

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

ORIENTADORA: MÁRCIA MARQUES

**Memória da Revista *Fase Bônus*: O que aconteceu
com a “Geração Videogame”?**

RODRIGO CORREIA VASCONCELOS

BRASÍLIA-DF

NOVEMBRO DE 2011

RODRIGO CORREIA VASCONCELOS

Revista *Fase Bônus*

Projeto experimental de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da professora Márcia Marques.

BRASÍLIA-DF

NOVEMBRO DE 2011

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa, uma homenagem póstuma ao criador do grupo de e-mails que tornou possível todo este projeto. Graças à ideia de juntar jornalistas e entusiastas por videogames, André “Ryunoken” Santos criou o “JogaDF” em 2009. A partir de ideias e da disposição dos integrantes a conceder entrevistas, a **Fase Bônus** teve um começo mais sólido.

Da mesma forma, sem o conceito visual e o projeto gráfico originalmente concebido pelo jornalista Bruno Silva, a revista jamais existiria. A experiência e a direção de arte dele deram uma forma estética acima das expectativas às reportagens, de modo a atrair melhor a atenção dos leitores para o tema central.

Quanto aos outros agradecimentos em menor intensidade, o nome de todos que foram de grande auxílio nesta empreitada se encontra na página 39 do produto.

RESUMO

Sintetizada nesta memória está a ideia de uma grande reportagem com o objetivo de descobrir, analisar e contar as histórias das pessoas que cresceram durante a popularização dos videogames no Brasil. A revista **Fase Bônus** transmite relatos de toda uma geração que via nos games uma nova forma de entretenimento e diversão interativa quando eram crianças.

Neste sentido, a publicação busca averiguar também como os videogames se relacionaram com pessoas que descobriram os primeiros consoles criadas em torno desta novidade. De maneiras diferentes, eles influenciaram na formação dos adultos contemporâneos.

Palavras-chaves: videogame; geração; desenvolvimento; infância; jornalismo

ABSTRACT

Simplified in this memory is the idea of a large report piece with the objective of discover, analyse and tell the stories of persons that grew up during the popularization of video games in Brazil. The magazine **Fase Bônus** pass out articles of an entire generation that saw on games a new form of entertainment and interactive amusement when they were kids.

On this point of view, the magazine also seeks to find out how the video games are related to people that played with the first consoles raised among this brand new thing. On different manners, they changed the way the children would become the adults of today.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. OBJETO E OBJETIVO DA PESQUISA	7
3. JUSTIFICATIVA.....	8
4. PERGUNTA.....	9
5. METODOLOGIA.....	9
5.1 Primeiras ideias e elaboração de pauta	9
5.2 Apuração com busca de personagens e realização de entrevistas.....	11
5.3 Projeto editorial e redação	14
5.4 Diagramação.....	15
6. REFERENCIAIS TEÓRICOS	16
7. PROJETO GRÁFICO.....	22
7.1 Revistas observadas.....	22
7.2 Decrição do projeto gráfico da Fase	23
7.2.1 Marca.....	23
7.2.2 Tipografia	24
7.2.3 Formato	26
7.2.4 Mancha Gráfica	27
7.2.5 Grid.....	28
7.2.6 Imagens	28
7.2.7 Cor.....	28
7.2.8 Elementos visuais fixos	29
8. CONCLUSÃO	30
9. BIBLIOGRAFIA	31

1. INTRODUÇÃO

Depois de colaborar por alguns meses, no início de 2009, com o blog “Faca no Console”, especializado na cobertura diária do mundo dos videogames em aspectos variados, descobri que o jornalismo da área tratava o tema de uma maneira extremamente detalhada nos aspectos técnicos e mercadológicos dos jogos e das desenvolvedoras.

A abordagem técnica da imprensa do ramo foca essencialmente a jogabilidade de cada título eletrônico (a maneira como se desenvolve a forma de jogar), os “gráficos” e sua aproximação às imagens reais, a trilha sonora, a história que se desenrola no jogo, os objetivos dos personagens e, por vezes, os chamados “detonados” com dicas para descobrir os segredos até, enfim, “zerar” o game.

Cito como exemplo as matérias da “Techtudo”¹, divisão responsável pelos games no portal G1, das organizações Globo. Eles se concentram essencialmente na publicação de novos jogos, consoles e acessórios tecnológicos.

Diante deste cenário, senti falta de materiais que contassem testemunhos mais pessoais de como os videogames se relacionam com os jogadores, tanto os fieis quanto os mais afastados. Este projeto quis descobrir parte desta relação ao destacar personagens com suas histórias mais marcantes que mostrem o quão fundo chegou à influência dos jogos eletrônicos no comportamento e na cultura atual, mais além da participação expressa no mercado. Economicamente falando, a indústria dos games já conta com um espaço cativo nos sites e revistas especializadas. A área que pretendo explorar, no entanto, ainda tem pouco material produzido.

Todas estas histórias estão diagramadas num formato de revista que dá continuidade ao projeto gráfico criado pelo jornalista Bruno Silva na “Fase #1”. Trata-se de uma revista experimental sobre videogames, que procura aplicar conceitos desta mídia em sua diagramação gráfica e abordar o tema de uma maneira mais concentrada na experiência pessoal do que em outras publicações do mercado. O foco se volta para pessoas entre 18 e 40 anos, das classes A, B e C, de ambos os gêneros e que possuam conhecimento mínimo da língua inglesa.

¹ TECH TUDO. Matéria sobre o console Wii, da Nintendo, acessada às 23h do dia 28/6/2011. <<http://www.techtudo.com.br/ficha/nintendo-wii.html>> (30/Nov/2010 11h29 - Atualizado em 21/02/2011 16h34)

No que diz respeito ao projeto gráfico e editorial, a revista visa contar estas histórias com ilustrações e fotos tratados com qualidade e resoluções máximas (detalhes no projeto gráfico). O aspecto visual tem grande importância na ideia concebida pela “Fase #1”.

Em suma, a **Fase Bônus** pretende demonstrar, em todos os aspectos, que os videogames se aproximam, na relação pessoal com os jogadores, ao que acontece com artes como a música, a dança, o teatro e o cinema. O próprio conceito de diagramação prioriza a valorização das imagens, não a despeito da informação textual, mas numa harmonia a ponto de transmitir “a arte dos jogos eletrônicos” e as diferentes formas que as pessoas encontram de se identificar a eles.

2. OBJETO E OBJETIVO DE PESQUISA

No relato das histórias de relação íntima entre jogadores e jogos, particularmente centrado em pessoas cuja infância e/ou adolescência se desenrolou durante os anos 80 e 90 nas classes A, B e C está meu objeto de pesquisa, a produção de uma revista temática de reportagem num estilo inspirado no *new journalism*. Não é restrita, porém, a participação de personagens mais jovens, desde que tenham algum significado atrelado à geração que teve o primeiro contato com os games. A análise da profundidade da influência dos consoles na sociedade atual e as diferenciações da abordagem comparada ao cotidiano das mídias especializadas se configuram como temas paralelos.

O objetivo foi construir uma análise diante dos perfisados sobre como os games mexeram com o desenvolvimento mental, físico e no caráter pessoal de toda uma geração. Com este ponto de vista formado, tentaremos identificar a profundidade e a intensidade desta influência. Tudo isso em respeito e plena adaptação ao projeto gráfico da “Fase” original. Destas análises surge uma revista de 40 páginas denominada **Fase Bônus**.

3. JUSTIFICATIVA

Como descrito na introdução acima, a premissa do projeto é relatar as histórias de personagens da “Geração Videogame” e descobrir a interrelação entre eles e os jogos.

Além de buscar um diferencial, já citado acima, em comparação com a rotina de produção do jornalismo especializado em games, a **Fase Bônus** visa um objetivo similar a da revista de Bruno Silva: uma abordagem distinta a das revistas de videogame. No conceito gráfico, é uma publicação que procura se diferenciar de outras publicações existentes no mercado brasileiro valorizando ilustrações, espaços negativos e elementos visuais que evoquem a cultura e linguagem dos videogames. Como a proposta deste exemplar temático é o relato das histórias e análise da influência dos jogos, as imagens dos personagens virtuais se misturam com as dos entrevistados. A revista busca ‘dar ao leitor (e jogador) a sensação de jogar um bom jogo’, conforme está escrito na carta ao leitor (p. 3) da edição produzida para este projeto.

Mais especificamente sobre a questão de desvendar a influência dos games, a busca da **Fase Bônus** é a de tirar o assunto tanto do lugar comum quanto da rigidez das análises científicas (que, aliás, têm seu espaço exclusivo nas páginas 32 a 34). Para a visão de muitas pessoas leigas, e até de algumas áreas de conhecimento distantes dos jogos eletrônicos, se tornou corriqueiro ligá-los a grandes atos violentos como os atentados na escola estadunidense de Columbine². Também se convencionou a criação da imagem dos jogadores como pessoas solitárias, que trocam tudo pelos games. Sem querer defender nenhuma visão, seja positiva ou negativa, esta publicação deixa que os relatos dos personagens e das matérias funcionem como argumentos que façam o leitor pensar por conta própria sobre o assunto.

Em 2010, foi feito um documentário em São Paulo com um tema parecido. Os autores também conversaram com pessoas e ouviu narrativas delas sobre os games. No entanto, este projeto seguiu a regra do jornalismo específico da área e misturou as conversas com os personagens com aspectos técnicos da evolução dos jogos ao longo dos anos. O viés mercadológico também foi tratado com exaustão durante os quase nove minutos do vídeo.

O histórico no meu projeto servirá meramente para situar o leitor acerca dos acontecimentos no mundo dos videogames nos mais de 30 anos desde que os consoles se

² <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL22825-5602,00.html>

popularizaram no Brasil. A contextualização serve para que o público entenda melhor e analise com mais dados a questão da influência dos jogos para formação desta geração.

Vejo a importância desta revista não só na exploração de um campo quase ignorado pela mídia especializada, mas na reflexão sobre o rumo que a sociedade atual tomou graças aos games.

4. PERGUNTA

A pergunta principal básica está expressa na própria capa do projeto: “O que aconteceu a Geração Videogame?”, numa paráfrase à letra da música “Geração Coca-Cola”, da banda de Rock Legião Urbana.

Tal questão se desdobra em outras indagações ramificadas: “Como esta geração se relaciona com a próxima?”; “O que esperar das crianças que se envolvem com tecnologias mais avançadas de interação nos jogos?”; “Jogos violentos deixaram mesmo os jogadores mais agressivos na vida real?”; “Os games ainda são o modo de vida de pessoas que se fascinaram com eles na infância?”, e outras várias.

A partir desta inquietação, dos referenciais teóricos acerca dos videogames e do jornalismo propriamente dito, veio a diretriz principal que deu forma, conteúdo e sentido para a **Fase Bônus**.

5. METODOLOGIA

A produção do projeto e da revista pode ser dividida em três etapas: a das primeiras ideias; a da busca por personagens e elaboração das entrevistas; e a diagramação da revista e execução desta memória.

5. 1. Primeiras ideias e elaboração de pauta

Na primeira concepção deste projeto, ainda sem a finalidade de se tornar um trabalho de conclusão de curso, a **Fase Bônus** sequer tomaria forma numa revista, mas sim num documentário. Os recursos audiovisuais mais ricos de um filme mostrariam a interatividade entre jogadores e videogames com mais detalhes e efeitos especiais. Entretanto, o custo desta

empreitada seria inviável à minha realidade financeira, além da dificuldade que viria a partir da incerteza com relação à disponibilidade do material cinematográfico, tais como a câmera e o tripé cedidos pela Faculdade de Comunicação.

Descartada tal possibilidade, a revista impressa surgiu como possibilidade viável, após conversa com o professor da disciplina Pré-Projeto Experimental em Jornalismo, David Renault. Após decidir sobre o suporte, tomei conhecimento que o então aluno da Universidade de Brasília Bruno Silva já trabalhava na revista “Fase #1”, cujo foco também mirava os videogames. A ideia dele, porém, tinha uma preocupação maior com a inovação gráfica e abordava os temas atuais da área.

As semelhanças dos projetos finais (ambos para a UnB) me levaram à sugestão de que meu TCC se transformasse em uma continuidade temática da Fase. Não só por que ambas falam de jogos eletrônicos, mas pelo encaixe que teria a minha proposta sobre relatos pessoais relacionados aos games com a concepção de prioridade às imagens em alta resolução e detalhamento, no intuito de retratá-las em alta definição. Existem divergências sobre a denominação dos videogames como obras de arte ou mera opção de entretenimento, mas não pretendo discutir o assunto nesta memória, por fugir em demasia da verdadeira intenção do projeto final.

Quanto ao tema da revista, este surgiu a partir dos pensamentos supracitados, tais como a lacuna no mercado, a reflexão sobre o passado de uma indústria especializada, as questões sobre influência dos consoles no desenvolvimento de toda uma geração e a criação de um espaço similar a outras publicações que envolvem a interrelação entre arte ou entretenimento e os consumidores.

Houve outro trabalho de conclusão de curso que serviu como base ideológica para a concepção deste projeto, bem como a delineação da linha editorial posteriormente citada. Os alunos de graduação da Faculdade de Comunicação Eduardo Guedes e Octávio Mendes apresentaram o documentário “Continue”³, orientados pela professora Selma Oliveira. De início, em 2006, o plano deles era produzir um curta-metragem sobre videogame, e para tal até viajaram para Los Angeles no intuito de visitar a maior feira especializada do mercado: a Electronic Entertainment Expo (E3).

³ <http://vimeo.com/9129346>

Três anos mais tarde, depois de formados, após receberem apoio do canal de TV por assinatura “Multishow”, ampliaram a duração do filme e a profundidade da abordagem sobre o tema. Passaram a tentar entender como os games mudaram a vida dos mesmos personagens que haviam entrevistado no TCC defendido na UnB. De acordo com os próprios diretores do Continue, “Começou como um filme sobre videogame, mas, no fim, vimos que era um filme sobre pessoas. Sobre pessoas buscando equilíbrio, sobre pessoas que estão procurando se comunicar com alguém, sobre pessoas que estão procurando uma paixão na vida”.

A diferença básica entre a **Fase Bônus** e o Continue está na forma e no tratamento do tema em comum. Eduardo Gomes e Octávio Mendes desenvolveram o TCC deles num pensamento estritamente audiovisual, graças aos ensinamentos obtidos em aulas da própria Faculdade de Comunicação. A história e o testemunho dos personagens, nos quais os próprios diretores se incluem, seguem a linha de um documentário em vídeo, bem como as outras experiências filmadas. A edição, a fotografia e a trilha sonora também constroem a mesma ideia. Quanto à revista, ela segue o raciocínio de exemplares impressos. Além disso, se trata de um produto jornalístico que respeita os conceitos de valores-notícia apresentados na seção de referenciais teóricos desta memória.

Sem fugir desta linha de raciocínio, ainda propus aos personagens que tentassem se encaixar na ideia de algumas das seções da “Fase #1”. Cito como exemplos a análise de jogos do passado e o relato puramente lírico da coluna “Memory Card”, designado ao autor da versão original, Luiz Gustavo “Mancha” Pelatieri Teixeira.

Pelo fato de a influência exercida pelos videogames em toda uma geração se tratar de um tema complexo, com várias possibilidades a partir do resultado das entrevistas, a linha editorial e o espelho da revista só foram criados após todo o processo de apuração. Inicialmente, o único direcionamento acertado dizia respeito à intenção de buscar histórias de pessoas (preferencialmente nascidas nos anos 70 ou 80) relacionadas aos jogos eletrônicos.

5. 2. Apuração com busca de personagens e realização de entrevistas

As perguntas variavam de acordo com a história pré-apurada com cada personagem. No entanto, entre os questionamentos padrões, constavam sempre estes tópicos:

- Como começou sua experiência com os games?
- Qual a emoção que sentiu ao jogar pela primeira vez? Qual foi o jogo?

- Com quem mais gostava de brincar? Com qual frequência?
- Quais os jogos favoritos? De que parte deles se lembra mais?
- Qual foi o mais difícil? Algum que não tenha conseguido zerar?
- A trilha sonora de algum te marcou?
- Alguma experiência em particular que se lembre mais?
- Como seus pais reagiam ao seu “lado gamer”?
- De que maneira os games participavam dos momentos críticos da sua vida?
- Interferia em relacionamentos como namoros ou amizades?
- Em qual jogo era melhor no desempenho?
- Ainda joga até hoje? Qual videogame tem ou ainda quer ter?
- Como eles te levaram a carreira que tem hoje?
- (Caso não trabalhe na área) Já quis ter trabalhado com games?
- (Caso não tenha filhos) Como deve ser sua relação com filhos sobre isso?
- (Aos pais) Já jogou ou costuma jogar com seu filho(a)?
- Cite um Top 5 dos games que já jogou na vida.
- Como imagina que os videogames sejam no futuro?
- De qual sente mais saudade?
- Gastou muito dinheiro? Como se virava quando estava sem dinheiro.
- Os games já chegaram a atrapalhar as notas da escola?
- Em alguma situação da vida, já quis ser como um personagem de game?
- Algum dia quer parar ou já parou de jogar?
- Qual foi o recorde de tempo seguido jogando?
- Lia revistas quando era menor?

– Quem te passou a “paixão” pelos games?

Os personagens foram descobertos a partir de recomendações de amigos, buscas pela internet e eventos excepcionais do mercado, sendo que do grupo de e-mails “JogaDF” veio o início de tudo, como citado acima nos agradecimentos. Em grande maioria, as entrevistas foram feitas face a face, para melhor aproveitar os métodos interpessoais apresentados por dois teóricos de áreas de estudo diferentes. Cremilda Medina (2008, p. 56), na Comunicação, dentre várias formas de entrevista, destaca a conversa informal como uma maneira de obter informações mais leves sobre temas distantes do cotidiano factual. Além disso, para transcrever esta informalidade na matéria, ela sugere um distanciamento por meio do uso da terceira pessoa verbal.

“As entrevistas que recompõem um acontecimento a partir das diferentes vivências dos protagonistas (e/ou antagonistas) da ação social pedem, ao natural, uma narração indireta. O repórter assume uma terceira pessoa ‘eqüidistante’ e vai costurando as declarações em etapas por ele decididas, ao montar a matéria. Se for um amplo material, poderá até retrancar (divisões de espaços em submatérias) blocos de informações, com títulos próprios, ao longo da página ou do espaço de edição”. (MEDINA, 2008, p. 56)

No campo da psicologia, Paul Ekman ensina um princípio de leitura das emoções, tanto próprias quanto alheias, aceitando algumas expressões como universais acerca de determinadas sensações emocionais. Antes que se imagine um “guia impresso para detectar informações não divulgadas na fala ou mesmo um detector de mentiras”, o estudioso norte-americano esclarece aos jornalistas que as demonstrações de emoção nem sempre levam a uma única resposta. Ekman cita o exemplo de Édipo, que deduziu um adultério a partir da reação desesperada de sua mulher após questioná-la se estava vendo outro homem. No fim, descobriu que ela estava apenas amedrontada por ser mal-interpretada, mas não o estava traindo. Ele defende a universalidade de expressões corporais das emoções, mas acredita que o contexto leva a várias possibilidades de verdade.

“Cada emoção também apresenta sinais únicos, principalmente na fisionomia e na voz. Há ainda muita pesquisa a fazer a respeito dos sinais emocionais da voz, mas algumas fotografias apresentadas nos capítulos dedicados a cada emoção exibem as expressões faciais mais sutis e fáceis de perder, que assinalam quando uma emoção está começando ou quando está sendo reprimida. Sabendo identificar as emoções desde cedo, seremos capazes de lidar melhor com as pessoas em diversas situações e controlas nossas próprias respostas emocionais aos sentimentos delas”. (EKMAN, 2011, p.15)

Apenas os personagens que se encontravam em cidades distantes que não pude visitar foram sabatinados por e-mail ou telefone. Fora estes, mesmo as pessoas da Brasil Game Show no Rio, maior feira de games da América Latina, e alguns entrevistados em São Paulo, deram

seus testemunhos diretamente a mim numa conversa informal, onde podia monitorar suas emoções de modo a adicionar informações extras ao texto. Ao todo, foram 53 personagens, excluindo os que foram abordados na BGS, mas não tiveram os testemunhos aproveitados nas matérias.

5. 3. Projeto editorial e redação

Depois de coletado e selecionado todo o conteúdo das entrevistas e demais experiências, o próximo passo foi delimitar o direcionamento que as reportagens tomariam dentro da **Fase Bônus**. A decisão foi tomada em conjunto com o idealizador da Fase #1, Bruno Silva, e a orientadora do projeto, Márcia Marques, com base nos temas mais citados pelos personagens e nas teorias acerca do que se configura como conteúdo jornalístico. Esta última, em particular, foi vital para traçar diferenças deste projeto com o similar “Continue!”, apresentado na FAC em 2006.

Apenas o texto introdutório sobre a história dos videogames surgiu como informação extra, no intuito de situar o leitor dentro do contexto histórico da área. Dentre os temas presentes com as melhores histórias nas entrevistas, estes oito se sobressaíram como pautas das matérias da revista:

- 1ª experiência com videogames
- Integração familiar graças aos games
- Interação social ao jogar
- Esporte virtual
- Influência na carreira escolhida
- Preconceito com meninas gamers
- Trilha sonora dos jogos
- Estudos científicos e do governo federal

Delimitados os temas das matérias, os textos simplesmente encaixavam as histórias de cada personagem. Nenhum entrevistado teve espaço exclusivo e separado por princípio editorial. Quanto ao estilo do texto, tentou contar os relatos pessoais de cada um de maneira leve, bem detalhista como no livro “Hiroshima” (HERSEY, 2002), mas misturando os

jogadores com os respectivos games marcantes e preferidos. De forma mais precisa, se aproxima mais à proposta apresentada em alguns trechos do livro “Brincando de Matar Monstros”, de Gerard Jones, com exceção da primeira pessoa e das aspas, não utilizadas em momento algum para caracterizar falas de terceiros.

“A primeira coisa que me lembro é de ter arrancado o braço do monstro. Um grupo de guerreiros era ameaçado por uma besta que sempre atacava a noite. Entre copos e copos de mulso, bradavam que ninguém além de mim poderia derrotar a fera. Eu tinha atravessado o mar para chegar ao local onde os guerreiros agora fingiam dormir. Vi o monstro se esgueirar para dentro do salão e devorar uma pessoa. Quando ele chegou para me pegar, dei um pulo, agarrei seu imenso braço com meus punhos de aço e não larguei enquanto lutávamos por todo o salão, despedaçando as paredes de madeira com nossa fúria. Até que foi um grande feito para um menininho de 5 anos”. (JONES, 2002, p. 1)

5. 4. Diagramação

Eis o espelho da revista que demonstra a organização feita via Google Docs sobre as páginas da **Fase Bônus**.

Página	Pauta	Texto	Diagramação
1	Capa	N/A	Página em branco
2	Anúncio	FF9	Fechada
3	Carta ao Leitor	Fechada	Fechada
4	Menu	Fechada	Fechada
5	Menu	Fechada	Fechada
6	GameMix - Dados/Top 5	Fechada	Fechada
7	GameMix - Dados/Top 5	Fechada	Fechada
8	Anúncio	Pong	Fechada
9	Primeira experiência	Fechada	Fechada
10	Primeira experiência	Fechada	Fechada
11	Primeira experiência	Fechada	Fechada
12	Primeira experiência	Fechada	Fechada
13	Primeira experiência	Fechada	Fechada
14	Integração familiar	Fechada	Fechada
15	Integração familiar	Fechada	Fechada
16	Integração familiar	Fechada	Fechada
17	Integração familiar	Fechada	Fechada

18	Interação social	Fechada	Fechada
19	Interação social	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
20	Interação social	Fechada	Fechada
21	Interação social	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
22	Preconceito	Fechada	Fechada
23	Preconceito	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
24	Carreira	Fechada	Fechada
25	Carreira	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
26	Carreira	Fechada	Fechada
27	Anúncio	ToeJam&Earl	Fechada
////////////////////////////////////			
28	Esporte	Fechada	Fechada
29	Esporte	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
30	Trilha sonora	Fechada	Fechada
31	Trilha sonora	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
32	Ciência	Fechada	Fechada
33	Ciência	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
34	Ciência	Fechada	Fechada
35	Anúncio	Bowser	Fechada
////////////////////////////////////			
36	Memory Card	Fechada	Fechada
37	Memory Card	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
38	Estatísticas	Fechada	Página em branco
39	Créditos	Fechada	Fechada
////////////////////////////////////			
40	Contracapa	Fechada	Fechada

6. REFERENCIAIS TEÓRICOS

Dois produtos em vídeo inspiraram a criação desta edição temática da revista Fase. Na aula inicial da disciplina “Oficina Básica Audiovisual”, o professor David Pennington passou como primeiro filme o curta-metragem norte-americano “In This Corner” (BAXTER, Daniel, 2004). Trata-se da história de um menino obcecado pela ideia de vencer o game de boxe “Punch-Out”, cujo último rival é o astro Mike Tyson. Tal fixação interfere no cotidiano do garoto, tanto na escola quanto com os amigos, que o enxergam primeiramente como um

deslocado, mas depois o admiram pela perseverança em “zerar” o difícil jogo do console Nintendo Entertainment System. O outro foi o documentário supracitado “Continue” (2006), de Edu Gomes e Octávio Mendes. Ambos abordam os videogames numa visão pessoal, intimista com os jogadores, diferente do padrão mercadológico da cobertura especializada de rotina.

O pesquisador e doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Roger Tavares, especialista em cultura dos videogames, é um dos principais estudiosos no campo da psicologia sobre o assunto, e por isso também se tornou um dos entrevistados da grande reportagem. Ele já apresentou trabalhos em revistas e congressos sobre a Cultura e o Mercado dos Games, num conceito bastante próximo ao que a revista pretende abordar. É autor da tese “Videogames: brinquedos do pós-humano”. Atualmente faz pesquisa de pós-doutoramento sobre o objeto Games e Inteligência.

Nas palavras do próprio Tavares, numa entrevista ao site “Games Brasil”:

“O cara que joga videogame por jogar vai da primeira mesada ao primeiro salário. Ele joga só por curtição, ou porque não tem grana pra sair, ou porque os amigos jogam, bom, acho que ninguém joga pra impressionar a namorada(o), né? Mas, enfim, esse tipo de jogador não está completo, não tem cultura ou memória, e por isso ele se desfaz no vento. Não resiste à mudança dos paradigmas que ele está acostumado, como o Play 2, nem se ele tiver grana pra comprar uma maquina mais atualizada. Cultura torna a pessoa mais completa, mais integral, mais inconformada. E cultura vicia pra caramba: se você curtir cultura dos games, você vai querer cultura da música, da linguagem, um monte delas. E é isso que eu gosto de pensar quando preparo eventos, ações culturais, aulas exposições: a pessoa tem de sair diferente do que ela entrou. Não é pra curtir e esquecer, isso é entretenimento. Cultura tem de modificar as pessoas”. (TAVARES, 2008)

Ainda no campo do estudo dos games pelo lado psicológico, o escritor de histórias em quadrinhos Gerard Jones publicou em seu livro “Brincando de Matar Monstros” relatos de famílias relacionadas aos jogos e estudiosos de várias áreas. De modo geral, ele aborda a fantasia vivida pelas crianças que jogam, principalmente as com manifestações violentas. Como o livro foi escrito pouco tempo depois do ataque terrorista de 11 de setembro, e ainda com influência do atentado na escola em Columbine, a preocupação fica ainda mais forte. No entanto, de forma geral, Jones defende a realidade virtual como forma de diversão e catarse, mesmo com jogos violentos, pois nenhum estudo conseguiu concluir ou provar categoricamente a ligação entre games e atos hostis. No entanto, estes devem ter restrições moderadas a partir das figuras paternas de acordo com a idade das crianças. Entender isso é vital para tentar descobrir a influência dos games nas histórias da “Geração Videogame” (alcunha criada por mim para delimitar a geração das pessoas com quem conversei, além de

fugir da nomenclatura comum da “Geração Y”, usada para falar dos nascidos na era da tecnologia digital).

“Eu acredito que essa interpretação errada transformou-se em uma parte tão integrada em qualquer discussão sobre a violência no entretenimento que deixou de ser investigada. Transformou-se em tamanho hábito de raciocínio que, ao ouvirmos as palavras “mídia” e “agressividade” juntas, prontamente começamos a falar da mesma coisa, sem para um instante para analisar o que realmente está sendo dito. (...) Enxergar as crianças como receptoras passivas do poder da mídia nos coloca em conflito com as fantasias que elas escolheram e, portanto, com as próprias crianças. Enxergá-las como usuárias ativas permite que trabalhem com o entretenimento que as ajude a crescer. Games de atirar, gangsta rap, Pokémon, tudo se transforma em ferramenta para que pais e mestres ajudem os jovens a se sentirem mais fortes, a acalmarem seus medos e a aprenderem mais a respeito de si mesmos”.

Já numa primeira tentativa de misturar os estudos na comunicação e os videogames, Luciano Mendes discutiu em sua dissertação de mestrado a ideia de tratá-los como produtos culturais.

“Os games passaram de uma demonstração fria de tecnologia, no início de sua história, para um produto de massa em alguns poucos momentos, transformando-se em indústria quase que instantaneamente. Essa mudança é que de alguma maneira transforma o videogame em provável nova mídia e produz a ruptura que o transforma de brinquedo em uma prática social enquadrada em determinados padrões discursivos e produtivos”. (MENDES, 2003.)

No campo do jornalismo, a tentativa de fugir da rotina da área especializada em games encontra base teórica no artigo “Jornalismo de Variedades” apresentado por Francisco de Assis no congresso do Intercom, em janeiro de 2011. “Discutir a configuração do jornalismo de variedades exige, inevitavelmente, associá-lo às transformações às quais o próprio jornalismo foi submetido ao longo dos tempos. Não é possível deixar de lado o fato de que o mercado, cada vez mais, busca transformar a imprensa em produto mais agradável” (in: INTERCOM, 2011, p. 122).

Sobre o processo de apuração, não só o método utilizado esteve presente no livro supracitado de Cremilda Medina, mas também já era defendido pelo escritor russo Anton Tchêkhov (2007). Ele orienta sobre o processo de conversa informal, porém orientado por um questionário na intenção de ter um controle mínimo sobre os assuntos desejados na entrevista. Além disso, também aconselha o repórter em todo o processo de apuração, para que observe todos os detalhes relevantes, tais como os caracterizados nos textos de Truman Capote no livro “A Sangue Frio”, ou mesmo as microexpressões descritas pelo psicólogo Paul Ekman. O exemplo relatado por Tchêkhov foi de uma experiência própria em Aleksandrovsk, quando

conversou com um velho viajante e sua família sem dinheiro a espera de um barco para Vladivostok , na Rússia. Ele conta detalhadamente sobre todas as características físicas das pessoas e do porto, além de entrevistá-las de maneira totalmente leve e informal.

Quanto à revista em sua essência, o conceito vem de revisão, resenha. Como explica Barreto na memória de *Salve, Simpatia!*, também orientada pela professora Márcia Marques, “a palavra ‘revista’ é derivada da palavra ‘review’, que significa ‘publicação periódica dedicada principalmente a críticas e ensaios’, segundo o dicionário Houaiss (2009). Em inglês, as revistas chamam-se ‘magazines’. Esse termo é utilizado para designá-las desde 1731, quando foi lançada a publicação inglesa *The Gentlemen’s Magazine* – cujo nome foi inspirado nas magazines – lojas de departamento, nas quais era vendida grande variedade de miscelâneas”. (BARRETO, 2007).

As revistas se diferenciam dos jornais pelo intervalo entre as edições. Enquanto jornais são publicados diariamente – há exceções, como o *Jornal da Comunidade*, de Brasília, publicado semanalmente –, as revistas variam em sua periodicidade. Há publicações semanais, mensais, bimestrais, trimestrais, semestrais, anuais e bienais. No jornalismo de games, um exemplo está na revista *OLD!Gamer*, publicada bimestralmente. A periodicidade em relação ao tempo de apuração permite uma diferença entre os dois tipos de veículo: a abordagem dos assuntos, linguagem do texto e apuro gráfico (SCALZO, 2003).

Além disso, pelo viés jornalístico, quero buscar um trabalho semelhante ao do repórter e escritor chino-americano John Hersey, especificamente similar ao do livro *Hiroshima* (2002). Na obra, ele conta as histórias de seis entrevistados que sofreram após a explosão das bombas atômicas na cidade japonesa, originalmente para o *The New Yorker*. 40 anos depois, voltou a procurar as mesmas pessoas para a publicação do livro.

E para não fugir dos critérios mais rígidos do jornalismo, tomo como base o trabalho de João Carlos Correia⁴, sobre os métodos de análise do discurso noticioso, a produção das notícias, as fontes, as rotinas, o profissionalismo jornalístico, a objetividade e os efeitos das notícias.

⁴ CORREIA, João Carlos. *O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Lisboa, LabCom, 2011. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf

O que define a diferença maior entre este projeto experimental em jornalismo e os outros similares com linguagem audiovisual são os valores-notícia. Para Mauro Wolff (2003), em Teorias das comunicações de massa, são os critérios que determinam sobre a noticiabilidade de um fato. “O valor-notícia é um conjunto de características que desperta a atenção, provoca o interesse ou confere relevância a determinados fatos que serão reunidos sob a forma de um produto específico do jornalismo, a notícia. Noticiabilidade é definida como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo gere a quantidade e tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir valores-notícia como componente” (WOLFF, 2003, p. 195).

Thaïs de Mendonça Jorge, em seu livro Manual do Foca, exemplifica com a teoria do cachorro e do homem. “Se um cachorro morde uma pessoa, é normal. Se uma pessoa morde um cachorro, temos uma notícia, pois é inusitado” (JORGE, 2003, p. 22).

Além disso, para Thaïs, numa descrição mais condizente com a linha editorial escolhida para a revista.

“Notícia é transmissão da experiência, articulação que transporta o fato a quem não o presenciou: matéria-prima da produção jornalística, o relato noticioso condensa a informação atual, verdadeira naquele momento, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade do maior número de pessoas possível” (JORGE, 2003, p. 24).

No caso particular da **Fase Bônus**, os valores-notícia que permeiam as matérias selecionadas são os seguintes:

- Atualidade
- Proximidade
- Poder
- Dinheiro
- Lazer
- Saúde
- Trabalho
- Confidências

- Ciência

Além disso, ainda segundo Wolff (2003, p. 200), existem critérios substantivos para noticiabilidade.

- Nível hierárquico

- Impacto sobre o interesse público

- Quantidade de pessoas envolvidas

- Relevância para o futuro

Nelson Traquina (2004, p.146) também apresentou teorias do jornalismo que evoluíram ao longo dos anos. Algumas têm conceitos ultrapassados e defasados, mas parte delas se encaixa na ideia da revista. Na teoria do espelho, o conceito de que os jornalistas tentam transmitir a realidade da forma mais pura possível. Pelo “novo jornalismo”, a questão de passar informações ao invés de propagandas sobre os fatos, algo totalmente pertinente quando sempre se fala das marcas dos videogames. Sobre a teoria do “gatekeeper”, a essência de respeitar as convicções pessoais do jornalista a respeito dos fatos que passam pelos portões. Contudo, a mais atual é a teoria interacionista, na qual se encaixam os conceitos de Mauro Wolff, além da produção, percepção, seleção e transformação num produto de notícias.

Quanto à estrutura, tanto da notícia quanto da reportagem, Nilson Lage (2006, p.21) fala da noção intuitiva, pela questão da hierarquia, seleção, ordenação e nomeação da informação, necessária para extrair os tópicos mais pertinentes à influência dos videogames sobre os entrevistados. No intuito de transmitir os fatos da maneira mais apropriada, evitei usar tópicos frasais e usei apenas histórias que provassem o foco de cada matéria. Justamente por isso, e pelo excesso de personagens, ninguém teve um texto próprio.

7. PROJETO GRÁFICO

A seguir estão descritas todas as fases do planejamento visual da **Fase Bônus**, adaptada da forma arquitetada por Bruno Silva na primeira edição para as especificações da revista temática. Após elaborar o projeto gráfico e fazer a observação de várias publicações, seu foco esteve nas quatro revistas citadas no projeto editorial, mas também observou uma série de outras revistas, de videogames ou não, para a elaboração do projeto gráfico.

7.1 Revistas observadas

Antes da elaboração do projeto gráfico da **Fase Bônus**, foi feito um estudo de observação e comparação dos projetos. A partir destas observações, foi possível começar a planejar o visual da revista. A seguir, estão as principais revistas listadas nesta etapa:

Nacionais

EGM Brasil

EDGE Brasil

Dicas & Truques para PlayStation

Revista Oficial do Xbox 360

Superinteressante

Info

Zupi

Internacionais

Esquire

Wired

EDGE

Game Informer

7.2 Descrição do projeto gráfico da *Fase Bônus*

7.2.1 Marca

A função de uma marca, em qualquer produto, é identificá-lo para o consumidor, diferenciá-lo dos demais, como o nome de uma pessoa, por exemplo. A partir dessa função básica, surgem outros valores: representar os valores da empresa que a utiliza, transmitir para o consumidor uma filosofia de trabalho, produtos e qualidade do serviço oferecido. A palavra mais usada para entender o objetivo da marca é associação. Equipes de marketing e agências de publicidade trabalham para associar conceitos positivos às marcas de seus clientes (PETIT, 2003).

As marcas podem ser apenas a tipografia, símbolos ou a combinação dos dois. As cores e a aplicação delas em um fundo também são essenciais para as associações feitas à identidade visual da marca.

Inicialmente, o nome escolhido para a revista seria *Level*, para que o número das edições emulasse a progressão de uma fase: *Level #1*, *Level #2*, *Level #3*, e assim adiante. No entanto, durante a produção do projeto editorial, se descobriu que já havia uma revista na Suécia com este nome. Portanto, para aproveitar o conceito e associá-lo à minha marca, foi usada a versão aportuguesada do termo, *Fase*, podendo utilizar a mesma lógica: *Fase #1*, *Fase #2*, *Fase #3*, e assim adiante. Na **Fase Bônus**, a lógica do nome está no fato de ser uma edição temática, especial. Um bônus em relação às edições regulares, assim como uma fase extra para um videogame.

A marca da **Fase Bônus** é composta apenas por tipografia. A fonte utilizada deveria remeter ao videogame, mas ao mesmo tempo ter linhas fortes e reconhecíveis em qualquer situação. Por sorte, duas fontes grátis supriam todos estes requisitos. A publicação utilizou as fontes M12 Mach Biker e Digitalix, encontradas no site DaFont, para o nome e o jogo da velha existentes na capa, respectivamente. A fonte M12 Mach Biker tem bordas quadradas, com um estilo de pixel art⁵, e também possui as linhas fortes que tornam o nome da revista reconhecível tanto em um tamanho grande quanto pequeno.

Para deixar bem associada a ideia de progressão na logomarca da **Fase Bônus**, se utilizou a especificação da edição extra em fonte menor, em vez de deixar o número da edição sempre no mesmo tamanho do nome da revista, conforme pode ser atestado na capa da primeira edição. A ideia é repetida no índice.

A princípio, a logomarca fica fixa e centralizada no topo da revista, mas ela também pode mudar de acordo com a imagem de capa.

⁵ O pixel art é uma forma de arte digital na qual as imagens são editadas a nível de pixels. É criada pintando-se individualmente cada pixel em programas de edição de imagens raster (como o Microsoft Paint ou o Photoshop). http://pt.wikipedia.org/wiki/Pixel_art (20/06/2011)

7.2.2 Tipografia

A tipografia é um elemento essencial da publicação. As fontes usadas nos textos, títulos, sutis e legendas são fundamentais para criar uma coerência entre todas as páginas da publicação.

Para Robert Bringhurst, a tipografia é um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou a ausência deles) podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados. Para ele um dos princípios fundamentais da tipografia durável é, sempre, a legibilidade. Mas há um outro, um interesse, merecido ou não, que doa sua energia vital à página. Ele assume várias formas e recebe diversos nomes, incluindo serenidade, vitalidade riso, graça e alegria. A satisfação da tipografia vêm de elucidar – e talvez até enobrecer – o texto, não o de iludir o leitor desavisado aplicando perfumes, maquiagens e espaltilhos a uma prosa vazia. (2005)

A ideia de se distanciar de outras publicações de games nacionais é algo que permeou de forma intensa a escolha de fontes. Todas as revistas da área utilizam fontes sem serifa no texto, o que condiz com a linguagem dos jogos e da própria era digital em si, em que praticamente todas as interfaces utilizam fontes sem serifa. Utilizar uma fonte serifada para os textos descaracterizaria demais a publicação, desligando-a da linguagem dos jogos. Portanto, a fonte do texto deveria ser versátil o bastante para acomodar estas duas premissas.

Por isso, a fonte qual a publicação de se baseia é a Thesis, criada no fim da década de 1990 pelo holandês Lucas de Groot. A Thesis é uma família extensa que possui variações serifadas, sem serifa e semi-serifada – esta última utilizada para as fontes da revista. O projeto gráfico utiliza variações da Thesis para elementos como entretítulos e versalete.

Para manter-se aos princípios fundamentais da tipografia e ao mesmo tempo dar o ar de liberdade pretendido, a relação tipográfica da **Fase Bônus** teve que ser, ao mesmo tempo, muito flexível em alguns pontos e extremamente rígida em outros. Em relação à utilização das fontes, o projeto gráfico prevê dois tipos de editorias: de diagramação fixa e livre diagramação. Nas editorias de diagramação fixa (Caixa de entrada, Start, GameMix e Créditos), as orientações de fonte devem ser seguidas à risca. Já nas editorias de diagramação livre (Memory Card), além das matérias, apenas as orientações de texto, e crédito das fotos devem ser seguidas.

A Fase **Bônus** utiliza a seguinte relação de fontes:

	Fonte	Tamanho (pontos)	Kerning Distância entre letras (paicas)	Leading Distância entre as linhas (pontos)
Texto	TheMix SemiLight	9pt	Variável	11pt
Entretítulo	TheSans Extrabold	10pt	Variável	11pt
Primeira linha da matéria	TheSerif Bold	9pt	Variável	11pt
Texto do Box	Frutiger 55 Roman	6pt	Variável	8pt
Títulos	DIN Bold	Variável	Automático	Automático
Sutiã	Avenir Lt Std 55 Roman	14pt	Variável	15pt
Crédito do repórter, fotógrafo, infografista	DIN Light Regular	9pt	Variável	10pt

Legenda	Univers 47 Condensed Light (primeira linha/palavra em negrito)	7pt	Automático	9pt
Fólio Editorias	Helvetica Neue LT Pro 25 Light	11pt	Automático	zero
Numeração página	LTVeto Medium	55pt	Automático	Automático
Nome da revista no pé da página	Helvetica Neue LT Pro 33 Thin Extended	7pt	Automático	Automático
Crédito de imagens	Gill Sans Light	4pt	Automático	6pt
Olho	TheSerif Extralight	17pt	Automático	17pt

7.2.3 Formato

O formato da **Fase Bônus** é de 22x29cm, dimensão que se encaixa em um formato 4 de impressão oferecido pelas gráficas, apresentando bom aproveitamento de papel. O tamanho do formato é de 33x46cm e a mancha de impressão é de 31x46cm.

O formato da revista foi escolhido com o único objetivo de se diferenciar de outras revistas de games brasileiras, que seguem um padrão próximo ao de uma folha A4 (21x29,7cm). Ao mesmo tempo, a revista é fácil de carregar, e a revista não dobra facilmente por causa da qualidade do papel. A revista foi impressa com uma capa de livro em papel

couché fosco 230g, 4x4cores, laminado, fosco e vincado. O miolo da revista foi impresso em papel offset 120g, 4x4cores, dobrado, com brochura colado a quente e refilado.

O formato da revista também vai de encontro às ideias de valorizar arte, imagens e espaços negativos, algo que será explicado na descrição da mancha gráfica.

7.2.4 Mancha Gráfica

A mancha gráfica é a área onde o texto pode ser impresso, e que fica dentro das molduras formadas pelas margens. As margens têm a função de assegurar que nenhum conteúdo importante será cortado durante a impressão e montagem da revista.

Para garantir espaço negativo e posicionar o texto de uma forma agradável, a mancha gráfica foi projetada com o Diagrama de Villard, explicado no livro *A Forma do Livro*, de Jan Tschichold, um cânone de dimensão harmoniosa projetado sob o estudo do design de livros ao longo da Idade Média e moderna. A imagem do resultado obtido pelo diagrama está nos anexos desta memória.

A mancha gráfica da revista tem as seguintes dimensões:

Margem superior: 1,65cm

Margem inferior: 1,6cm

Margem interna: 1,6cm

Margem externa: 2,4cm

Margem entre colunas: 3cm

Com estas margens, o projeto prevê uma mancha gráfica de 17cmx26cm, proporcional às dimensões da revista, uma área mais retangular, mas em perfeita harmonia com o formato pretendido pela publicação.

7.2.5 Grid

A grid é uma estrutura formada por linhas verticais, algumas vezes também combinada com linhas horizontais, que ajuda a organizar a diagramação e manter uma coerência visual das páginas como um todo. As linhas dividem a mancha gráfica em colunas e o número de colunas é determinado pelo projeto gráfico de cada publicação. O grid de

colunas é muito flexível e pode ser usado para separar diversos tipos de informação. Por exemplo, algumas colunas podem ser reservadas para o texto corrido e imagens grandes, e as legendas podem ficar numa coluna ao lado: essa disposição separa claramente as legendas do material primário, mas permite que o designer crie uma relação direta entre estes dois textos.

Valorizando ainda mais o espaço negativo no texto, a **Fase Bônus** usa uma grid com sete colunas, e margem entrecolunas de 3cm. A princípio, é uma coluna assimétrica, pois ao juntarmos as colunas em pares, sempre sobrar uma coluna sem texto. No entanto, a escolha se provou uma decisão acertadíssima, pois a coluna extra serviu como um espaço fundamental para legendas, créditos de matérias, boxes, ou para valorizar o espaço negativo da revista quando necessário.

7.2.6 Imagens

As imagens são tão importantes para a diagramação da **Fase Bônus** quanto o texto. Apesar de aparecem em menor número do que em publicações do gênero, esse caráter minimalista permite que elas sejam melhor exploradas ou trabalhadas na diagramação, podendo fazer parte até do fundo de uma matéria especial. Durante a execução do projeto, sempre busquei por imagens de alta resolução, utilizando os métodos corretos de interpolarização e conversão do padrão de cores para ter imagens em 300dpi e sistema de cores CMYK.

Aproveitando a pixel art, a revista também valorizou os pixels estourados; em vez de utilizar imagens com filtros de ampliação, ampliamos o pixel em sua forma bruta, apreciando as imagens de jogos de 8 e 16-bit em seu estado natural.

7.2.7 Cor

As cores têm diversas funções dentro de uma programação visual. Elas fazem parte de uma unidade visual, ajudam a organizar conteúdos, adornam e passam informações ao leitor. As cores utilizadas em uma publicação podem influenciar a maneira como elas são vistas pelo público. Tons sóbrios e escuros passam a ideia de seriedade, cores primárias (vermelho, verde e azul) remetem à infância, e assim adiante.

Os videogames tem uma paleta de cores vastíssima. Em uma mesma mídia, vamos dos ambientes coloridos e fortes de *Super Mario* ao padrão de tons verdes e cinzas militares de *Call of Duty*. Respeitando os princípios citados acima, a revista não trabalha com paleta de cores. A indicação é usar fontes que tenham cores complementares ou análogas as das

imagens que ilustram as páginas. Fora elementos fixos como o texto, na cor preta ou branca, o projeto gráfico prevê uma grande liberdade de cores. Efeitos como degradês também são aceitos dentro da composição visual das páginas.

7.2.8 Elementos visuais fixos

Os elementos visuais fixos funcionam como adornos e complementos para a coesão visual da publicação, e ajudam a diferenciar o conteúdo editorial da publicidade na revista. Eles podem ser fios, formas geométricas ou desenhos que indicam editorias, seções e matérias.

Na **Fase Bônus**, se utiliza poucos mas pontuais elementos gráficos. O primeiro é o jogo da velha, que indica numeração e voltou a ter força como as *hashtags* da rede social Twitter, utilizadas para indicar assuntos. O jogo da velha está acompanhado do nome das editorias no topo da página, indicando qual é a seção.

A revista também utiliza ou pequenos símbolos semelhantes aos utilizados em programas/aparelhos de música (o quadrado para parar, duas setas apontadas para a direita para avançar), que indicam se a matéria continua na próxima página ou se encerra ali.

8. CONCLUSÃO

O tema sobre a influência dos videogames na primeira geração que os recebeu rende muito mais discussões do que eu imaginava no início deste projeto. Escolhi falar de como as pessoas descobriram os jogos, como ajudou na união familiar mesmo entre pai e mãe, na interação social que promoveu apesar do senso comum de isolamento dos gamers, da quebra do preconceito sobre games para meninas, de como virou esporte profissional para alguns entusiastas ou mesmo como ajudou a decidir a própria carreira de outras formas, sobre a cultura vinda dos games concentrada na afeição pela trilha sonora e nas maneiras que a ciência e o governo os enxergam hoje. Foram os escolhidos pela presença maior no resultado da apuração, mas existem outros debates que surgem a partir deste assunto, principalmente quando se pensa nas próximas gerações e como a sofisticação dos gráficos e acessórios, além da possibilidade mais ampla de jogar com qualquer pessoa no mundo afetam os jogadores de hoje. O próprio exercício de futurologia em imaginar como vão ser os videogames daqui a 15 anos foi algo que fez pensar até os próprios entrevistados.

Sobre o formato em revista, ajudou a traçar diferenças com os projetos audiovisuais feitos anteriormente, além de ter mais facilidade de absorver os valores-notícia, tão importantes para reafirmar a essência jornalística deste projeto experimental. A única dificuldade vinda deste formato surge na concepção da linha editorial, possível apenas depois da avaliação dos resultados vindos das entrevistas. A dificuldade principal veio da obrigação editorial em conciliar personagens reais e virtuais a partir de fotos e ilustrações dos games. Nem sempre foi possível encaixar tais imagens ao conteúdo das matérias.

O produto final, uma revista com 40 páginas disponível na versão impressa e digital (link disponível em breve), fará com que os leitores pelo menos reflitam, ainda que vagamente, sobre como essa influência dos games se expande sobre o mundo contemporâneo e sobre a formação cultural e de caráter de cada pessoa, pela intensidade que seja. O próprio autor da publicação ainda se pergunta sobre abordagens não citadas nesta revista que afligem as novas gerações.

9. BIBLIOGRAFIA

ABRIL, Ed. (org.). **A Revista no Brasil**. Editora Abril, São Paulo, 2000.

BARRETO, L. B. **Revista Salve, Simpatia!**. Brasília (TCC): UnB, 2007.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
Tradução de: André Stolarski.

CORREIA, João Carlos. **O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos**. Lisboa, LabCom, 2011.

EKMAN, Paul. **A linguagem das emoções**. São Paulo: Editora Lua de Papel, 2011.

HERSEY, John. **Hiroshima**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002

INTERCOM – Revista **Brasileira de Ciências da Comunicação**. V. 34, n.1, jan./jun. 2011.
São Paulo: INTERCOM, 2010.

JONES, Gerard. **Brincando de Matar Monstros**. São Paulo: Conrad do Brasil, 2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas**, 1ª edição, São Paulo, Editora Contexto, 2008.

KELMAN, Nic. **Vídeo Game Art**. Estados Unidos: Assouline, 2006.

KENT, Steven L.. **The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon**. Estados Unidos: Three Rivers, 1ª edição, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo. Editora Ática, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: O diálogo possível**. 5ª edição, São Paulo. Editora Ática, 2008.

MENDES, Luciano. **Aperte START: O videogame como produto cultural**. 2003. In:
http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2003_Luciano_Mendes_de_Souza.pdf

PETIT, F. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Contexto, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3ª edição, São Paulo. Editora Contexto, 2007.

REVISTA DE GAME. **Acervo de revistas de videogames brasileiras**. [s.d.]. Disponível em:
< <http://revistadegame.blogspot.com/>>. Acessado em 5/9/2011.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SHEFF, David. **Game Over**. Estados Unidos: Vintage, 1994.

TECH TUDO. Matéria sobre o console Wii, da Nintendo, acessada às 23h do dia 28/6/2011.
<<http://www.techtudo.com.br/ficha/nintendo-wii.html>> (30/Nov/2010 11h29 - Atualizado em
21/02/2011 16h34)

TCHÉKOV, Anton. Um **bom par de sapatos e um caderno de anotações**. São Paulo.
Editora Martins Fontes, 2007.

TSCHICHOLD, Jan. **A forma do livro: ensaios sobre tipografia e estética do livro**. Cotia:
Ateliê Editorial, 2007. Tradução de: José Laurênio de Melo.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são**. Vol. 1.
Florianópolis (SC): Editora Insular, 2004, 1ed.

WOLFF, Mauro. **Teorias das comunicações em massa**. 2003