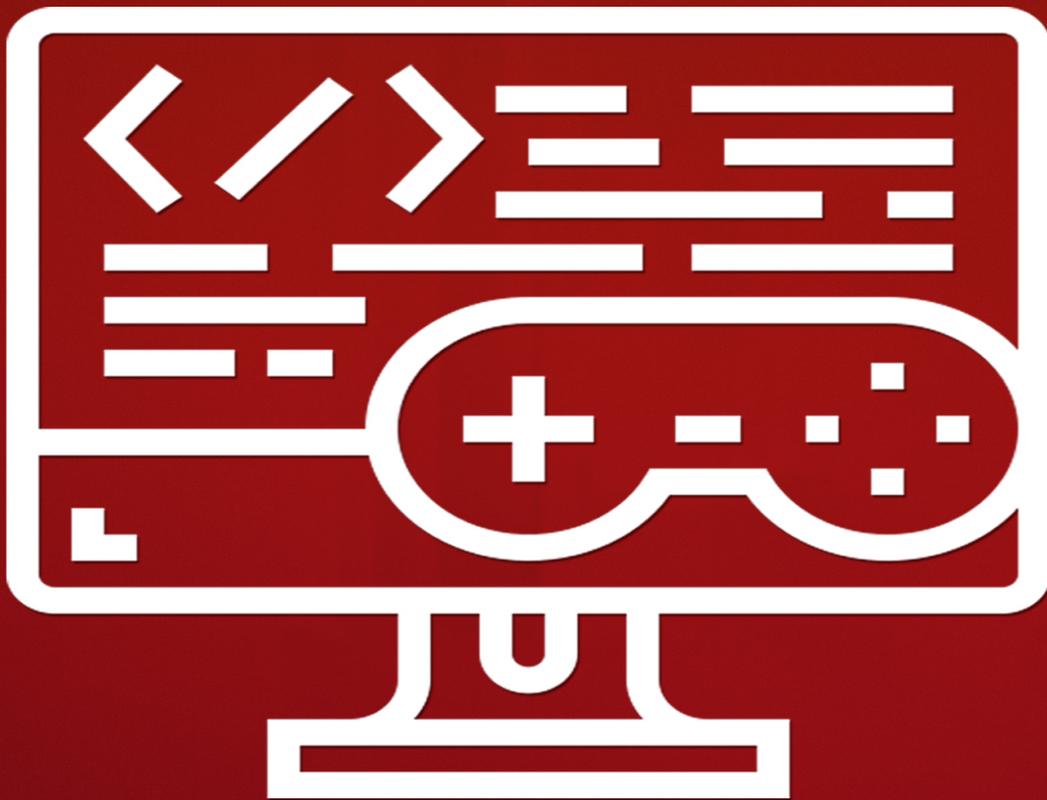


ESTUDOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE GAMES



DAVID DE OLIVEIRA LEMES (ORG.).

COD3S

David de Oliveira Lemes (org.).

Estudos sobre o desenvolvimento de games

Editora COD3S

Estudos sobre o desenvolvimento de games

Copyright © 2019, David de Oliveira Lemes (org.).

Editora C0D3S Ltda.

rua Silva Jardim 222 | São Bernardo do Campo, SP

tel (11) 99107-2986

contato@editoracodes.com.br | www.editoracodes.com.br

Conselho editorial:

Prof^a. Dr^a. Ana Maria Haddad Baptista (Universidade Nove de Julho)

Prof. Dr. David de Oliveira Lemes (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Prof. Dr. Diogo Cortiz (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Prof. Dr. Fábio Fernandes (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Prof. Dr. Fabrício Fava

Prof. Dr. Gustavo Rick (Universidade Anhembi-Morumbi)

Prof^a. Dr^a. Juliana Rocha Franco (Universidade do Estado de Minas Gerais)

Prof^a. Dr^a. Letícia Capanema (Universidade Federal de Mato Grosso)

Prof^a. Dr^a. Lucia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Prof^a. Dr^a. Magaly Prado (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Prof^a. Dr^a. Márcia Fusaro (Universidade Nove de Julho)

Prof.Dr. Marcus Bastos (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Prof^a. Dr^a. Maria Collier de Mendonça

Prof^a. Dr^a. Pollyana Ferrari (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Prof. Dr. Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi)

Prof. Dr. Winfried Nöth (Universität Kassel)

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais (Lei 9.610/98).

Editor, diagramador, revisor, ilustrador: Thiago Mittermayer

Fonte da capa: Ordinary

Ícone: Pixelmeetup

Foto: Nikita Kachanovsky.

Catálogo:

LEMES, David de Oliveira. (org.). *Estudos sobre o desenvolvimento de games*. São Paulo: Editora COD3S, 2019.

ISBN: 978-85-54863-10-4

1. Games. 2. Desenvolvimento de jogos digitais. 3. Experiência lúdica.

Agradecimentos



Plano de Incentivo à Pesquisa

PIPEq
PUC-SP

Agradecemos imensamente à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) pelo Plano de Incentivo à Pesquisa (PIPEq) que viabilizou este projeto.

SUMÁRIO

Apresentação

David de Oliveira Lemes

Capítulo 1

O que é um jogo?

Alan Henrique Pardo de Carvalho

Capítulo 2

A tecnologia que evolui o game design ou vice-versa?

Guilherme Henrique Quintana

Capítulo 3

Game design 101

Gabriel Savonitti e David de Oliveira Lemes

Capítulo 4

Técnicas ágeis para documentação de Game Design

Daniel Paz de Araújo

Capítulo 5

Wireframes e prototipagem de interfaces de jogos digitais: como o teste e a iteração podem melhorar o

game flow e usabilidade do seu jogo

Murilo Henrique Barbosa Sanches

Capítulo 6

Proposta de framework para desenvolvimento de level design

Marcel Casarini e Luís Carlos Petry

Capítulo 7

Mega Man X: as possibilidades de design em níveis introdutórios nos games

Guilherme Sousa Vieira e Alexandre Braga

Capítulo 8

Jogos epistemológicos e puzzles como fundamentos em processos de produção de conhecimentos

Cristiano Natal Tonéis

Capítulo 9

O perfil do jogador e as emoções durante o jogo: da teoria à prática

Victor Emanuel Montes Moreira

Capítulo 10

Uso do design thinking para a criação de jogos pedagógicos

Maria Cristina Marcelino Bento, Paulo Sérgio de Sena e
Messias Borges Silva

Capítulo 11

O Fenômeno Rio PUC Games

Leonardo Cardarelli Leite e Rejane Spitz

Capítulo 12

Desenvolvimento de *serious games* a partir de pesquisas no banco de teses e dissertações da CAPES

Rafael Rix Geronimo e Daniel Couto Gatti

Capítulo 13

Desenvolvimento de projetos de realidade virtual na game engine Unreal 4

Gabriel Cavalcanti Marques

Capítulo 14

O imperfeito real: considerações sobre o fotorrealismo nas texturas em objetos 3D

Gilles Pedroza Leite e David de Oliveira Lemes

Capítulo 15

Parâmetros metodológicos para o design de boardgames: Gnomopolis, a construção de um jogo

Luís Cláudio Costa Fajardo e Igor Knop

Capítulo 16

As velhices que jogam

Ana Lúcia Nakamura e Hermes Renato Hildebrand

Capítulo 17

Direito de se gabar: a exibição como princípio agonístico para o game design

Nilson Valdevino Soares e Luís Carlos Petry

Sobre os autores

Direito de se gabar: a exibição como princípio agonístico para o game design

Nilson Valdevino Soares e Luís Carlos Petry

No material promocional - e discursos em eventos da indústria dos games - que antecederam o lançamento do Xbox One, a Microsoft deu destaque a um futuro recurso do console: os desenvolvedores, cientes de alguns dos pontos mais emblemáticos de seus jogos, poderiam instruir o Xbox One a gravar esses pontos automaticamente, assim que alcançados pelo jogador. Esses vídeos seriam armazenados em uma pasta denominada *Greatest Moments*¹. A ideia era que os jogadores tivessem, em gravação, os momentos mais excitantes de seu jogar.

A Sony chegou a implementar, no Playstation 4 (PS4), um recurso com propósito semelhante: uma fotografia automática, uma captura de tela, do estado do jogo (uma screenshot) a cada vez que o jogador destravasse um novo Troféu (a versão da Sony para os achievements). Como os achievements - se bem usados pelos desenvolvedores -

podem simbolizar conquistas importantes no jogo, a captura destes momentos em imagens estáticas funcionaria como símbolo e memória dessa vitória.

Seja um vídeo ou uma captura de tela, são momentos, em tese, de grande interesse para o compartilhamento – por meio de redes sociais ou com comunidades mais específicas. Em uma matéria anterior ao lançamento dos consoles, sobre o recurso específico do Xbox One (mas perfeitamente aplicável ao caso do Playstation 4), podemos ler:

A gravação automática de achievements é um belo toque, algo que te deixa montar um acervo para contar vantagem dos seus feitos no jogo e que se constrói em cima da permanência social de todo o fenômeno dos achievements. Talvez não seja um recurso que venda consoles, ainda assim é inteligente (NARCISSE, 2013, tradução nossa).

A Sony reconheceu o apelo dessa possibilidade, de compartilhamento e armazenamento dos momentos mais memoráveis do jogar, através de uma série de comerciais para o seu console. Citamos aqui quatro exemplos.

- a. No primeiro (SONY, 2013) somos apresentados ao personagem Will Walker (a representação da Sony, neste comercial, do que seria um jogador comum) que, ao acessar o seu Playstation 4, vê uma notificação informando que uma amiga sua, Sarah Greene, havia platinado o jogo Knack – ou seja, que ela ganhou o troféu de platina do jogo, o que, nos consoles da Sony,

significa que o jogador destravou todos os outros troféus (achievements) possíveis para aquele jogo, uma conquista que geralmente demanda bastante tempo e esforço. Walker dá um retorno positivo através de uma curtida² e procede para jogar o mesmo jogo, Knack. Ele é derrotado por um oponente, entra no perfil de jogadora de Greene, vê um vídeo mostrando como ela derrotou o mesmo oponente e retorna ao jogo replicando a técnica que ela havia usado.

Walker recebe então um convite para jogar Killzone Shadow Fall com outro amigo, Brian Ramos, e morre logo em seguida. Ao que Brian fala “eu vou te mostrar como se faz! Olha meu vídeo, cara” (tradução nossa) – e o vídeo é exibido mostrando a habilidade de Ramos.

Greene, de um café, vê os amigos nesse jogo, compra-o pelo celular e segue pra casa. Ela recebe uma mensagem de Walker perguntando se quer entrar no clã (guilda) dele, ao que responde não e diz que ele quem vai se juntar ao clã dela. O comercial encerra com a palavra “conectados” (*connected*) em caixa alta no centro de uma tela negra e três sequências rápidas com os personagens sorrindo;

- b. o segundo e terceiro comerciais (SONY, 2014a; 2014b) são de uma mesma campanha e desenvolvem-se de maneira similar. Ambos consistem de diversas cenas de jogo ao som de uma música composta de voz e violão, cuja letra destaca que compartilhar é divertido e que compartilhar é se importar. Ambos se encerram com uma locução dizendo “compartilhe seus maiores momentos no Playstation 4” (tradução nossa) e em seguida, numa tela negra, aparece um texto em caixa alta: “a grandeza é maior quando compartilhada” (tradução nossa);

c. no quarto comercial, intitulado “A maravilhosa vida de um jogador de PS4” (SONY, 2015, tradução nossa) há um momento no qual o vídeo centra-se em mostrar o jogador em questão derrotar um oponente no jogo Uncharted 4 e, sem quebra ou corte, a tela do jogo se afasta e já exhibe comandos de controle de vídeo (como play e pause), implicando que aquele momento de jogo já havia se transformado em vídeo e sido compartilhado on-line sob o título “Uncharted 4: melhor combo de derrota de inimigo DA HISTÓRIA” (tradução nossa).

Há, certamente, algo a ser dito sobre o destaque feito às mensagens de “compartilhe” e “conecte-se” nos exemplos acima. Entretanto, há outro elemento de destaque presente: os momentos memoráveis. É a exibição do feito de Sarah Greene ter platinado um jogo, é Brian mostrando como se faz, é compartilhar, mas é compartilhar a grandeza, seus melhores momentos, é o jogador exibir aquele combo³ impressionante que conseguiu.

Os recursos de gravação de vídeo e captura de tela do Xbox One e Playstation 4, assim como do PC e mesmo, de forma mais ou menos limitada, de outros consoles a partir da 8ª geração, certamente possuem ampla gama de finalidades, mas fica claro, nos destaques mencionados acima, dados pela Microsoft e pela Sony, que parte

substancial desse apelo está incutido na relação entre o lúdico e a exibição.

Rouse (2001) destaca o direito de se gabar, os *bragging rights* como algo de grande relevância ao se pensar o game design de um jogo. Para o autor, os jogadores querem os *bragging rights* tanto quanto querem o desafio do jogo.

Se tratarmos dos jogos multiplayer competitivos, poderemos observar uma oportunidade nítida e direta para os *bragging rights*: há, para o jogador, um deleite em mostrar-se melhor que os competidores, em conseguir vencê-los. Há uma exibição, entre amigos e oponentes: “posso não ser bom na paquera, ou em física, mas sou o melhor em *Smash Bros*⁴”.

Mas nos jogos para apenas um jogador também há amplo espaço para o direito (e deleite) de se gabar. Já nos velhos jogos de fliperama (ou arcade)⁵, os jogadores com as maiores pontuações ganhavam o direito de gravar três iniciais em uma lista exibida pela máquina, mostrando o feito para todos que, posteriormente, usassem-na. Esse mesmo placar, alto e registrado, atuava também como motivador para que outros tentassem superar o atual recordista e tomassem para si o direito de se gabar.

Conseguir essa pontuação era assunto de conversas entre amigos, assim como era a conquista de um feito difícil nos jogos de videogame.

O jogo *Resident Evil*⁶ trazia uma mecânica curiosa para seu tempo: sendo um jogo de horror de sobrevivência, os recursos disponíveis ao jogador eram escassos, e os desenvolvedores resolveram, nesse jogo, transformar a própria função de salvamento da partida⁷ em um recurso limitado: para armazenar o progresso, era necessário utilizar um item específico (uma fita de máquina de escrever) em uma das poucas salas seguras do jogo. Quando a fita ficava gasta, após uns poucos usos, era necessário encontrar outra. Essa mecânica atuava também como controladora de dificuldade, quanto menos salvamentos possíveis, mais difícil o jogo e maiores as perdas em caso de morte do personagem do jogador - e havia oponentes capazes de matá-lo em apenas um golpe.

Um ou dois anos após o lançamento do jogo, nos propusemos um desafio: concluí-lo sem utilizar o recurso de salvamento de partida. Qualquer falha significaria a perda de todo o progresso, game over⁸ - não há três vidas ou continue⁹ em *Resident Evil*. A árdua vitória conseguida foi

prontamente capturada em uma screenshot da tela final do jogo (que informava o tempo que o jogador levou até o final e quantas vezes havia salvo a partida) e enviada por e-mail aos amigos. O feito foi assunto, em nosso círculo pessoal, por semanas, e quando outros tentaram replicá-lo, o insucesso deles engrandeceu a conquista.

Essa captura de tela - possível pois foi feita em um PC, anos antes dos consoles possuírem tal possibilidade como recurso interno - é, de certa forma, uma apropriação do jogo, bem como o desafio autoimposto (de finalizar o jogo sem utilizar o recurso de salvamento de partida) é uma imprevisibilidade, uma apropriação da experiência: Resident Evil não foi pensado para ser jogado daquela forma. A tela do final de jogo, agora capturada e externalizada, não é mais exatamente Resident Evil, mas, em si mesma, conteúdo; torna-se algo não muito distante de uma medalha: prova de uma conquista pessoal e assunto de discussão dentro um grupo de jogadores.

Há, certamente, algo de evocativo (TURKLE, 1984, 2007; SOARES; PETRY, 2017) presente neste relato, entretanto as razões envolvidas à época têm a ver com a conquista de respeito entre os pares, conforme os preceitos

de game design de Rouse (2001); com a retórica da qualidade na busca pela autoridade e autoaperfeiçoamento, observando a lógica do artífice de Sennett (2008) e da subcultura hacker; e com o espírito agonístico e a exibição, como podemos observar em Huizinga (1958) e Caillois (1958).

Todos esses elementos imprimem dinâmicas diversas na atividade e fazer lúdico à vigência de um game.

Agon, competição e exibição

Caillois (1958) descreve que o objetivo do jogo de competição é ter reconhecida a sua superioridade em determinada área, e que por isso a prática do *agon* pressupõe constante atenção e treino, disciplina, assiduidade, perseverança e desejo de vencer. Não são características distintas daquelas socialmente atribuídas como essenciais a um atleta.

Anteriormente, Huizinga (1938) destacou que há uma tensão envolvida no jogo, pois, até sua conclusão, ele envolve incerteza.

Há um esforço para levar o jogo até o desenlace, o jogador quer que alguma coisa “vá” ou “saia”, pretende “ganhar” à custa de seu próprio esforço. Uma criança estendendo a mão para um brinquedo, um gatinho brincando com um novelo, uma garotinha jogando bola, todos eles procuram conseguir alguma coisa difícil, ganhar, acabar com uma tensão. O jogo é “tenso”, como se costuma dizer. É este elemento de tensão e solução que domina em todos os jogos solitários de destreza e aplicação, como os quebra-cabeças, as charadas, os jogos de armar, as paciências, o tiro ao alvo, e quanto mais estiver presente o elemento competitivo mais apaixonante se torna o jogo. Esta tensão chega ao extremo nos jogos de azar e nas competições esportivas. Embora o jogo enquanto tal esteja para além do domínio do bem e do mal, o elemento de tensão lhe confere um certo valor ético, na medida em que são postas à prova as qualidades do jogador: sua força e tenacidade, sua habilidade e coragem e, igualmente, suas capacidades espirituais, sua “lealdade”. Porque, apesar de seu ardente desejo de ganhar, deve sempre obedecer às regras do jogo. (HUIZINGA, 1938, p. 14)

Assim o *agon* nos desperta a vontade de colocar-nos à prova, colocando-se como um teste, mas igualmente paixão; entre *ação* e *paixão* (ARISTÓTELES, 2010), o espírito agonístico envolve e cativa. O *agon* comporta, em sua estrutura, uma intencionalidade base de *ação sobre o outro e/ou algo*, o qual em Aristóteles (2010) entra na categoria da *ação* e, em Heidegger (1927), em uma modalidade existencial do *Dasein* (*ser aí no mundo*) como o *ter algo ou alguém* como um *disponível*. Toda a vez que um dado sujeito, em uma luta (*agon*) age sobre o outro, o toma como disponível à sua ação - ao seu ato. Assim, a categoria de *agência* no ciberespaço, implica que o sujeito da ação dispõe sobre *algo* ou o *outro* um querer expresso na ação, na intenção de *transformar* o estado ou modo de ser desse

algo ou *outro*. O *outro* ou o *algo* da ação são, por sua vez, *objetos da paixão* - objetos da ação, contextos finais a serem modificados, transformados. Ao mesmo tempo biunivocamente e complementarmente, em uma luta, o *sujeito* também é considerado pelo *outro* como possibilidade de sua ação (*agon*) e, assim, pode se tornar *paixão* desse. É neste sentido que vencer, ou alcançar um feito de destaque em um jogo, é prova da competência, da habilidade do jogador no horizonte possível de suas ações e paixões, elementos centrais agonísticos e, de certo modo, de sua angústia em transformar a si, o *outro* e o mundo¹⁰.

Assim, considerando a tensão, a paixão, a competição, a perseverança, a disciplina, o colocar-se à prova, a gana por vitória, podemos argumentar que há, conforme as descrições conceituais de Huizinga (1938) e Caillois (1958), alguma ligação entre a agressividade e o *agon*. E se observarmos o trabalho de ambos os autores sob uma perspectiva mais abrangente, podemos verificar que há neles, também, uma preocupação com a compreensão da ritualística, da relação entre os rituais e o lúdico¹¹, aspectos que, quando somados, mostram pontos de conexão com os estudos de um dos pais da etologia.

Lorenz (1963) também se mostra interessado nas performances ritualísticas. Ele chega à conclusão de que os rituais aparecem, no comportamento animal, como fórmulas de condução da agressividade, de modo a redirecionar a competitividade instintual em algo que não prejudicasse as chances de sobrevivência da espécie.

Há algo que se criticar no trabalho de Lorenz (1949; 1963) em sua antropomorfização dos animais, ou mesmo em seu traslado direto da compreensão da agressividade animal para a agressividade humana, necessária para a vivência dos seres vivos. Nesse sentido, a diferença entre *agressividade* e *agressão* é fundamental aqui. Por um lado, a *agressividade* se constitui em um motor de nossa existência (somando-se à autopreservação e ao erotismo como componentes fundamentais do humano); ao mastigar alimentos lança-se mão da agressividade oral (FREUD, 1915) para sua autopreservação, assim como o próprio amor sexual demanda diferentes níveis de comportamentos que possuem em si uma mescla de erotismo e agressividade. Por outro lado, ainda com Lorenz (1949; 1963) e Lacan (1964), podemos observar que a agressividade se manifesta quando o controle das relações entre o sujeito e o outro se perdem e, então, o outro é

tomado como, por exemplo, um objeto a ser devorado, destruído. A agressão vai à contramão da agressividade, necessária para a coesão do homem no grupo social e, no seguimento de regras que visam o Eros - a reunião em unidades cada vez maiores, como nos mostra a psicanálise de Freud (1920) e Lacan (1964).

É nesse sentido que o trabalho de Huizinga (1938) também traça comparações similares. Ainda que para o historiador húngaro o componente lúdico seja parte essencial da constituição da cultura, logo, fortemente do humano, o autor claramente reconhece a presença lúdica e ritualística nos animais.

A agressividade, transformada em ritual agonístico, manifesta-se, por exemplo, nos pássaros através de comportamentos de exibição.

Representar significa mostrar, e isto pode consistir simplesmente na exibição, perante um público, de uma característica natural. O pavão e o peru limitam-se a mostrar às fêmeas o esplendor de sua plumagem, mas aqui o aspecto essencial é a exibição de um fenómeno invulgar destinado a provocar admiração. Se a ave acompanha essa exibição com alguns passos de dança passamos a ter um espetáculo, uma passagem da realidade vulgar para um plano mais elevado. (HUIZINGA, 1938, p. 17)

Esse espírito agonístico, ritual, é identificado por Caillois (1938) como elemento constitutivo de fenómenos culturais que inicialmente parecem distantes do lúdico, como o duelo

e as disputas e intrigas da corte. Neste momento, nos interessa em específico sua presença na exibição e na representação.

Assim, da mesma forma que o pavão e o peru, o jogador pode planejar ou contemplar o conteúdo gerado por si como um espetáculo que destaque suas próprias habilidades – ou mesmo sua própria sorte, gabando-se através da boa fortuna em si, em uma curiosa relação antagônica de clamar o *alea* como *agon*, a sorte como competência.

Para nos apropriarmos da análise dramatúrgica de Goffman (1956), um vídeo que exalta a grandeza dos *momentos mais memoráveis* de um jogador, compartilhado na internet, é um palco em frente ao público, no qual o jogador pode exercer sua atuação, sua atividade performática. Através desse vídeo, o jogador reforça a visão positiva sobre si, ele consolida, perante seu público, a construção narrativa de si mesmo.

A exibição e a performance, nesses contextos, são precisamente formas de manifestação do espírito agonístico, e assim podemos fazer a conexão entre o *agon* e os *bragging rights*.

Isso ecoa certas concepções de Aguiar (2018), ao discorrer sobre as transmissões ao vivo por streaming e aqueles que as realizam, os streamers. O autor encara a figura do streamer como híbrida: parte especialista no jogo jogado, parte comentador, e parte apresentador, realizando uma performance onde busca passar uma aura de autenticidade, se vender como o ator convencido de Goffman (1956) – ainda que possa ser visto como o ator cínico, ou, provavelmente de forma mais descritivamente precisa, como transitando no espectro entre esses dois pólos. A forma como os streamers jogam, segundo Aguiar (2018), é pautada pelo seu relacionamento com o público, onde, podemos dizer, operacionalizam os *bragging rights* como maneira de identificar qual tipo de conteúdo é mais interessante¹² para seu perfil de público e comunidade formada em torno de seus canais de transmissão.

Não é coincidência que jogos de habilidade tão rapidamente possam se tornar jogos competitivos de habilidade. Em momentos, uma atividade tão inicialmente solitária quanto empinar uma pipa/papagaio, pode se tornar uma exibição para o público, ou uma disputa de controle aéreo, visando cortar a linha do adversário, ou mesmo os dois ao mesmo tempo. E muitas dessas atividades,

inicialmente solitárias, ampliam seu potencial lúdico justamente através da competição e da exibição.

A exibição, por diversas vezes, sobrepõe-se à busca pela estratégia de jogo mais efetiva. Citamos um caso no Pokémon Go¹³: nele há uma série de ginásios, que são disputados pelos três times presentes no jogo (e cada jogador pertence a um desses times). Ao dominar um ginásio, o jogador é recompensado com uma quantidade de moeda virtual, e quanto mais tempo durar o domínio, mais moeda se ganha¹⁴. O domínio é exercido através de um pokémon, deixado como guardião. É, então, de interesse do jogador, escolher seus pokémons mais fortes e mais defensivos para ocupar os ginásios, de modo a maximizar o ganho de moeda.

Os ginásios, porém, são sítios-objetos de grande destaque no mundo de Pokémon Go: não apenas são altamente desejáveis, pela recompensa que oferecem, como são visíveis - juntos com seus guardiões - a quilômetros de distância pelos outros jogadores. De acordo com o que pessoalmente observamos no jogo, não é incomum encontrar ginásios ocupados por pokémons que não são particularmente fortes, mas sim raros, o que

implica que determinados jogadores passaram a escolher seus guardiões não pela força e benefícios mecânicos, mas pelo aspecto social, pela possibilidade de exibir as peças mais raras de sua coleção.

Considerando os relatos e relações acima discutidos, destaca-se a lógica dos *bragging rights* como fator de relevância a ser considerado na produção de conteúdo na indústria dos jogos digitais, seja esse conteúdo produzido por fãs-jogadores, seja pelos próprios desenvolvedores. O princípio agonístico, conforme discutido por Huizinga (1938) e Caillois (1958) é motor indiscutível - mas não exclusivo - de nossa atração pelo lúdico e pelos jogos e, embora a competição possa ser atrativa de maneira independente, possui seu potencial expandido pelo fator da exibição. Os jogos, afinal, mesmo aqueles originalmente solitários, possuem forte atrativo social - “O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça”, já nos disse Huizinga (1938) - e, para muitos jogadores¹⁵ nada como compartilhar um grande feito com os pares, para torna-lo ainda maior.

Referências

AGUIAR, Bernardo C. *A midiatização do jogar: do círculo mágico aos circuitos-ambiente nos usos das redes digitais via streaming*. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. Disponível no [link](#). Acesso em: 30 dez. 2018.

ARISTÓTELES. *Órganon*. São Paulo: Edipro, 2010.

BARTLE, Richard. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, v. 1, n. 1, jun. 1996. Disponível no [link](#). Acesso em: 22 out. 2019.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1966 [1985].

CAILLOIS, Roger. *Man, play and games*. Champaign: University of Illinois Press, 2001 [1958].

FREUD, Sigmund. Os instintos e suas vicissitudes. In: *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud Volume XIV: a história do movimento psicanalítico, artigos sobre a metapsicologia e outros trabalhos (1914-1916)*. Rio de Janeiro: Imago, 1996 [1915].

_____. *Beyond the pleasure principle*. New York: W.W. Norton & Company, 1961 [1920].

GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor, 1956.

HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2015 [1927].

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2007 [1938].

LACAN, Jacques. *The seminar of Jaques Lacan book XI: The four fundamental concepts of psychoanalysis*. New York: W.W. Norton & Company, 1998 [1964]

LORENZ, Konrad. *King Solomon's ring: new light on animal ways*. London: Routledge, 2002 [1949].

_____. *On aggression*. London: Routledge, 2002 [1963].

MARX, Karl. *The eighteenth brumaire of Louis Napoleon*. Moscow: Dodo Press, 2009 [1852].

McCOMBS, Maxwell. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity, 2004.

NARCISSE, Evan. Xbox One DVR can record gameplay when achievements unlock. *Kotaku*, 07 jul. 2013. Disponível no [link](#). Acesso em: 24 out. 2018.

ROUSE, Richard. *Game design: theory & practice*. Plano (TX): Wordware Publishing, 2001.

SENNETT, Richard. *The craftsman*. London: Penguin Books, 2008.

SOARES, Nilson Valdevino; PETRY, Luís Carlos. Jogos evocativos: o conceito do objeto evocativo de Turkle e os jogos digitais. In: FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (orgs.). *Metagame: panoramas dos game studies no Brasil*, p. 151-162. 2017. Disponível no [link](#). Acesso em: 26 jul. 2019.

SONY. *PS4 interface commercial*. 2013. (3m23s). Disponível no [link](#). Acesso em: 18 out. 2018.

_____. *PS4 sharing comercial*. 2014a. (30s). Disponível no [link](#). Acesso em: 18. out. 2018.

_____. *Watch Dogs PS4 sharing comercial*. 2014b. (30s). Disponível no [link](#). Acesso em: 18. out. 2018.

_____. *The wonderful life of a PS4 player*. 2015. (1m). Disponível no [link](#). Acesso em: 18 out. 2018.

TURKLE, Sherry. *The second self: computers and the human spirit*. New York: Simon & Schuster, 1984.

_____. (Ed.). *Evocative objects: things we think with*. Cambridge: The MIT Press, 2007.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo. (Org.). *A sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-28.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista FAMECOS*, v. 16, n. 40, dez. 2009. Disponível no [link](#). Acesso em: 30 dez. 2018.

-
1. Do inglês para “Melhores Momentos”. [Voltar](#).
 2. Aqui estamos nos referindo à função, hoje ubíqua, das redes sociais de dar like, curtir ou *upvote* - em suas diversas formas - em determinada postagem, texto, vídeo ou imagem. [Voltar](#).
 3. Abreviação do termo “combinação”. Para os jogos digitais, o combo é uma sequência de ações, frequentemente com limitações de tempo e/ou ordem precisa, que resulta em um benefício, ao jogador, maior que a soma de suas partes - ou pelo menos alguma outra vantagem distinta sobre a aplicação das ações individualmente, como cercear a possibilidade de defesa de um oponente. [Voltar](#).
 4. Série de jogos que começa em 1999 com o jogo, da Nintendo, Super Smash Bros., para o console Nintendo 64. Em 2018 a série ganhou o seu sexto jogo, Super Smash Bros. Ultimate, para Nintendo Switch. Pertencente ao gênero de luta, o jogo se afastou das convenções estabelecidas pelos outros jogos do

gênero, criando um estilo e jogabilidade próprios. É uma das séries de jogos mais populares da Nintendo e possui forte cena competitiva. Voltar.

5. Ambos são termos anteriores aos jogos de computador. Foi das máquinas de pinball que nasceu o termo fliperama: jogos que, originalmente, consistiam em percorrer, com o lançamento de bolas, um gabinete de madeira, acertando buracos estrategicamente cercados por pinos. O teste de habilidade era fazer a bola ricochetear da forma correta até o buraco pretendido. Em 1947, o engenheiro Harry Mabs adicionou paletas móveis ao jogo. As paletas ganharam o nome de “flippers” e revolucionaram a forma como os pinballs eram jogados, transformando o objetivo do jogo em impedir a bola de escapar por uma abertura na parte inferior do gabinete. O termo “fliperama” reflete essa mudança. No Brasil, com o aparecimento dos jogos de arcade (originalmente em grandes gabinetes operados por ficha) como Pong, Donkey Kong e Space Invaders, os termos arcade e fliperama tornaram-se intercambiáveis - e passaram também a designar tanto o lugar onde existem esses jogos (“vou ao arcade” ou “vou ao fliperama”) como os próprios jogos (“vou jogar arcade” ou “vou jogar fliperama”). Voltar.

6. Lançado em 1996 pela Capcom para o console PlayStation, rapidamente ganhou versões para outras plataformas, como PC e Sega Saturn. É um dos primeiros jogos do gênero *survival horror*. Resultou em uma série que, em 2018, já conta com mais de 20 jogos e é a mais vendida da Capcom. Voltar.

7. Originalmente os jogos digitais não possuíam recurso de salvamento de partida: ao serem desligados e religados, voltavam ao seu estado inicial. Com a progressão tecnológica e o aumento da quantidade de memória e armazenamento disponíveis, os jogos passaram a se tornar mais longos, e a indústria desenvolveu meios que permitissem ao jogador uma interrupção da partida sem perda de progresso. Uma dessas soluções foram os passwords, palavras-código que permitiam começar o jogo de fases mais avançadas, pulando seu início. Outra foi o salvamento da partida, que grava as informações da partida em uma memória. Nos computadores e consoles atuais usa-se a própria memória de armazenamento da máquina, nos consoles da 3ª e 4ª geração, os (poucos) jogos em cartucho que ofereciam opção de salvamento precisavam de um chip adicional para o armazenamento da partida - e também de uma bateria para alimentar tal chip. Voltar.

8. Do inglês para “fim de jogo” ou, de maneira mais literal, “jogo acabou”. A frase representa um final de uma partida e tornou-se emblemática, na cultura dos jogos, por representar a derrota do jogador. Pode ser usada, entretanto, na

conclusão de um jogo, após o jogador ter conseguido a vitória, embora este segundo uso seja mais incomum. [Voltar](#).

9. Nos games, conformou-se a tradição de dar ao jogador três vidas; três tentativas para se finalizar um jogo. Alguns jogos fazem com que o jogador, ao perder uma vida, perca alguma parte do progresso conquistado (como voltar a um checkpoint ou início de uma fase), outros não impõem penalidades adicionais ao gasto de uma das vidas. Ao final das vidas, o jogador se depara com o game over (Cf. nota imediatamente anterior). O continue oferece ao jogador uma nova tentativa, tradicionalmente com mais três vidas, e geralmente oferece uma penalidade ao jogador que seja maior que a de perder uma vida, porém menor que a perda completa de progresso do game over. Vale destacar que essas convenções de três vidas, continue e game over vêm mudando com a progressão histórico-tecnológica dos jogos digitais, sendo cada vez menos utilizadas. [Voltar](#).

10. O que, por sua vez, nos remete a Marx (1852) em seu *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*. [Voltar](#).

11. Podemos mencionar, inclusive, “O Homem e o Sagrado”, obra de Caillois (1939), que foca nas questões do sagrado e do profano – bem como seus rituais – cujo conteúdo deixa perceptível a influência nos estudos do autor sobre o lúdico (CAILLOIS, 1958). [Voltar](#).

12. Em seus estudos sobre jornalismo, McCombs (2004) caracteriza como de *relevância* o tema ou assunto que determinada pessoa ou público considera de interesse. O jornalismo atua no sentido de cruzar aquilo que é de interesse (a *relevância*) com a *certeza* (o que se sabe sobre o tema), suprimindo assim uma *necessidade de orientação* do público sobre tal assunto ou conteúdo. Assim sendo, o jornalismo (e a mídia por extensão) assume caráter de lugar de referência (VIZEU, 2009) para a construção da realidade do público (BERGER; LUCKMANN, 1966; VIZEU; CORREIA, 2008). Embora menos focados que o jornalismo tradicional em uma orientação formal sobre as atualidades relacionadas a um tema, podemos afirmar que os streamers atuam de maneira similar, ao adereçar os conteúdos de interesse do público e constituírem-se como lugares de referência. [Voltar](#).

13. Jogo locativo, de realidade aumentada, desenvolvido pela Niantic, em parceria com a Nintendo. Lançado em 2016 para smartphones Android e iOS, o jogo usa as informações de GPS para projetar o personagem de jogo em um mapa que replica a localização atual do jogador. Sem final definido, Pokémon Go

estimula os jogadores a percorrer distâncias a pé para capturar o maior número de pokémons, avançar em nível de experiência e travar combates contra a inteligência artificial do jogo, ou (a partir do segundo semestre de 2018) contra outros jogadores. Voltar.

14. Até um máximo de 50 por dia. Voltar.

15. E aqui lembramos que os jogadores possuem interesses distintos, como aponta o já clássico trabalho de Bartle (1996). Voltar.