **História do design gráfico.** 4ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MICROSOFT. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/en-us/investor>> Acesso em: 20 maio. 2018.

MILLER, Ross. **Living with the Xbox 360.** The Verge, 2012 Disponível em: <<https://www.theverge.com/2012/11/13/3633038/microsoft-xbox-360-trojan-horse-living-room>> Acesso em: 16 maio. 2018.

MORAES, Ary. **Infografia: história e projeto.** São Paulo : Blucher, 2013.

NINTENDO. Disponível em: <<https://www.nintendo.co.jp/ir/en>> Acesso em: 20 maio. 2018.

NINTENDO LIFE. Disponível em: <<http://www.nintendolife.com>> Acesso em: 27 abril. 2018.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

PARTIN, Will. **Mario, Everyman.** The Atlantic, 2015. Disponível em <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/we-are-all-mario/403636>> Acesso em: 10 maio. 2018.

Pesquisa Game Brasil 2018. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F48816%2F1525805230Insights_PGB18.pdf?utm_campaign=insights_pesquisa_game_brasil&utm_medium=email&utm_source=RD+Station> Acesso em: 9 maio. 2018.

PICCALO, Cameron. **Top 15 Highest Grossing Video Game Franchises Of All Time.** The Gamer, 2017. Disponível em: <<https://www.thegamer.com/top-15-highest-grossing-video-game-franchises-of-all-time/>> Acesso em: 15 maio. 2018.

SHAWN, Adrienne. **What is video game culture? Cultural Studies and Game Studies.** Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.863.6217&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 2 abril. 2018.

SILVEIRA, Daniel. **Número de desenvolvedores de games cresce 600% em 8 anos, diz associação.** G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml>> Acesso em: 25 março. 2018.

SONY. Disponível em: <<https://www.sony.net/SonyInfo/IR/>> Acesso em: 20 maio. 2018.

Superdata Reserach. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>> Acesso em: 15 de abril de 2018.

TASSI, Paul. **Five Best Selling Video Games of All Time**. FORBES, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/07/08/here-are-the-five-best-selling-video-games-of-all-time/#9b06ddd5926c>> Acesso em: 17 março. 2018.

THE NATIONAL MUSEUM OF AMERICAN HISTORY. 2014. Disponível em: <<http://americanhistory.si.edu/collections/object-groups/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games>> Acesso em: 1 maio. 2018.

THE STATISTICS PORTAL. Disponível em: <<https://www.statista.com/>> Acesso em: 20 maio. 2018.

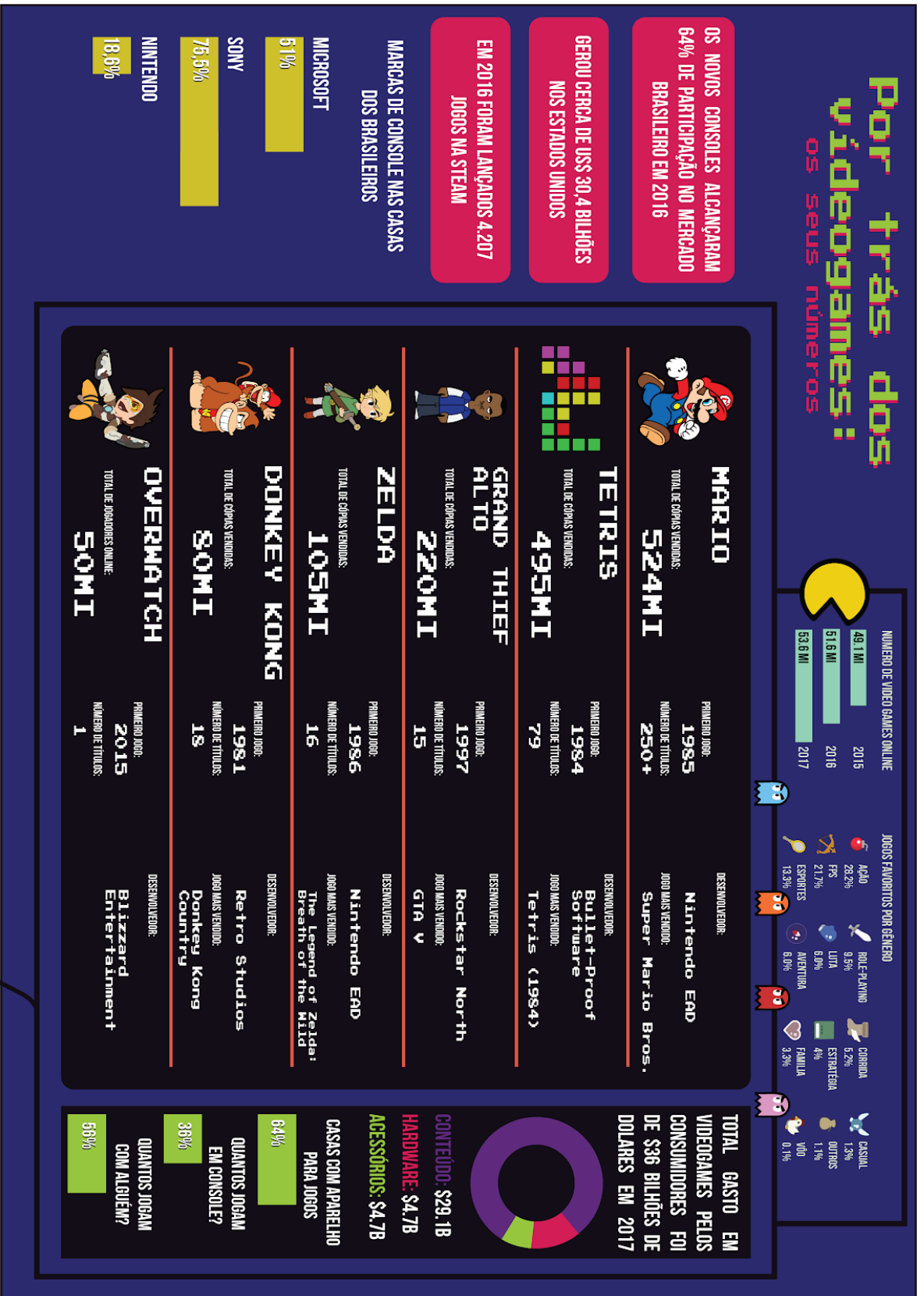
TYSON, Jeff. **How Video Game Systems Work**. HOWSTUFFWORKS, 2008. Disponível em: <<https://electronics.howstuffworks.com/video-game.htm>> Acesso em: 9 maio. 2018.

Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Disponível em: <<http://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/10-4-the-impact-of-video-games-on-culture/>> Acesso em: 10 maio. 2018.

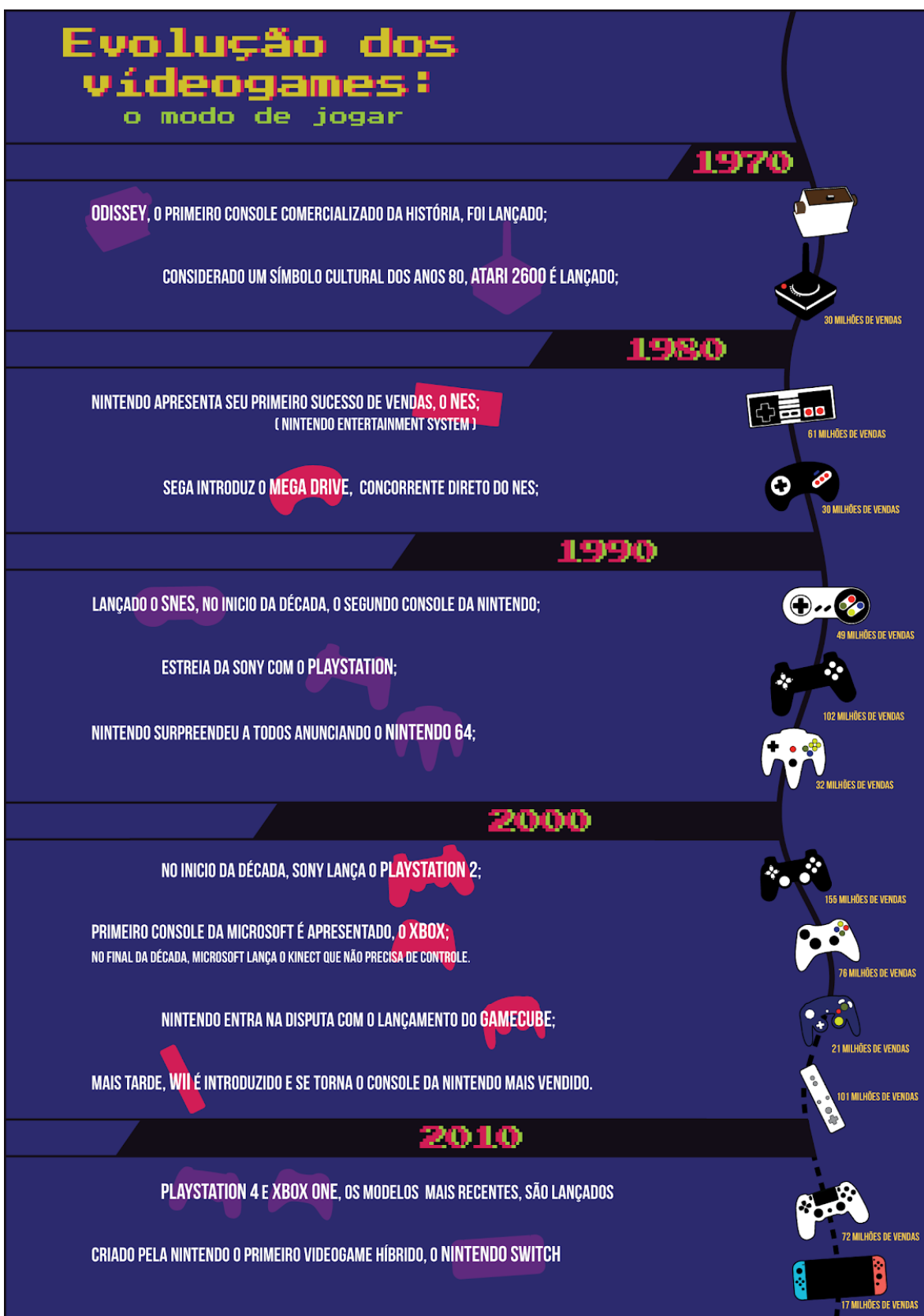
UOL. **Mercado de games fatura cerca de US\$ 1 bilhão por ano no Brasil**. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2018/01/22/mercado-de-games-dos-eua-bate-recorde-e-fatura-us-36-bilhoes-em-2017.htm>> Acesso em 25 março. 2018.

VIDEO GAMES SALES WIKI. Disponível em: <<https://vg-sales.wikia.com/>> Acesso em: 20 maio. 2018.

ANEXO A - INFOGRÁFICO: POR TRÁS DOS VIDEOGAMES



ANEXO B - INFOGRÁFICO: EVOLUÇÃO DOS VIDEOGAMES



ANEXO C - INFOGRÁFICO: NA FRENTE DOS VIDEOGAMES

