



A REVISTA DE CULTURA,
POLÍTICA, ECONOMIA, REPORTAGENS,
TENDÊNCIAS E PERSONAGENS.

magazine

Ano 1 | Edição 3 Portuguese and English Versions



GAMIFICAÇÃO:

A Nova Tendência Social e Corporativa

MAIS

A Revolução dos Canais Digitais

Sim, Elas Jogam, e Muito!

Sexo e Videogames



PRESIDENTE/PRESIDENT

Moacyr Avelino Alves Junior

@moacyralves

Rua Irmã Carolina, 66A

Sala 6 - Belém - São Paulo

CEP: 03058-040

Brasil

www.acigames.com.br

secretaria@acigames.com.br

@acigame

**PROJETO EDITORIAL E
OPERAÇÕES**

**EDITORIAL DESIGN AND
OPERATIONS**

www.insidecomm.com.br

contato@insidecomm.com.br

@insidecomm

ACIGAMES MAGAZINE

DIRETOR EDITORIAL E REDATOR-CHEFE / EDITOR AND EXECUTIVE OFFICER

Rodrigo Tadeu @rodrigotadeu_

PRODUTORA EXECUTIVA / EXECUTIVE PRODUCER

Thatyana Costa @thatyanacosta

EDITOR DE CULTURA / CULTURAL EDITOR

Maurício Varnum @javadrummer

REPORTAGEM / REPORT

Adriano Costa, Diego Pedreschi, Kao Tokio, Luiz Abarca Ferrarezi, Maurício Varnum

DIAGRAMAÇÃO E ARTE / LAYOUT AND ART

Ana Carolina Fagundes @carol_fagundes

APOIO ADMINISTRATIVO / ADMINISTRATIVE SUPPORT

Lucia Regiane Rodrigues Alves

MARKETING E PUBLICIDADE / MARKETING AND ADVERTISING

Diretor: Luis Lopes @LopesjrLuis

email: luis@insidecomm.com.br

CORRESPONDÊNCIA / MAIL ADDRESS

Rua Irmã Carolina, 66A - Sala 6, Belém, São Paulo, CEP: 03058-040

e-mail: mail@acigamesmagazine.com.br

@acigamesmag | facebook.com/acigamesmagazine

TRADUÇÃO E REVISÃO / TRANSLATION AND REVISION

Luiz Meira Neto e Maria Christina Meira (Ponto Final - www.ptofinal.com.br)

Rebecca Miller Pardini (rebeccam.pardini@yahoo.com - 1-305-450-9649)

Acigames Magazine é uma publicação mensal da Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games e InsideComm - Assessoria e Comunicação.

ÍNDICE

A Revolução dos Canais Digitais

Assistências Técnicas Dão Sobrevida aos Videogames

Entrevista: Cleyton Oliveira

Gamificação: A Nova Tendência Social e Corporativa

Os Games Vão para a Escola

Sexo e Videogames

Técnica e Experiência em Jogos Digitais, no V Gamepad Feevale

Sim, elas jogam, e muito!

Primeiro Censo Nacional Mapeia Mercado de Jogos Eletrônicos no Brasil

Mulheres e Jogos

Consoles, Games e Modelagem 3D

Barato e Eficiente

CONTENTS

For english go to page 49

The Revolution of Digital Channels

Technical Assistance Enhance the Life of Videogames

Interview: Cleyton Oliveira

Gamification: The New Social and Corporate Trend

Games in Schools

Sex & Videogames

Technique & Experience in Digital Games, in the V Gamepad Feevale

Yes, they do play, and well!

First National Poll Maps the Behavior of Players & the Videogames Market in Brazil

Women & Games

Consoles, Games & 3D Modeling

Cheap & Efficient



RODRIGO TADEU
Editor Chefe

Se o ano inteiro se comportar como este começo de ano, teremos muito o que comemorar.

O mercado de jogos eletrônicos está crescendo, tanto que ganha a capa de jornais importantes do país. Para nossa felicidade tivemos o primeiro estande da ACIGAMES Magazine, em conjunto com o Sebrae de São Paulo, uma instituição de respeito e que também acredita que parcerias podem profissionalizar ainda mais este mercado. Foi muito interessante perceber o quanto o mercado de games quer mudar, as palestras foram cheias do começo ao fim do evento, surpreendendo a todos.

Fomos honrados pelo governo brasileiro, mais especificadamente pelo Ministério da Cultura para representar o mercado e a cultura dos jogos eletrônicos. O Conselho de Jogos Eletrônicos e Digitais é sem dúvida algo que promete mudar o que vivenciamos hoje nos games, e o melhor, foi conquistado por mérito.

O projeto do Censogamer Brasil 2012 foi lançado e logo na primeira semana alcançou a marca de 8.000 respostas, algo que nem grandes institutos de pesquisa conseguem em um espaço de tempo tão curto. Hoje finalmente sabemos o comportamento do gamer brasileiro em todos os estados e até mesmo municípios, o que é muito bom para mudar o quadro do mercado de games no Brasil.

O CENJE (Cadastro de Empresas Nacionais de Jogos Eletrônicos) também nos surpreendeu. Em apenas um dia já tínhamos 20 empresas cadastradas e mais de 500 profissionais inscritos, o que realmente mostra que temos empresas e profissionais querendo trabalhar.

Todo este resultado é fruto de um trabalho apaixonado por este instrumento criativo que são os games, ninguém tem mais dúvida que estamos nos organizando em prol de todo um ecossistema, e que isso nos renderá grandes frutos.

Boa leitura.

A REVOLUÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS

Com a explosão das mídias eletrônicas, sites especializados se destacam e mostram grande força na criação de produtos de informação para os gamers e ganham cada vez mais adeptos.

por Adriano Costa @adcosta_

Com a explosão das mídias eletrônicas, sites especializados se destacam e mostram grande força na criação de produtos de informação para os gamers e ganham cada vez mais adeptos.

Parece mentira, mas o mercado brasileiro cresce e a indústria verde e amarela trabalha a todo vapor para deixar bem claro que o país tem grande potencial quando o assunto são os games.

Não é de hoje que nós acreditamos na indústria dos jogos eletrônicos e com a fomentação das mídias sociais, algumas pessoas perceberam um nicho de mercado emergente e resolveram apostar numa revolução que se destaca a cada dia que passa. Afinal, os canais digitais se tornaram uma opção rápida, eficaz e proveitosa desde a popularização da Internet e, com o meio de comunicação em alta, os gamers invadiram o espaço virtual para encontrar sites especializados, blogs e canais que falam sobre games para se informarem e se atualizarem com as novidades de um mercado que cresce exponencialmente.

Não são só os usuários e apaixonados por games que estão de olho nesta vertente, os grandes magazines, distribuidoras, sites especializados e até mesmo empresas desenvolvedoras de games perceberam a força das mídias digitais e estão à procura dos nomes mais famosos e bem conceituados, oferecendo parcerias e patrocínios para atingir um

público ainda maior.

AACIGAMES Magazine conversou com três canais conhecidos que falam sobre o mesmo assunto, mas com abordagens e dinâmicas diferentes que provam que as mídias digitais estão entre nós e pretendem fazer história.

Esta matéria leva você para os bastidores dos canais CJBR criado pelo engenheiro Leonardo Calicchio, Nady Games da atenciosa analista de testes, Nádia Maria Fornaro e do famoso Guilherme Games, criado e dirigido pelo jornalista Guilherme Guedes.

Canais Independentes

A principal curiosidade que os três canais têm em comum é que todos são apaixonados por games. O CJBR se destaca pelo tempo em que foi criado. O canal surgiu de uma ideia mais antiga do que o Youtube, mais ou menos 20 anos atrás, onde Leonardo e seu amigo gravavam finais de games em fitas VHS (para os antigos e já ultrapassados videocassetes) e um dia, resolveram também comentá-los para aprimorar e desenvolver uma boa dicção para as aulas e palestras que lecionavam na época.

Depois da estreia do Youtube, a dupla se atualizou e começou a gravar finais de jogos de PlayStation 2. “O negócio deu tão certo que os vídeos começaram a chamar a atenção, pois ainda não existiam vídeos do



ARQUIVO PESSOAL

Leonardo Calicchio - CJBR

tipo totalmente comentados”, conta Leonardo.

Nadia Fornaro, do canal Nady Games, alcançou popularidade depois de um longo caminho. “Sempre tive muita vontade de compartilhar conhecimento e opiniões com a galera dos games e resolvi arriscar em 2010”, diz Nadia. Seu primeiro trabalho foi no antigo Portal Gamer TV!, analisando games e fazendo entrevistas e matérias. Com o encerramento das atividades do Portal Gamer TV!, Nadia continuou com seu trabalho, já que novas oportunidades acabaram surgindo. “Em 2011 conheci o Leonardo do Blog CJBR, aprendi como me expressar diante de uma câmera e comecei a fazer vídeos com minhas opiniões, notícias, atualizações das redes online dos consoles e muito mais”, conta Nadia.

Nadia permaneceu no CJBR durante seis meses e decidiu trilhar seu caminho estreando seu próprio canal, o Nady Games. “Já tinha aprendido o caminho das pedras com Leonardo”, lembra ela. Hoje seu canal é parceiro oficial do Machinima, conhecida rede americana de vídeos e entretenimento gamer e também conta com o apoio de empresas nacionais.

Com Guilherme Guedes, não foi diferente. Desde

antes de sua formação em jornalismo, juntou seu entusiasmo pelos games e a grande paixão em jogar com o desejo de seguir carreira na televisão. Guilherme também contou com a ajuda de Leonardo do blog CJBR e iniciou sua carreira fazendo vídeos para o canal para em seguida, se juntar ao time a convite do próprio Leonardo. Daí em diante Guilherme só colheu frutos e criou o canal Guilherme Gamer no Youtube, hoje um sucesso de audiência.

Todos os canais são independentes e procuram correr atrás de material diariamente. Estão sempre antenados com as principais notícias, lançamentos e novidades do mercado mundial de games e cada um procura se utilizar de artifícios próprios para prender a atenção da audiência com diferencias que sempre ajudam a divulgar o material.

Pode-se dizer que o Nady Games sai na frente por trazer uma garota falando de games. Já o Guilherme Gamer apresenta um material bem elaborado, com vídeos em alta definição e locução mais objetiva.

Ser Famoso, Eis a Questão

Claro que com tanto material produzido e informações criadas para o público, todos os proprietários dos canais se tornaram formadores de opiniões e porque não famosos. Tanto em eventos de games

Nadia Fornaro
Nady Games

ARQUIVO PESSOAL

como na vida social, todos eles mantêm contato direto com o público através de e-mails e pelas mídias sociais. Nadia procura responder todas as mensagens do Twitter e confessa: “Infelizmente não consigo responder a todos pela falta de tempo, pois gerenciar os canais não é nada fácil”. Ela também fica muito feliz em poder alcançar o público feminino e, muitas vezes, faz com que elas entrem no mundo dos games depois de assistir aos seus vídeos.

Já Leonardo troca mensagens através do seu blog e sempre é reconhecido nas ruas, principalmente quando solta a voz, seu cartão de visitas. Guilherme já chegou a ganhar presentes e atende o público entre uma entrevista e outra em eventos, para tirar fotos. “É extremamente gratificante quando me reconhecem, principalmente em eventos de games, traz uma emoção muito grande”.

Marketing Popular

Os três canais possuem empresas parceiras, mas quase não lucram com a divulgação dos seus trabalhos. Não é a toa que dois dos entrevistados possuem profissão fixa. O grande diferencial e que talvez faça a diferença, é a divulgação boca a boca. O marketing popular aliado às facilidades de propagação, acesso às notícias e assuntos nas mídias sociais, aumenta o sucesso dos canais.

Os três criadores ainda não conseguem sobreviver somente com seus canais, mas num futuro próximo, tais sites poderão chamar ainda mais a atenção, visto que o público que procura por informações online cresce a cada dia.

Este nicho de mercado já chama a atenção de empresas especializadas, fato importante para a profissionalização futura do mercado. Leonardo, Nadia e Guilherme vestem a camisa e ajudam a criar uma consciência de mercado, compartilhando da paixão pelos games e a facilidade de entregar informações, fomentando situações importantes como a utilização de games originais e a procura por serviços disponíveis no país, minimizando o impacto da pirataria.



Guilherme Guedes
Guilherme Games

ARQUIVO PESSOAL

Um Futuro Promissor

Assim como o desenvolvimento de um mercado saudável de games no Brasil, os canais também ganham importância nacional e mundial. Fica claro que tanto o CJBR, quanto Nady Games e Guilherme Games têm planos para o futuro. Eles pretendem crescer e, com o aumento de trabalho, os proprietários podem traçar metas que miram o sucesso nacional. “Penso também um dia poder levar meu canal para a TV, como se fosse um programa”, sonhando alto Nadia.

Ideia não tão diferente de Guilherme que, depois do sucesso alcançado, recebeu um convite pessoal do apresentador Luciano Amaral, da PlayTV, canal disponível em operadoras de TV por assinatura, para participar de um programa de games, dividindo diariamente a programação.

Todos os entrevistados também já receberam convites de veículos especializados, desde revistas, passando por sites e blogs, até chegar em rádios. Com isso, dá para sentir a força dos canais digi-

tais, mídias que não podem ser ignoradas, uma vez que arrastam uma gama exponencial de usuários, formando opiniões e espalhando diversão, cultura, entretenimento e uma visão livre dentro do mundo dos videogames.

Sabemos o trabalho que cada canal dá para seu proprietário e, apesar de alguns problemas como a quantidade de palavrões e mais atenção a gramática, os três entrevistados seguem o mesmo caminho. As ideias são

ótimas, os vídeos são bem editados e a divulgação em massa segue pelo caminho certo. Com o amadurecimento do mercado, acreditamos na profissionalização dos canais e um futuro promissor, fazendo com que se tornem uma das principais fontes de informação, por sua agilidade e facilidade de acesso.

Será mesmo o fim da mídia como a conhecemos hoje? Fica aqui uma boa discussão.



Este nicho de mercado já chama a atenção de empresas especializadas, fato importante para a profissionalização futura do mercado.



**RIACHUELO
GAMES**

<http://www.riachuelogames.com.br>



ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS DÃO SOBREVIDA AOS VIDEOGAMES

O recente aumento nas vendas de videogames e a ausência de autorizadas, fazem com que surjam especialistas em reparações.

por **Diego Ferron** @diegoferron

A venda de videogames tem disparado no Brasil. Em 2011 o crescimento foi de 53%, segundo a agência de pesquisa de mercado GFK Consumer Choices. Foram 935 mil unidades vendidas no ano passado, em 2010 o número chegou a 642 mil aparelhos. Este número é apenas sobre os aparelhos comercializados formalmente.

Antes visto como jogos para crianças e adolescentes, agora são os adultos os grandes consumidores deste tipo de entretenimento. Este fator, aliado a queda dos preços, fez crescer a venda de consoles. Com mais equipamentos vendidos, maior também é o número de quebras e defeitos, o que fez aumentar o número de assistências técnicas e o volume de atendimento delas. Muitas vezes um bom técnico é a linha entre o conserto e um aparelho novo.

Em São Paulo, a rua Santa Efigênia é o paraíso para os aficionados por games. Conhecida por ser o shopping dos eletrônicos, este endereço possui todo o tipo de oferta, desde a venda de aparelhos e acessórios, passando por jogos e, é claro, assistências técnicas. Uma das mais antigas é a loja Itech Assistência Técnica de Games, que está no local desde 1992.

O proprietário Itamar Zanini se tornou um espe-

cialista em manutenção e conserto dos aparelhos. “Não existem autorizadas da Sony, Nintendo ou Microsoft no Brasil, assim quando acaba o prazo da garantia, os consumidores não tem a quem recorrer”, declarou Itamar. Em sua oficina as peças danificadas são trocadas por originais, e todos os clientes saem com garantia do serviço e na próxima visita terão um pequeno desconto. Para conseguir peças de reposição, Itamar tem que importar por conta própria, as fabricantes não dão nenhum suporte.

No caso dos aparelhos portáteis como da Sony e Nintendo, o mau uso é a principal razão dos defeitos. Já para os consoles, os motivos que levam a serem re-

parados são descargas elétricas

por raios ou aparelhos que são ligados em voltagem errada. O custo de reparação sai por volta de R\$50,00 a R\$150,00.

De acordo com Itamar, a Nintendo lidera o número

de reparos entre os portáteis, mas o defeito geralmente é a quebra do LCD, ocasionado por algum acidente. Já entre os consoles não há um campeão de consertos “é um pouco meio a meio, o problema principal geralmente dá nos controladores de vídeo”, declara Itamar.

Deixar seu videogame na mão de alguém que entende o que está fazendo pode ser a diferença entre consertar e comprar um novo. “Muitas vezes um mal profissional pode consertar por um valor mais baixo, mas o problema voltará e muitas vezes não haverá como reparar”, afirma o proprietário que já está no ramo há 20 anos.

Para o seu equipamento ter uma vida útil mais longa algumas dicas podem ser seguidas: mantenha os discos sem marcas de dedos e sem riscos; sempre manter o aparelho em local arejado, evite móveis com fundo

fechado, onde não tenha muita saída do ar quente do aparelho; faça limpeza periódica com aspirador de pó, não utilize pinças para não empurrar o pó para dentro do aparelho; em dias de chuva desligue o aparelho da tomada e tire o cabo HDMI ou de vídeo normal.

Alguns reparos não compensam, de acordo com Itamar, quando o aparelho apresenta defeito no processador (CPU) ou corrosão na

placa mãe, causada principalmente por queda de líquido.

Com mais equipamentos vendidos, maior também é o número de quebras e defeitos, o que fez aumentar o número de assistências técnicas e o volume de atendimento delas. Muitas vezes um bom técnico é a linha entre o conserto e um aparelho novo.

PROFESSIONAL LANGUAGE

CENTER

PORTUGUÊS - INGLÊS - ESPANHOL

* TRADUÇÕES

* TRANSCRIÇÕES

* INTERPRETAÇÃO

* APRENDA IDIOMAS ONLINE

contato: rebeccam.pardini@yahoo.com

1-305-450-9649 (Miami, FL, USA)

CURTA NOSSA PÁGINA NO FACEBOOK: LANGUAGE SOLUTIONS - SCHOOL

MEGADRIVER

A união perfeita entre Heavy Metal e Videogames
Because some games simply rocks

Curta as músicas de seus jogos favoritos:

 [.com/megadriver](https://www.youtube.com/megadriver)

 megadriver.com.br

Um espetáculo nostálgico
e interativo para seu evento.

Informações para shows:

nino@nino.com.br

CLEYTON OLIVEIRA

Diretor de Marketing da Warner Bros. para o Brasil

por Rodrigo Tadeu @rodrigotadeu_



[ACIGAMES] O mercado brasileiro de games tem crescido e se destacado mundialmente. Como a Warner Bros. enxerga o atual momento do Brasil? Já fazia parte de estratégia da empresa atuar no mercado nacional?

[CLEYTON OLIVEIRA] Enxergamos este momento com bastante otimismo. O Brasil é reconhecido internacionalmente como um grande potencial para este segmento, e sim o país sempre fez parte da estratégia da empresa. A WB já atua no Brasil nos segmentos de Cinema e Vídeo ha muitos anos.

[ACIGAMES] Quais as expectativas da Warner Games no Brasil?

[CLEYTON OLIVEIRA] Acreditamos que o mercado continuará a crescer por muito tempo, pela demanda reprimida que existe para a compra dos consoles, aumentando a base instalada e pelo aumento do poder aquisitivo das pessoas.

[ACIGAMES] Houve estudo do mercado nacional antes da chegada definitiva da empresa na área de games?

[CLEYTON OLIVEIRA] A Warner sempre possuiu escritório de marketing e vendas no país para tratar dos assuntos relacionados a Vídeo e Cinema, neste sentido já conhecíamos o potencial do Brasil para outras categorias.

[ACIGAMES] A Warner Games vem fazendo investimentos diretos no mercado brasileiro, como a localização de jogos. Tem alguma carta na manga?

[CLEYTON OLIVEIRA] A empresa vem se esforçando para incluir o Português brasileiro em mais jogos. Em 2011 lançamos Batman Arkham City; Lego Harry Potter; Fear 3; War In The North entre outros jogos, já incluindo o nosso idioma. Pretendemos continuar valorizando o consumidor local com isto. Não apenas em 2011, já lançamos jogos em Português desde 2009, posso citar como exemplos: Terminator; Speed Racer e Scribblenauts.

[ACIGAMES] O Brasil ainda é um mercado novo. Para você, quais pontos podem ser melhorados para contribuir no amadurecimento do país?

[CLEYTON OLIVEIRA] O segmento deverá se profissionalizar mais em alguns setores, como exemplo o ponto de venda. A distribuição de jogos ainda é limitada a um número reduzido de redes varejistas, que lutam para conseguir dedicar algum espaço para a categoria. A informalidade do pequeno varejo também é um ponto que deverá melhorar em algum tempo. Muitos dos jogos que vemos no Brasil são importados e em muitos casos a procedência do jogo é incerta, não é raro encontrarmos jogos nas lojas que foram importados sem o nosso conhecimento. Temos investido muito tempo em ideias para ajudar o varejo na gerenciamento da categoria, além de implementarmos programas para melhor aproveitar o ciclo de vida dos produtos.

“O segmento deverá se profissionalizar mais em alguns setores, como exemplo o ponto de venda. A distribuição de jogos ainda é limitada a um número reduzido de redes varejistas, que lutam para conseguir dedicar algum espaço para a categoria.”

[ACIGAMES] Os primeiros jogos localizados já chegaram às lojas, já deu para mensurar a receptividade do mercado?

[CLEYTON OLIVEIRA] No meu ponto de vista a principal vantagem é a satisfação dos consumidores em poder entender melhor as histórias dos games que estão jogando no momento.

[ACIGAMES] O que podemos esperar da distribuição da Warner Games no Brasil? Quais diferenciais a empresa tem em relação às importadoras e distribuidoras já estabelecidas no país e como pode se sobressair?

[CLEYTON OLIVEIRA] Buscamos sempre disponibilizar algo novo aos consumidores que valorizam o produto distribuído legalmente, conteúdo exclusivo, brindes e outras atividades são encontradas somente no jogo oficial.

[ACIGAMES] Como foi e está sendo a relação da Warner Games com o varejo? Existem planos ou ações específicas de marketing para apoiá-los?

[CLEYTON OLIVEIRA] A Warner tem uma excelente relação com o varejo. Trabalhamos muito próximos para atender a necessidade da cadeia como um todo. Sim existem planos para apoiá-los cada vez mais.

[ACIGAMES] Você pode adiantar quais serão os próximos lançamentos da Warner Games no Brasil?

[CLEYTON OLIVEIRA] Humm...no curto prazo Lolipop Chainsaw; Lego Batman 2: DC Superheros (ambos com legendas em português); Mortal Kombat para PS Vita; Dirt Showdown...só o que posso dizer no momento.

Temos a Microsoft oficialmente com o Xbox 360, a Sony com o Playstation 3 e PS Vita e a Nintendo com seus consoles, estas empresas apoiam de alguma forma a entrada da Warner Games no mercado brasileiro?

Também temos um excelente relacionamento com Sony, Microsoft e Nintendo.

[ACIGAMES] A Warner Games no Brasil trabalha em sinergia com as operações internacionais da empresa para o lançamento simultâneo de títulos no país e outras ações?

[CLEYTON OLIVEIRA] Sim, este é o nosso principal objetivo.

[ACIGAMES] Qual dos jogos representados e distribuídos, já lançados pela Warner, teve a melhor recepção pelos consumidores brasileiros? Por que?

[CLEYTON OLIVEIRA] Apenas para lembrar que a distribuição dos nossos jogos é feita por parceiros como a Videolar, nosso papel é o de vendas e marketing destes jogos. Entre os melhores jogos podemos citar as franquias de The Sims, Formula 1 e sem dúvidas Fifa. Este último obteve excelentes resultados em 2011. Formula 1 foi um jogo totalmente localizado em português, o que ajudou bastante na sua divulgação. Além destes games tivemos Battlefield 3 que foi um dos melhores jogos de 2011 e Batman Arkham City (também com legendas em Português). Não podemos deixar de mencionar Mortal Kombat 9 – arrasador!

[ACIGAMES] Como a empresa recebeu a notícia e lidou com os responsáveis pelo furto do game Mortal Kombat em 2011, durante seu processo de produção?

[CLEYTON OLIVEIRA] Foi um episódio que poderia ter manchado seriamente a reputação da indústria brasileira. Porém as partes envolvidas agiram com muita seriedade e austeridade e rapidamente resolveram a situação. O principal ponto neste episódio foi que recebemos o apoio em massa dos consumidores e gamers brasileiros repudiando a atitude das pessoas que furtaram o game. Acredito que as pessoas têm total consciência do quanto isso pode prejudicar a credibilidade do mercado.

[ACIGAMES] A imagem da empresa e do Brasil foi prejudicada? Atrapalhou novos negócios?

[CLEYTON OLIVEIRA] A rapidez e seriedade para tratar o assunto ajudaram a manter a credibilidade.

[ACIGAMES] Após este incidente, quais medidas foram tomadas para evitar que isso volte a se repetir? A empresa teve o apoio de órgãos do governo para a solução do caso?

[CLEYTON OLIVEIRA] Sim, porém não posso mencionar as medidas adotadas.

■



PLAY FESTIVAL



NC Games[®]
& entertainment



PARA ACABAR DE VEZ COM A FOME DE GAME.

JOGOS A PARTIR DE **R\$ 39,90**

Tem ofertas imbatíveis nos melhores revendedores NC GAMES.
São títulos que você sempre quis, além de acessórios para você fazer a festa!
Os estoques são limitados, então corra!
Confira os produtos participantes e onde encontrá-los no www.ncgames.com.br/playfestival

 [facebook.com/
NCGames.entertainment](https://facebook.com/NCGames.entertainment)

 [twitter.com/
@nc_games](https://twitter.com/@nc_games)

Oferta válida enquanto durarem os estoques. Imagens meramente ilustrativas. Esta campanha é uma iniciativa NC Games.



GAMIFICAÇÃO:

A NOVA TENDÊNCIA SOCIAL E CORPORATIVA

“A gamificação é uma indicação de que as pessoas querem trocar seu cotidiano eficiente por um mais divertido e prazeroso”

Jesse Schell

por Kao Tokyo @cyberkao

De uns tempos para cá, empresários, profissionais e o mundo dos negócios começaram a ouvir um termo que em nada lembra o corolário corporativo, parecendo ter saído de uma conversa ao acaso entre jovens jogadores: Gamificação. Longe de ser uma designação pueril, o neologismo concentra as mais novas ideologias de conquista e fidelização de consumidores, algo que qualquer empreendimento daria uma perna (ou 10% do negócio) para conquistar efetivamente.

Embora o preceito pareça tentador, é comum observar que a grande maioria ainda desconhece detalhadamente do que se trata e como uma ideia ligada a algo aparentemente tão despropósito para os negócios como o vídeo game é capaz de conquistar novos e ávidos consumidores.

Ainda que desconhecida, a gamificação, no entanto, não é necessariamente uma criação recente. Para esclarecer o leitor, que talvez também não esteja familiarizado com o termo, sugiro uma volta à infância e aos tempos do

“prezinho”. Naquela ocasião, a professora sempre presenteava você com uma estrelinha no caderno, em resposta ao seu bom comportamento, ou colava uma carinha sorridente no alto da página, parabenizando-o pela lição caprichada. Àqueles que não alcançavam esta conquista, a professora trazia palavras carinhosas e animadoras, incentivando-os a não desistir e tentarem se superar. Esta é exatamente a ideia da gamificação no mundo contemporâneo. Recompensar e tentar engajar o maior número possível de pessoas em um mesmo objetivo, por meio de uma saudável competição.

Como afirma grande parte dos especialistas, a gamificação é uma forma de oferecer recompensas para as pessoas, à medida em que elas mantêm-se fiéis a uma determinada marca, produto ou conceito, e busca, por meio da mecânica dos games, incentivar um maior número de interessados a participar das propostas e desafios idealizados para promover estes recursos. Antes que a ideia soe apenas oportunista, transformando-nos em vorazes



consumidores-zumbis, o princípio é amplo e volta-se também a outras aplicações, envolvendo sociabilidade, conscientização e qualidade de vida.

Nas próximas linhas, veremos como esta nova ideologia está mudando as relações sociais, institucionais e corporativas, ao inserir o que Jesse Schell, um dos papas desta nova tendência, chama de “Revolução pelo Prazer”, em contraposição à velha e desgastada Revolução Industrial, que norteou o empreendedorismo ocidental desde o século XIX.

Embora este processo não seja ainda tão difundido, um bom número de pesquisadores já anda se debruçando sobre o tema e tentando formatar conceitualmente a ideia, de forma a torná-la compreensível e aceita pelo ambiente social e corporativo, introduzindo suas dinâmicas no cotidiano do trabalho e das rotinas da vida. Entre os grandes nomes dessa tendência, Gabe Zichermann, autor de obras como “Game-Based Marketing” e “Gamification by Design”, tem se destacado, pela visão empreendedórica e objetiva em relação às potencialidades da proposta. Na palestra “The Year of Gamification”, recentemente realizada em Bruxelas, Zichermann profetizou que, das 2.000 maiores empresas do mundo, 70% entrarão no processo de gamificação até 2015. “Técnicas de jogos podem incentivar uma vida saudável, melhorar a educação, conscientizar e até promover produtos”, afirmou.

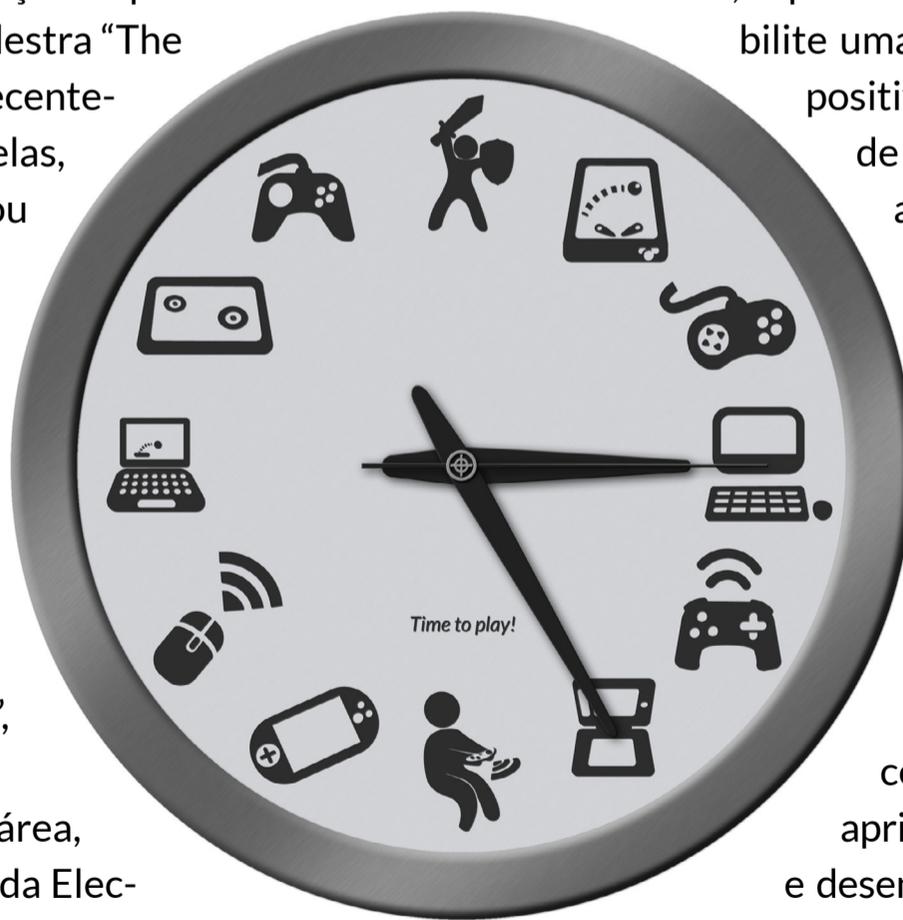
Outro expoente da área, Bing Gordon, co-fundador da Electronic Arts e parceiro da investidora Kleiner Perkins, comentou no último SXSW, festival multimidiático anual do Texas (EUA), que cada empresa da revista Fortune 500 deverá ter, em breve, um gamer na mesa de decisões e foi mais

longe, ao afirmar que as empresas que não se apropriarem desta tendência correrão sérios riscos na disputa pelo mercado.

A mesma Fortune, em sua edição de setembro de 2010, identificou que, para que tais iniciativas possam de fato se concretizar, o objetivo dos desenvolvedores de jogos deve estar focado em criar uma estrutura e um sistema de regras para os processos de gamificação nos quais os participantes/jogadores sejam capazes de apreciar a “jornada” e obter uma sensação de valor agregado. “Como os gamers e os desenvolvedores já descobriram, a diversão acoplada a um sistema de incentivos ou recompensas para tarefas cumpridas adequadamente pode ser algo tremendamente viciante”, comenta o artigo. “Com a gamificação, empresas estudam e identificam as tendências humanas naturais e empregam mecânicas de jogo para oferecer aos consumidores a sensação de que estão se divertindo enquanto trabalham, através de objetivos baseados em recompensa.

Assim, esperam que o valor agregado possibilite uma mudança comportamental positiva em um amplo espectro de questões não relacionadas aos jogos, como a saúde, finanças, filantropia e estilo de vida”, sentencia.

Porém, como transformar tais intenções em realidade, você pode estar se perguntando a esta altura. Muitas iniciativas já estão em andamento e, à medida em que o conceito vai sendo estudado e aprimorado pelos pesquisadores e desenvolvedores, novas possibilidades e funções serão realizadas.



Games e Negócios

O caso talvez mais emblemático a incorporar toda a ideologia da gamificação é o serviço para dispo-

tivos móveis FourSquare, a rede social de geolocalização lançada em 2009 e que conta hoje com aproximadamente 20 milhões de usuários ao redor do planeta. Em linhas gerais, o participante registra, via celular ou tablet, sua presença em estabelecimentos diversos, compartilhando a informação com sua rede de contatos. A reincidência de visitas ao mesmo comércio premia o consumidor com selos (badges), classificando-o em um ranking de clientes. Embora pareça trivial, o efeito viral da proposta faz com que um número cada vez maior de comércios e usuários se cadastre, para partilhar descontos, novidades, preferências e informar aos amigos sua ascensão no ranking, gerando aumento no volume de negócios e permitindo conhecer novos lugares e serviços.

Outra ocorrência, já muito discutida em encontros de profissionais, especialmente pelo pioneirismo da iniciativa, ainda antes do conceito de gamificação começar a ser estudado como fenômeno, é o projeto Nike+, da conceituada grife esportiva. O programa permitia o cadastro de corredores amadores em um sistema online para divulgação de sua performance nas atividades físico-esportivas. O registro da performance é realizado por meio de um chip com pedômetro instalado no tênis, que permanece em conexão com o player de áudio da Apple, durante a atividade. Quando o atleta consegue vencer determinadas etapas do treinamento, um áudio exclusivo com o campeão ciclista do Tour de France, Lance Armstrong, parabeniza o desempenho. Além da distância percorrida, o sistema também monitora o ritmo e a queima de calorias do praticante.

A partir de iniciativas como estas, novas experiências envolvendo trabalho cotidiano e desafios digi-

tais têm surgido, em uma fusão das possibilidades interativas, conquistando adeptos que se divertem enquanto dinamizam o mercado e galgam patamares em divertidas disputas por posições, medalhas virtuais e descontos especiais.

Um exemplo prático destas novas criações é o trabalho desenvolvido pela agência LOV, no Brasil, para o portal ClickCarreira, que gamificou o concurso Click&Aconteça, para a seleção de universitários. A etapa inicial exigia a produção de um currículo com apenas 140 caracteres, ao estilo do serviço de microblogue Twitter; a seguinte, propunha a criação de um pôster com uma ideia para “inspirar as pessoas a adotar pequenas atitudes diárias” que fizessem uma grande diferença para o mundo e que deveria conquistar a adesão de amigos de redes sociais. Por último, os candidatos selecionados vivenciariam uma dinâmica de grupo via Twitcam.

Já o aplicativo para mobiles RNKD recompensa seus usuários com ofertas especiais no upload de fotos de suas roupas e marcas preferidas, de sapatos a perfumes e bolsas. Quanto maior o número de imagens de roupas e acessórios, maior a pontuação no site da empresa, com mais chances de descontos e promoções.

No campo das finanças, está disponível desde 2007 o site Mint.com, que apresenta estratégias também baseadas na ideia de gamificação. Por meio de um sistema bem elaborado e uma interface intuitiva, o serviço consegue transformar a tediosa administração de valores em um processo divertido, que orienta o participante nos caminhos para economizar para suas necessidades ou sonhos futuros. O comportamento financeiramente responsável



ficariam horrorizados com o montante gasto com os produtos infantis.

Jane McGonigal, designer de games e autora do livro "Reality is Broken", que trata também sobre esse tema, observa que é fundamental haver ética no uso da gamificação e não apenas a exploração da relação entre recompensas e a compulsão do jogador. "A gamificação deve gerar algo de bom para os que a usam e não torná-los viciados", afirmou, em encontro com Jesse Schell e Margaret Robertson, em março de 2011. Para a autora, ao invés das empresas criarem games em que os jovens desperdiçam seu tempo, eles deveriam fazer projetos para tentar solucionar problemas reais. Para exemplificar a ideia, um dos projetos de McGonigal, World without Oil, desenvolvido em 2007, propunha aos jogadores trabalharem com a hipótese de um mundo sem petróleo. A designer afirmou que as ideias elaboradas durante o projeto acabaram servindo de base para pesquisas reais.

Mais do que atenção ao mercado, portanto, a gamificação deve ser voltada para as pessoas e a satisfação de seus interesses e necessidades. Algumas pesquisas e projetos começam a tomar corpo, envolvendo questões de ordem prática, ligadas ao comportamento social, à solução de problemas urbanos e ao aprimoramento educativo, mostrando que o recurso se abre para além do meio empresarial.

O investidor Tim Chang atentou, durante a Games Developers Conference de 2010, que a aplicação do conceito de gamificação para o campo da saúde traria imensos benefícios à população e uma queda significativa nos custos da saúde nos EUA. Em sua proposta, usuários poderiam se cadastrar em

programas privados ou governamentais para monitorar o tipo de comida ingerida e os exercícios realizados, conscientizando os consumidores para escolhas mais saudáveis, premiando-os com a adoção de melhores hábitos. Para o executivo, a ideia é plenamente factível.

Em Estocolmo, capital da Suécia, em outro projeto voltado à cidadania, a montadora de veículos Volkswagen testou um sistema de radares que identifica motoristas com velocidade abaixo do permitido para concorrerem a prêmios de uma loteria, realizada com o dinheiro arrecadado pelas multas aplicadas aos motoristas pés-de-chumbo. Os resultados parecem promissores e indicam caminhos para a educação no trânsito das grandes cidades.

O projeto Fold It, por sua vez, é uma proposta concreta idealizada na forma de um quebra-cabeças online criado pelo Departamento de Bioquímica da Universidade de Washington em 2008, no qual as pessoas podem manipular estruturas de proteínas e descobrir novas combinações de elementos, enquanto brincam de conectar tubulações virtuais. O programa se tornou uma mania entre os geeks conectados e permitiu que os cientistas-cidadãos, como são chamados estes colaboradores anônimos, desvendassem em aproximadamente duas semanas, a estrutura de uma enzima responsável pela multiplicação do vírus HIV no organismo, um trabalho até então insolúvel para os pesquisadores, que se dedicavam ao problema há mais de uma década.

Em Pernambuco, o professor Luciano Meira coordena o pioneiro projeto "Olimpíada de Jogos Digitais e Educação (OJE)". O educador define a proposta como um serviço educacional com games conversa-

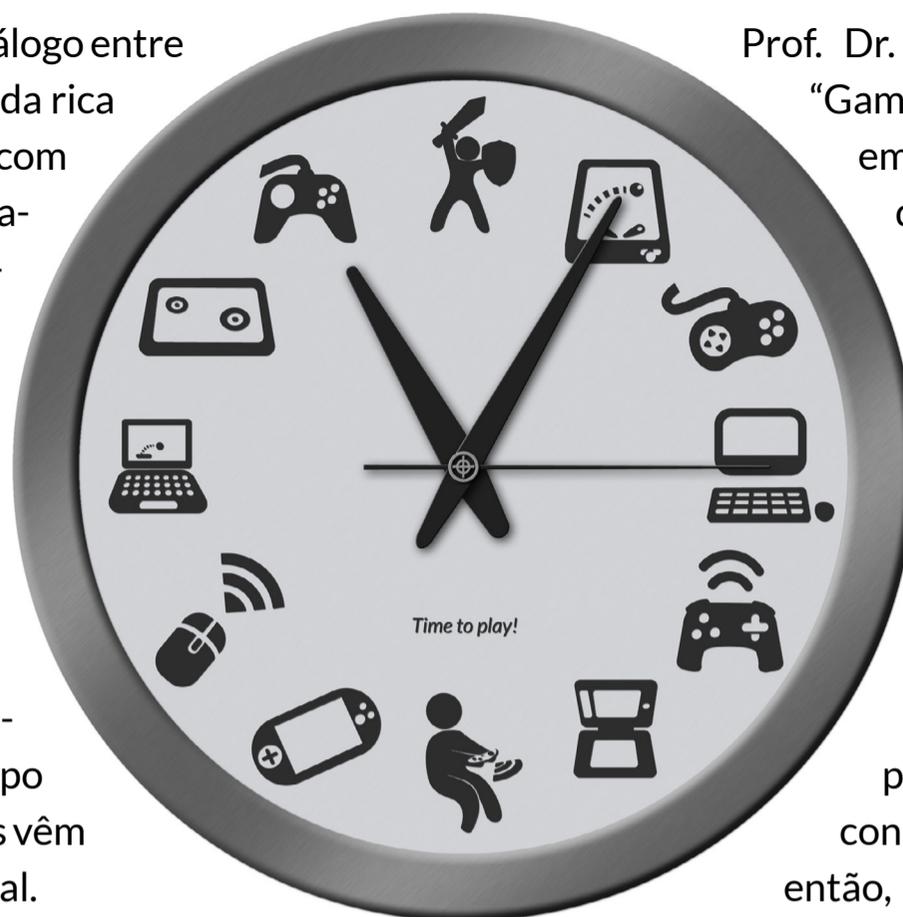


cionais, que estimulam o diálogo entre professores e alunos, além da rica competição entre grupos, com jogos que exploram a narrativa das disciplinas escolares. A partir de jogos inspirados em questões do Enem (Exame Nacional de Ensino Médio), os alunos são incentivados a pesquisar temas adicionais que contribuem para o aprendizado. Uma pesquisa do grupo revelou que 81% dos alunos vêm estudando acima do habitual.

Outra proposta nacional que mobilizou a comunidade acadêmica e vem sendo fomentada com excelente repercussão no cotidiano social é o projeto das Moedas Criativas, desenvolvido pelo professor Gilson Schwartz, economista, sociólogo e Diretor Acadêmico da Cidade do Conhecimento, da Universidade de São Paulo. “Os bens intangíveis estão tomando um lugar cada vez mais central na economia”, disse Schwartz, ao jornal Valor Econômico, em agosto de 2011. “Então, fica cada vez mais claro que o valor é algo afetivo e comportamental. É com isso que as moedas criativas trabalham”. Pela proposta, pessoas que participam de eventos culturais, artísticos e cursos, recebem as moedas virtuais que podem ser trocadas por aparelhos eletrônicos provenientes de contrabando e apreendidos pela Polícia Federal. Durante o Festival Games For Change Brasil, realizado em dezembro de 2011, todos os participantes eram brindados com as Moedas Criativas em um festivo clima de competição.

Jaderson Souza, Mestre em Jogos Digitais pela PUC de São Paulo, realiza outro trabalho pioneiro com alunos da escola pública, por meio da ONG Jogos pela Educação.

Durante a GameFest Brasil 2011, realizada em São Paulo, o pesquisador apresentou, ao lado do



Prof. Dr. Roger Tavares, a palestra “Game Design e Educação Física”, em que explanou a dinâmica de uma partida de Quadribol (originária da saga literária de Harry Potter), desenvolvida pelos próprios alunos. De acordo com Jaderson, inicialmente era exibido um trecho do filme com uma das partidas do jogo e, na seqüência, a garotada praticava o e-esporte em um console de videogame para, então, desenvolver em grupo as regras pelas quais o jogo poderia ser

transportado para a quadra de esportes da escola.

O resultado surpreendente conseguiu fazer com que jovens sem qualquer intimidade com a quadra ou desejo de praticar esportes convencionais, reproduzissem as dinâmicas do jogo em envolventes partidas, por várias vezes, aprimorando regras e participando continuamente do processo. “Mesmo os games que consideramos mais simples e casuais podem ser desafiadores para o público que atendemos”, comentou o profissional. “Os videogames e o meio físico estiveram juntos, atuando de forma complementar e ampliando as possibilidades de aprendizado e vivência”, comemora.

Se bem aplicada, portanto, a gamificação sugere-se como o futuro das relações institucionais e, certamente, um apoio valioso para o aprimoramento das interações sociais, administração do cotidiano e facilitação do processo educacional, com muitas qualidades e perspectivas.

Consultado sobre o tema durante o Festival SXSW, em março de 2011, John Frankel, fundador da empresa de investimentos ff Venture Capital, foi decisivo: “Gamificação tem a ver com tornar o impessoal pessoal. Diz respeito a como fazer com que as pessoas se interessem”. ■



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

Conheça o aplicativo da
ACIGAMES Magazine disponível
na App Store e Android Market



www.facebook.com/acigamesmagazine

www.twitter.com/ACIGAMESMag

mail@acigamesmagazine.com.br

OS GAMES VÃO PARA A ESCOLA

por Kao Tokyo @cyberkao

Muito tem se falado desde o surgimento dos vídeo games, sobre a possibilidade (ou não) de um processo educativo efetivo por meio da mídia de entretenimento eletrônico.

O tema ainda hoje gera controvérsia dividindo opiniões, entre os que acreditam no poder socioeducativo dos games e aqueles que os temem, alegando toda a sorte de malfeitos contra os jovens apreciadores de jogos eletrônicos.

Para tentar mudar este quadro e comprovar o caráter cultural e educativo dos games, a ONG Jogos pela Educação vem realizando, já há algum tempo,

um consistente e instigante trabalho, que envolve as premissas básicas do ensino convencional com o que de melhor as mídias de interação digitais podem oferecer na forma de um processo aprendido baseado na ludicidade e no prazer de aprender brincando.

A ACIGAMES Magazine bateu um papo com o idealizador do projeto, Jaderson Souza, e colheu informações mais detalhadas sobre o projeto e algumas opiniões que mostram a importância de traçar caminhos inovadores na busca pelo aprimoramento do processo educativo no país.

“Creio que utilize os games como uma espécie de aparato antropológico, onde possa ouvir e ser ouvido a partir deste gosto em comum.”

Para começar: quem é o Jaderson e qual a sua formação? Como isso contribui para o trabalho que vem sendo desenvolvido?

Pergunta difícil! Talvez no momento em que o leitor veja esta revista, estas informações já estejam modificadas. Em resumo, me formei mestre pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), mais especificamente no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD). Também tenho especialização em Produção e Programação de Games pelo SENAC-SP e graduação na área de tecnologia. Atualmente faço parte de dois grupos de pesquisa, o NuPHG (Núcleo de Pesquisas em Hipermídia e Games, da PUCSP; e o CEDIPP - Centro de Comunicação Digital e Pesquisa Partilhada, da USP e CNPQ). Tenho a pontuação de minha gamertag da Xbox live baixa, mas estou trabalhando nisso! Gosto muito de encontrar pessoas, contar histórias e explorar o mundo. Creio que utilize os games como uma



espécie de aparato antropológico, onde possa ouvir e ser ouvido a partir deste gosto em comum. E antes que ocorra a “orkutização” deste espaço, podemos concluir que estas informações demonstram absolutamente a filosofia de nosso trabalho com games: abraçamos os livros, visitamos a praia para observarmos a paisagem, abraçamos os livros novamente...

Como começou a Jogos pela Educação? De onde surgiu a ideia e o desejo de estabelecer esta ponte educacional entre games e aprendizado formal?

A Jogos pela Educação nasceu a partir de uma pesquisa acadêmica, realizada entre 2009 e 2011 no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), da PUC-SP. Neste estudo, buscamos entender melhor a ontologia dos games, suas possibilidades e também a relação “de amor” dos jogadores e seus games preferidos. Ao juntarmos o gosto da geração dos “nativos digitais” (ou geração internet, como queiram) com as imensas possibilidades de aprendizado encontradas nos games, encontramos um recorte que poderia ser bastante interessante para um estudo mais aprofundado. Para complementar, sentimos a grande necessidade de levarmos à comunidade um pouco dos excelentes trabalhos acadêmicos que temos no Brasil, especialmente os que compartilham nosso ponto de vista. Para se ter uma ideia, até dezembro de 2011, tínhamos quinze dissertações de mestrado cujo objeto de estudos era o jogo digital, isto somente no TIDD. Tais pesquisas são de domínio público e refletem uma grande quantidade de conhecimento produzido através da ciência. Assim, nada seria mais justo do que levar estes trabalhos ao local onde, de fato, vive o ser filosófico: a sociedade.

É possível aprender por meio das ações relativas aos games e atividades escolares?

Certamente! Da mesma forma que é possível aprender algo em qualquer lugar e de qualquer maneira. Entretanto, acerca da questão do uso de games como ferramentas em prol da execução das atividades escolares, tomamos atualmente uma posição um pouco diferente das demais. Utilizar os jogos com finalidade diferente de si mesma, ou seja, jogar para aprender, nos soa um posicionamento bastante bizarro. Trilhando nosso percurso acadêmico a partir do conceito de jogo de Huizinga e também refletindo a questão através dos trabalhos de pesquisadores como a Profa. Dra. Arlete dos Santos Petry (PUCSP e USP) e do Prof. Dr. Luís Carlos Petry (PUCSP), por exemplo, entendemos que o jogo deve ter finalidade em si mesmo, sob pena de deixar de ser jogo quando isto não ocorre. Infelizmente estamos cansados de ver esta deturpação dos conceitos em diversos lugares, onde a natureza de um objeto é artificialmente transformada em prol do marketing. Ora, temos o exemplo claro dos jogos educativos, os quais já foram exaustivamente discutidos pela comunidade, e colocados por grande parte dos pesquisadores como uma ideia falha, ao ponto que sua grande maioria acaba por querer substituir a figura do professor.

A Jogos pela Educação já conquistou um espaço junto à educação formal com suas atuações. Como você analisa os casos de sucesso e os deslizos e percalços do caminho?

Uau, obrigado por este feedback! A questão da educação formal é um tanto complicada. Trata-se de um tipo de conhecimento que pode ser trabalhado de forma aliada ao aprendizado com games, mas temos que ir com calma. Pensar nos jogos com finalidades diferentes do próprio ato de jogar pode significar a descaracterização



completa do próprio conceito de jogo e transformar as experiências em grandes martírios, tão chatos e insignificantes quanto a assistirmos um discurso sobre um assunto que nada nos interessa. Assim pensamos que, nosso maior desafio talvez esteja na compreensão por parte da sociedade de que as experiências proporcionadas pelos jogos digitais de fato são muito densas, significativas e repletas de possibilidades de aprendizado, independentemente da finalidade das instituições escolares. Na verdade, somos muito simpáticos às reflexões trazidas por nosso grande Paulo Freire, especialmente as que estão cheias de razão quanto aos mecanismos de dominação presentes nesta estrutura. Certamente este assunto daria muito pano pra manga. Ao mesmo tempo, compreendemos que a aceitação deste tipo de aprendizagem está diretamente ligada ao sucesso de nosso trabalho (e o de colegas que também pesquisam o assunto), cuja principal preocupação é a exploração honesta e adequada de tais possibilidades.

Quais são os desafios na realização do processo educativo engendrado pela Jogos pela Educação?

Felizmente, são muitos! Digo felizmente porquê são eles que fazem com que tenhamos a coragem de atear fogo em nosso próprio sofá e partamos em busca de algo melhor. Os problemas mais desagradáveis ficam por conta da frequente desconfiança de algumas pessoas com o nosso trabalho. Isto faz com que nosso espaço seja bastante pequeno e que muitas vezes seja confundido com mais uma tentativa de “parafernalar” a educação escolar, a qual segue tentando abarcar e dominar todos os meios de aprendizado formal. Ora, se a experiência de jogar é repleta de sentido e preenche por completo os seres, por que devemos transformá-

-la em um produto em prol de outros objetivos? Já o desafio mais interessante para nós é a própria pesquisa. Todos os dias, diversas indagações nos permeiam e nos movem em busca de respostas. É triste, mas infelizmente o pesquisador deve se contentar com a busca por pouquíssimas destas respostas, que aliás nunca são a verdade absoluta, tampouco definitiva. A educação não pode ser simplificada ao simples grau da técnica, por isso nunca teremos uma fórmula ou metodologia que abarque tudo. Assim, tal desafio de pesquisa tem seus momentos de maior alegria quando vemos que as pessoas - sejam muitas ou apenas uma - saem levando algo positivo das experiências que proporcionamos com nosso trabalho.

Como a instituição se sustenta? Há parcerias com empresas?

Atualmente a ONG consegue realizar seus trabalhos através da receita gerada por pessoas que se associam e contribuem financeiramente. Parcerias com algumas instituições como o “Criança Esperança” e, mais recentemente, o SESC SP, nos permitem realizar oficinas com a maior qualidade que podemos atingir, ao passo que viabilizam espaços maravilhosos para se trabalhar e também nos permitem a contratação de profissionais dos mais variados expertises, para que possamos integrá-los em nossas experiências interdisciplinares. Obviamente, nem tudo são flores! Buscamos a cada dia a viabilização deste trabalho, sob pena dele deixar de existir caso isto não ocorra em um futuro bastante breve. Os números não nos deixam mentir: atualmente são apenas sete associados (pessoa física) e três ou quatro empresas parceiras.

Como você vê o futuro da educação no país com e sem projetos educativos como a Jogos pela Educação?



Sem trabalhos como o nosso enxergaria a educação formal como um puro processo de dominação das massas. Você nasceria, viveria e morreria sem a possibilidade de temperar o seu molho de maneira personalizada. Sem querer fazer melodrama, diria que talvez chegaríamos ao ponto de compararmos nossa sociedade ao romance idealizado por Huxley, o “Admirável Mundo Novo”.

Com a Jogos pela Educação não queremos que as pessoas simplesmente deixem a vida lhes levar, mas que tenham a possibilidade clara de escolhas. Acreditamos que as pessoas não são educadas, e sim se educam. Assim, nossa função poderia ser comparada à de um bom amigo, aquele que está presente em todos os momentos, e que tem um repertório que responde bem às necessidades e anseios de seus companheiros.

A entidade pretende abraçar outros meios que trabalhem também com jogos não-eletrônicos e dinâmicas diversas? Já há exemplos de ações como essa, hoje?

Sim. Apesar do foco de nossos estudos ser, na maioria das vezes, os jogos digitais, lembramos que estes são oriundos do conceito de jogo, que por sua vez é considerado uma prática humana anterior até mesmo à própria cultura. Por exemplo, realizamos oficinas com o jogo Magic: The Gathering, um excelente card game repleto de possibilidades interessantes, e que pode ser jogado por jovens a partir dos doze anos. Um exemplo que reflete ainda mais nossas possibilidades fica por conta do trabalho que está por vir. Trata-se de uma modalidade de jogo bastante utilizada em um meio bastante específico e que é aceita como detentora de muitas possibilidades

de desenvolvimento físico e cognitivo... (Nota da reportagem: Nesse ponto, o pesquisador faz mistério sobre as novas propostas)

Que outros profissionais agregam suas expertises para aprimorar o trabalho da Jogos pela Educação? Como se dá esta participação?

Como temos por parâmetro a interdisciplinaridade, sempre que possível buscamos contar com pessoas das mais diversas áreas. Por exemplo, no ciclo de oficinas Esporte e Games, o qual ocorre a partir da mescla entre os meios físico e digital, contamos com especialistas na área de artes, educação física, games (é claro), e até mesmo esportistas profissionais de cada uma das modalidades abordadas. A exploração de diversas abordagens em uma única atividade se traduz em um enorme desafio, ao ponto que não existe uma fórmula pronta. Com a prática, acabamos também aprendendo cada vez mais a lidar com tal multiplicidade de forma a tornar tais atividades únicas e que se aproximam cada vez mais de um viés artístico.

Tem outras informações que gostaria de partilhar com os leitores da ACIGAMES Magazine?

Gostaria de agradecer a todos os nossos associados, parceiros e amigos. Sem vocês, tudo não passaria de simples ideias. Convidamos a todos os leitores da revista a conhecerem melhor nosso trabalho e, caso desejem, a contribuir com ele. Vocês não imaginam o quanto este ato significa para nós! A educação é o caminho para a emancipação intelectual, e apoiar trabalhos que são honestamente pautados no desenvolvimento das pessoas pode ser absolutamente compensador. Muito obrigado!

A instituição e seu trabalho pioneiro

A Jogos pela Educação tem mantido, desde sua criação, um trabalho ao mesmo tempo árduo e divertido, na transformação de ideais educativos em ações práticas junto a escolares e o público em geral.

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2012, a instituição foi convidada a realizar este projeto pioneiro de fusão entre games e atividades físico-esportivas, no SESC Santana, na cidade de São Paulo, dentro das programações culturais do SESC Verão, evento corporativo mantido pela empresa há vários anos e que propõe caminhos alternativos para a adoção de práticas saudáveis de atividades com o corpo, respeitando os limites e possibilidades de cada indivíduo.

Dentro das atividades realizadas, a ONG programou intervenções lúdicas com esportes inusitados e radicais, como Golfe, Basquete de Rua, Skate e Parkour. As dinâmicas eram oferecidas a grupos distintos de interessados, que se intercalavam em diferentes atividades e participavam simultaneamente das muitas variações possíveis de cada modalidade esportiva, em interações presenciais e virtuais.

Assim, enquanto um grupo de jovens disputava uma intensa partida de Basquete de Rua, outro grupo participava de um exercício de simulação do jogo, criando dinâmicas de jogadas com uma bola imaginária, desenvolvendo simultaneamente

suas capacidades criativas na idealização de movimentos extremamente complexos, como se fossem Globe Trotters, e também as capacidades cognitivas, compreendendo as dinâmicas do jogo e as exigências físico-corporais necessárias ao bom desempenho na quadra.

Paralelamente, um terceiro grupo participava na Internet Livre, de uma divertida partida de basquete com consoles de games de última geração. Da mesma forma, em outras datas do evento, a ONG realizou atividades concomitantes entre diversos participantes, que puderam se divertir com os demais esportes já citados.

A ONG contabilizou, durante o evento, mais de trezentos atendimentos, entre jovens, adultos, representantes da Terceira Idade e pessoas com necessidades especiais. “Se tais atividades, consideradas por nós

como acadêmicas, ficarem somente no papel e não tomarem lugar na sociedade, elas simplesmente podem não passar de idéias abstratas”, conclui a equipe.

“Os vídeo games não são melhores ou piores do que quaisquer outros meios”, observa Jaderson, ao avaliar as ações da instituição. “Nenhum dos meios mostrou-se como vilão ou mocinho; apenas respeitamos sua ontologia, sua natureza, e tudo funcionou muito bem”, finaliza.

A Jogos pela Educação tem mantido, desde sua criação, um trabalho ao mesmo tempo árduo e divertido, na transformação de ideais educativos em ações práticas junto a escolares e o público em geral.

SEXO E VIDEOGAMES

por **Diego Pedreschi** @dpedreschi

Sexo. Por que esta palavrinha de 4 letras mexe tanto com a gente? Garanto que alguns coraram, deram uma risadinha ou até olharam para trás para garantir que ninguém estava olhando sobre o que você está lendo.

O sexo, talvez por trazer à tona nosso instinto mais primário, mais irracional, faz parte da cultura e da arte desde sempre. Desde que o homem é homem, ele tenta expor de todas as maneiras possíveis e imagináveis sua relação com o que deveria ser, para grande parte dos nossos aprendizados religiosos, apenas o ato da reprodução. O cinema é assim, as artes plásticas e a música são assim e, porque não, o videogame é assim. O problema é que é quase impossível encontrar games que retratem o sexo de maneira minimamente real e interessante. Mas porque isso?

Para entendermos a relação entre games e sexo, acho interessante que analisemos um pouco a história do cinema como parâmetro. Praticamente desde quando existe cinema, existe cinema erótico. As primeiras cenas de nudez da indústria cinematográfica datam de 1897, apenas dois anos após a primeira exibição pública paga da sétima arte. E isso aconteceu por um motivo um tanto quanto óbvio: o cinema já surgiu muito parecido com o que é hoje. Mesmo com toda a mudança de tecnologia, o princípio básico continua o mesmo, captar imagens reais em movimento. E essa relação entre imagens em movimento e sexo acabou virando um dos negócios mais lucrativos do mundo.

Qual a diferença entre o que aconteceu com o cinema e o que acontece nos games? A maioria de vocês que estão lendo já sabe, mas nunca é demais lembrar. Apesar de ter origem a partir dos anos 50, os videogames começaram a aparecer realmente nos anos 70. O Odyssey, que poderia ser considerado o primeiro console e o Computer Space, primeiro arcade construído, foram os precursores do que estava por vir.

O que fica muito claro quando olhamos para a história, é que a limitação tecnológica, impediu que o sexo fizesse parte dos jogos desde o seu início. Como alguém poderia fazer esta ligação enquanto tentava acertar, com um retângulo, uma bolinha que



batia nos cantos da tela? Foi só à partir do fim dos anos 80 que alguns games começaram a apresentar algum tipo de insinuação sexual, mas nada que atingisse um grande público ou que realmente pudesse chamar a atenção dos usuários.

Até que o título *Leisure Suit Larry* foi lançado. Extremamente machista e sem ter nenhuma ideia do que “politicamente correto” poderia significar, *Leisure Suit Larry* é ao mesmo tempo, um marco na indústria e um exemplo do quão longe ela está de oferecer um produto realmente adulto. Uma das poucas exceções neste cenário foi o jogo *Phantasmagoria*, da Sierra. Com conteúdo extremamente pesado, muito terror e cenas realistas até demais, o jogo chegou a ser proibido em alguns países. Teve uma continuação tão marcante quanto o primeiro, e hoje é considerado um cult.

A revolução tecnológica e a mudança de público

Com a chegada dos anos 2000, uma revolução tecnológica aproximou mais os games da realidade. Com consoles cada vez mais potentes e computadores capazes de rodar gráficos antes inimagináveis, os jogos ficaram cada mais reais. E tudo ficou mais sério. Se os videogames eram, em sua maioria, brinquedos de criança, agora eram itens caros e cheios de inovações. Games cada vez mais realistas e violentos foram aparecendo, chamando a atenção de mais consumidores, cada vez mais velhos e de poder aquisitivo maior. E foi aí que o sexo deu as caras.

Como os gráficos já permitiam e os jogadores eram mais velhos, foi aberta a porta para que conteúdos sexuais fossem mais explorados. Jogos como os da série *Grand Theft Auto*, *God of War*, *Max Payne* e *Mass Effect* contam com várias cenas que causaram e ainda causam polêmicas. Isso aconteceu mais em razão da visão errada de grande parte da população em relação aos games do que pelas cenas em si, que são, em sua maioria, bem leves.

Coisa de criança

Essa imagem de que videogames são “coisa de

criança” é uma das coisas que mais contribui para que o assunto “sexo” seja tratado de maneira superficial. E parte da culpa é da própria indústria, que ao tentar produzir conteúdo que possa ser consumido por um número maior de pessoas, acaba misturando conteúdo adulto e conteúdo adolescente.

Um exemplo de game que transita nesses dois mundos é *Mass Effect*, jogo em que você se vê obrigado a lidar com questões de ética e moral, mas que resume os relacionamentos a duas opções: se eu falar a coisa certa vou me dar bem, ou, se fizer qualquer coisa errada, perco minha chance. Esse tipo de pensamento simplista beira o ridículo.

Outro grande problema é a mentalidade de boa parte dos usuários. Algumas produtoras vêm tentando deixar seus títulos mais maduros e modernos, incluindo, por exemplo, a chance de se ter um relacionamento homossexual em alguns jogos. Essa tentativa de democratização e tolerância encontra, na maioria das vezes, reclamações e protestos dos próprios fãs dos jogos.

Amadurecimento

Fica claro quando pensamos nesta relação entre sexo e videogames, que o amadurecimento, tanto dos jogadores, quanto das produtoras e população em geral, é essencial para que existam jogos que tratem o assunto de maneira mais interessante.

O sexo e os relacionamentos são partes dos momentos mais importantes da nossa vida. Seria muito intrigante se alguém conseguisse transportar essa importância, assim como a diversão e até a responsabilidade de lidar com estas coisas, para um jogo. Mas falta na indústria a tentativa de criar uma maior disposição para apostar em novas ideias, e não simplesmente ficar preso a fórmulas e conceitos desgastados.

Entendo que seja difícil se manter em um mercado que muda tão rapidamente, mas subestimar os consumidores é a maneira mais rápida de cair no esquecimento.



TÉCNICA E EXPERIÊNCIA EM JOGOS DIGITAIS, NO V GAMEPAD FEEVALE

Alunos e profissionais da área de Games puderam trocar experiências no evento que reuniu grandes nomes no Game nacional e internacional.

por Marsal Branco

Nos dias 23 e 24 de março aconteceu na Universidade Feevale em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, a quinta edição do GamePad - Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia. O evento teve seu início com a cerimônia de abertura presidida pelos coordenadores do evento professor Thiago Mendes e Marsal Branco. “Acreditamos no que fazemos, por isso estamos aqui hoje”, ressaltou o professor Marsal.

O seminário teve como objetivo reunir acadêmicos, pesquisadores e desenvolvedores da área de Games, para agrega-los em torno das discussões que envolvem os processos, o papel dos games na sociedade e do profissional em suas diferentes áreas de atuação. Dando ênfase em produtos para entretenimento, e também suas aplicações em âmbito empresarial, educacional e comunicacional.

Dando abertura as sessões de palestras, esteve presente o Doutor em Literatura Comparativa pela Universidade de Bergen, Espen Aarseth. Espen é o principal pesquisador do Centro de Pesquisa em Jogos de Computador do Departamento de Tecnologia da Informação da Universidade de Copenhague, instituição onde também é professor. É uma das principais figuras da pesquisa em jogos digitais no mundo. Em sua palestra ele falou

sobre o mercado, a cultura e a história dos games na sociedade. Além de dividir experiências pessoais com o público. Moacyr Alves, da ACIGAMES e Fred Vasconcelos, da ABRAGAMES também marcaram presença no evento, passando para o público em uma conversa dinâmica o seu conhecimento sobre os Jogos Digitais. Fred Vasconcelos falou sobre a indústria dos Jogos Digitais pelo mundo, as oportunidades oferecidas e as problemáticas do setor de games no Brasil. “A universidade é apenas uma preparação para quando vocês (estudantes) estiverem no mercado de trabalho”, frisou Vasconcelos.

Moacyr Alves é fundador e atual presidente da ACIGAMES (Associação Comercial, Industrial e Cultural dos Jogos eletrônicos do Brasil) que hoje conta com mais de 120 filiados e abrange 95% do mercado de games

do Brasil, tanto no comércio quanto nas desenvolvedoras de jogos nacionais. Além do Brasil a ACIGAMES também tem representações em mais de 10 países. É também o idealizador do projeto Jogo Justo, que visa mudar a carga tributária dos games no Brasil. Já Fred Vasconcelos é empresário, CEO da Jynx Playware e CEO da Joy Street. Presidente da Associação das Desenvolvedoras de Jogos Digitais





Abertura das sessões de palestras com **Espen Aarseth**, Doutor em Literatura Comparativa pela Universidade de Bergen e principal pesquisador do Centro de Pesquisa em Jogos de Computador do Departamento de Tecnologia da Informação da Universidade de Copenhague.

O trabalho abordou a questão do Game Design e o fato de ser um processo que ainda está em construção.

- **Métodos de avaliação em Jogos Colaborativos:** de Gabriel Candido Soares, o trabalho faz parte da conclusão do curso de Ciência da Computação

e relata a análise dos ambientes, interfaces e a necessidade de comunicação dos seguintes games: Chase the Cheese, da Universidade do Chile; Art of Defense, do Instituto de Tecnologia da Georgia; Nice, da Universidade de Augsburg.

- **O gameplay, do texto linear ao labirinto:** de Gerson Klein. Trabalho que explicou as etapas de criação dos games.

- **Jogos Digitais como possibilidade de interação e estratégias entre educandos e educadores:** de Jacson Cristiano Amaral. Licenciado em História, o autor do trabalho relatou formas de aprendizagem significativas e formativas que os professores devem transmitir aos alunos ao fazer o uso de games no ambiente escolar.

- **A ética e o Design no game Inferno de Dante:** de Monica Lima de Faria. O trabalho abordou um comparativo feito com a obra literária A divina Comédia e o game Inferno de Dante.

O GamePad é uma importante referência para os alunos de jogos digitais. O acadêmico de Jogos Digitais Rodrigo da Rosa, de 23 anos, diz ter se surpreendido com o evento neste ano. “Não esperava a participação de grandes nomes como o professor da Universidade de Copenhague, Espen Aarseth, que tratou assuntos na qual nos fez refletir bastante. É um grande aprendizado”, enfatizou. ■

do Brasil – ABRAGAMES. Foi diretor de negócios do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife.

O público presente pode também conferir uma palestra com um dos diretores da ABRAGAMES, Juliano Barbosa Alves, que comentou sobre os desafios e oportunidades para os desenvolvedores de games nacionais. Juliano Barbosa é empresário com mais de 10 anos de experiência na área de Tecnologia e Games. Fundador da empresa Oniria. Professor de diversos cursos de Graduação e Pós-Graduação nas áreas de Inovação Tecnológica, Gestão de Projetos, Marketing Digital entre outros. Atualmente atua como Marketing Specialist na Intel Brasil.

O Gamepad teve ainda, um espaço para que os alunos também apresentassem trabalhos feitos por eles. Segundo o professor Thiago Mendes, foram 19 trabalhos aprovados para serem apresentados no evento. Mendes ainda salientou a importância que essas pesquisas trazem para a indústria brasileira de games relacionando-as com as inovações que podem trazer para a indústria de jogos digitais. “Através dos trabalhos dos acadêmicos é possível realizar um relatório da produção científica relacionada à área dos games”, disse.

Entre os selecionados, estiveram:

- **Desafio dos Games Storytelling, do analógico ao digital sem cheats:** de Alberto Ribeiro Urique.



sbGAMES 2012

XI Simpósio Brasileiro de Games
e Entretenimento Digital

www.sbgames2012.com.br
2, 3 e 4 de novembro de 2012
Centro de Convenções, Brasília - DF

O SBGames é o maior e mais importante evento da América Latina na área de games e entretenimento digital, que reúne anualmente pesquisadores, artistas, designers, professores e estudantes de universidades, além de profissionais da indústria de jogos. As chamadas de trabalhos já estão abertas! Para mais informações, consulte nosso site: www.sbgames2012.com.br

Datas importantes:

Prazo para submissão: 3 de Agosto de 2012
Notificação de Aceite: 3 de Setembro de 2012
Camera-ready: 17 de Setembro de 2012
Simpósio: 2 a 4 de Novembro de 2012



Promoção



Realização



SIM, ELAS JOGAM, E MUITO!

Se você acha que as mulheres ainda são minoria quando o assunto é jogar videogames, reveja seus conceitos.

por Adriano Costa @adcosta_

Desde que comecei a gostar dos games, em épocas áureas do Telejogo (se você não o conhece, a diversão era ficar rebatendo uma bolinha na tela de um lado para o outro, apenas!), a ausência de mulheres no mundo dos videogames era uma realidade. Parte da culpa era da indústria que, desde os primeiros games eletrônicos, nunca deu um incentivo qualquer para que elas adentrassem neste mundo fantástico, até que o Atari apareceu no final dos anos 70 nos Estados Unidos e começo dos anos 80 em terras brasileiras para revolucionar o mercado e com uma forte possibilidade de trazer as mulheres para o universo dos games.

Por se tratar de um console bem aceito no mercado, as produtoras lançavam cada vez mais títulos com apelos diferentes e, mesmo que os games para os homens eram maioria, um ou outro título tentava quebrar o estigma que assolava a indústria dos games, deixando de fora um grande público que poderia fazer a diferença.

Um Futuro Promissor Para Elas

Seis gerações de consoles depois, a história mudou e para melhor, quando o assunto é inclusão feminina no mundo dos games. As produtoras traziam cada vez mais títulos que ajudavam a aumentar a atenção e o interesse delas nos games. Hoje, com a inclusão das redes online nos consoles da geração atual, elas

estão entre os jogadores e causam a maior inveja nos homens, que disputam cada vez mais seus espaços com elas nos games, blogs, sites, programas de TV e revistas especializadas.

Pensando nisso, entrevistamos mulheres de profissões diferentes que, mesmo ocupadas com o trabalho, casa e família, arrumam tempo para se divertirem em frente à televisão jogando videogame.

Para Ariana Brunello Junqueira, o Atari fez parte do seu início nos games e ela ainda cita que o console fez parte dos momentos mais divertidos de sua infância, época que foi apaixonada pelos famosos jogos Pac-Man e Enduro, que dividiam seu tempo livre entre uma partida e outra com muitas ativi-

ARQUIVO PESSOAL

“o mercado atende perfeitamente às particularidades de cada pessoa. Amo os games de tênis, Virtua Tennis 4, Top Spin 4 e estou louca para experimentar o Grand Slam Tennis 2”.

Ariana Brunello Junqueira



dades físicas, já que seus pais a ajudavam a controlar o tempo em frente ao videogame.

Ariana, que é casada, divide o gosto de jogar videogame com o seu marido, pois é ele quem sempre traz alguma novidade para o seu PlayStation 3. Entre seus jogos favoritos estão aqueles relacionadas aos seus hobbies, como é o caso do game Lost, baseado na cultuada série de televisão – “achei que o título poderia ter maior continuidade ou será que eu desvendei os mistérios e superei os desafios muito rapidamente?” – completa Ariana.

Questionada sobre qual era o seu gênero preferido, ela acha que existe um deles pra cada estilo de vida apropriado e completa a afirmação com clareza e expertise de uma jogadora convicta: “o mercado atende perfeitamente às particularidades de cada pessoa. Amo os games de tênis, Virtua Tennis 4, Top Spin 4 e estou louca para experimentar o Grand Slam Tennis 2”.

Falando um pouco da parte online, Ariana costuma participar de algumas partidas e disse que sentiu grande dificuldade no começo,

mas como é insistente e achava importante a interatividade com outras pessoas. “A primeira vez que joguei online, não sabia nem por onde começar! Estava totalmente perdida. Meu amigo me ligava de minuto em minuto para a gente conseguir jogar um pouquinho. Nossa interatividade foi por telefone até eu pegar jeito!” - conta. A jornalista costuma utilizar o PlayStation 3 para interagir com seu marido e irmã, que não nega uma partida e a acompanha, pois ela também joga tênis e se diverte com os tenistas famosos retratados nos games.

Cada vez mais as mulheres já fazem parte dos planos das produtoras e, pode não parecer, mas elas representam um público importante para a indústria atual. Resta apenas um estudo maior para que

os investimentos sejam ainda maiores, assim como as adaptações e jogos cada vez mais focados para elas.

Hardcore ou Casual?

Como a maioria masculina, elas também exigem games para diversas finalidades com diferentes níveis de dificuldade. Há aquelas que já dominam facilmente os mais complicados games de tiro em primeira ou terceira pessoa e aquelas que preferem os títulos casuais, que não oferecem dificuldade extrema.

O caso da analista financeira Andrea Borges é diferente. Ela começou a gostar de videogame com o jogo Tetris - “Tinha mais paciência para jogar quando era mais nova, hoje jogo porque me distrai e relaxa!”

- acrescenta Andrea, que arrisca partidas no seu portátil PSP, com as aventuras dos pássaros revoltados Angry Birds e claro, a versão mais recente de Tetris.

Andrea passou um bom tempo sem se envolver com games devido a vida profis-

sional agitada até que, certo dia durante uma reunião de amigos, participou de uma partida do jogo Dance Central para Xbox 360. Foi paixão a primeira jogada. Resolveu adquirir um console e nas horas vagas, depois de um dia cansativo de trabalho, nada melhor do que: “suar, relaxar e eliminar o estresse diário. Afinal quem dança, os males espanta”, diz.

Andrea conta que sempre quis unir games com saúde, e os jogos de dança uniram o útil ao agradável depois que seu Xbox 360 com Kinect chegaram. Sua vida de tédio e ociosidade acabou.

“Não jogo muito online por falta de tempo, mas prefiro mesmo curtir algumas partidas entre familiares, na sala de casa.” Andrea cita uma situação inusitada que envolve games, conheceu seu atual

Há aquelas que já dominam facilmente os mais complicados games de tiro em primeira ou terceira pessoa e aquelas que preferem os títulos casuais, que não oferecem dificuldade extrema.

namorado na casa de sua prima. “Ele estava jogando FIFA com as crianças e perguntou se eu gostava de jogar e se toparia participar. Relutei e disse que não entendia nada de futebol e a quantidade de botões me assustava. Ele insistiu, arrisquei alguns chutes a gol e veja o resultado, ganhei um companheiro nos games para a vida toda.”

Agora o casal costuma adquirir de dois a três títulos a cada dois meses, sendo que a maioria são games são focados em dança ou exercícios, afinal de contas, ela quer se manter saudável e aprender alguns passos de dança.

Há casos em que os homens poderão encontrar durante partidas online, jogadoras hardcore. Não se assuste se encontrar uma mulher que domina perfeitamente games como Call of Duty: Modern Warfare 3, Grand Theft Auto IV e UFC.

É o caso da advogada Renata Buonfiglio, 24 anos, que comprou um PlayStation 3 para assistir filmes em Blu-ray, mas em questão de semanas acabou se apaixonando pelos games – “eu nem me lembrava mais de assistir filmes”, e agora costuma desafiar frequentemente homens em partidas online em jogos de tiro em primeira e terceira pessoa, seu gênero preferido. “Curto games que trazem uma sensação de perigo, agilidade e luta pela sobrevivência”, diz.

O mais interessante e engraçado disso tudo, é que Renata, quando entra nas partidas online, diz que os homens acham estranho ouvir uma voz feminina. “Eles ficam alvoroçados e curiosos para saber de quem é a voz e ainda por cima ficam questionando com perguntas como se sou bonita, se tenho telefone, se joga sempre, mas quando perdem, deixam a sala.” Renata conta que muitos homens com quem joga, comentam que gostariam que suas namoradas jogassem também.

Longe de ser machista, mas realmente deve ser bem constrangedor para muitos homens que olham o placar do jogo e notam que foi ultrapassados por uma mulher, ato que não é bem digerido por muitos homens que costumam participar de partidas online. Mas convenhamos, é melhor ser alvejado com um



ARQUIVO PESSOAL

“Curto games que trazem uma sensação de perigo, agilidade e luta pela sobrevivência”

Renata Buonfiglio

headshot por uma mulher do que por uma criança de 11 anos de idade. Isso seria perder com classe, além de ter uma bela história para contar!

Renata confessa que gostaria de jogar mais, mas as tarefas do dia a dia de sua profissão a impedem quase sempre de se divertir. Mas sempre que se junta na casa de amigos, no final da noite sempre acaba rolando uma partida. “Considero jogar uma diversão, além disso desestressa, considero uma forma de terapia e me faz companhia nas noites de insônia.” Ela conta que tinha o costume de comprar games com mais frequência, mas hoje em dia ela visita lojas especializadas e sites a cada dois meses para adquirir um game de renome.

Felizmente isso se torna cada vez mais frequente na nova geração de consoles e hoje, as mulheres respondem por mais de 40% do mercado de games mundial, fatia importante que as produtoras de games e fabricantes de consoles estão de olho. Afinal de contas, elas deixaram de ser o sexo frágil há muito tempo, mostram que dominam tudo que se envolvem e não deixam que sua agitada vida profissional ou pessoal atrapalhe quando o assunto é diversão eletrônica.

Portanto, se der de cara com uma mulher enquanto estiver jogando ou em reuniões com amigos e familiares, não duvide, elas jogam, e muito! ■

Primeiro Censo Nacional Mapeia MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

por Rodrigo Tadeu @rodrigotadeu_



Lançado oficialmente no dia 30 de março, o Censo Gamer, projeto pioneiro em parceria entre a ACIGAMES (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Jogos Eletrônicos) e a InsideComm, grupo de mídia e marketing, traçou uma radiografia inédita do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, sua importância e mapeou a atual situação.

A base da coleta de dados foi realizada através de um sistema online com perguntas focadas na indústria e outro em consumidores, bem como, também através de formulários espalhados por parceiros da ACIGAMES em todo o país.

Os entrevistados acessaram o site www.censogamerbrasil.com.br e após breve cadastro, entraram na área para o preenchimento do formulário. Os números finais do levantamento e a análise das informações obtidos serão divulgados a partir deste mês de Junho de 2012.

O estudo servirá também para promover políticas para o desenvolvimento do país e ações de capacitação e inserção dos profissionais no mercado.

A coleta e a análise de dados censitários revela tendências e permite fazer projeções, permitindo mapear a situação do mercado brasileiro de jogos eletrônicos e identificar o progresso feito e etapas ainda por cumprir, entre outras ações,” explica Luiz Ferrarezi, gerente de novos negócios da InsideComm e responsável pelo Censo Gamer.

“Contar cada pessoa, levar cada um em conta é fundamental para o êxito do Censo, por isso é necessário que todos participem, respondendo às perguntas,” explica Moacyr Alves, presidente da ACIGAMES. “Dessa forma, o Brasil passará a dispor de dados atualizados, que são insumo fundamental para a formulação de bons negócios no futuro.”

O Censo Gamer, a partir de agora, será realizado todos os anos para atualização dos dados e também para a realização de estudos comparativos, medindo assim a evolução do mercado de jogos eletrônicos no Brasil.

Mais informações sobre a pesquisa podem ser encontradas no site e mídias sociais oficiais do projeto:

Site oficial: www.censogamerbrasil.com.br

Facebook: www.facebook.com/censogamerbr

Twitter: twitter.com/censogamerbr



REGIÃO

O mercado de games está concentrado em 4 estados

58% Sudeste
SP, RJ, MG, ES

64% São Paulo

22 Estados + o Distrito Federal têm dificuldades para adquirir produtos

PERFIL

Os videogames são a principal forma de entretenimento para os brasileiros de todas as idades.

51% São maiores de 19 anos e solteiros

83% Jogam com a família

***40bi** É o número de horas que os brasileiros jogam por ano, em média

20% Praticam algum esporte
1/3 gosta de futebol

* uma pessoa de 80 anos viveu 621.200h. Uma pessoa tem que viver 4 milênios para jogar tudo isso de horas.

BASE INSTALADA

Quase 10% dos jogadores jogam, mas não tem consoles em casa.

+ de 80% dos jogadores também usam o PC para jogar.

1º Consoles
2º Computadores
3º Mobile (26,5%)

41,2% PlayStation 2
40,9% Xbox 360
40,5% PlayStation 3

INCLUSÃO sócio-econômica

50% Mais da metade dos jogadores brasileiros não estão trabalhando atualmente.

20% dos jogadores brasileiros empregados. Mais de 20% possuem carteira de trabalho assinada.

30% Estudantes

PIRATARIA

1/3 dos jogadores também compram jogos fora do Brasil. A China é a principal fonte e não levam em conta só o preço, mas também a variedade.

13% compram jogos em camelôs

PlayStation 2 é o console mais pirateado no Brasil.

A maioria dos jogadores possui consoles desbloqueados em suas casas.

Embora a maioria possua consoles desbloqueados, este fator não é decisivo na hora da compra.

MOBILE

Nos celulares, os jogos de aventura são os preferidos, seguidos pelos de ação e estratégia.

Nos tablets, os jogos de ação são os preferidos, seguidos pelos de aventura e estratégia.

2/3 dos que possuem celular jogam no aparelho

15% dos que possuem tablets jogam no aparelho

+ de 6% dos gamers não possuem celular

40% dos que possuem, têm smartphone

15% dos gamers também possuem tablets

CANAIS de Informações

O principal meio de informação para os gamers brasileiros é o online.

A grande maioria não sabe a diferença entre distribuidora, publisher e loja.

f 84,8% **t 52,5%** **o 26,5%**

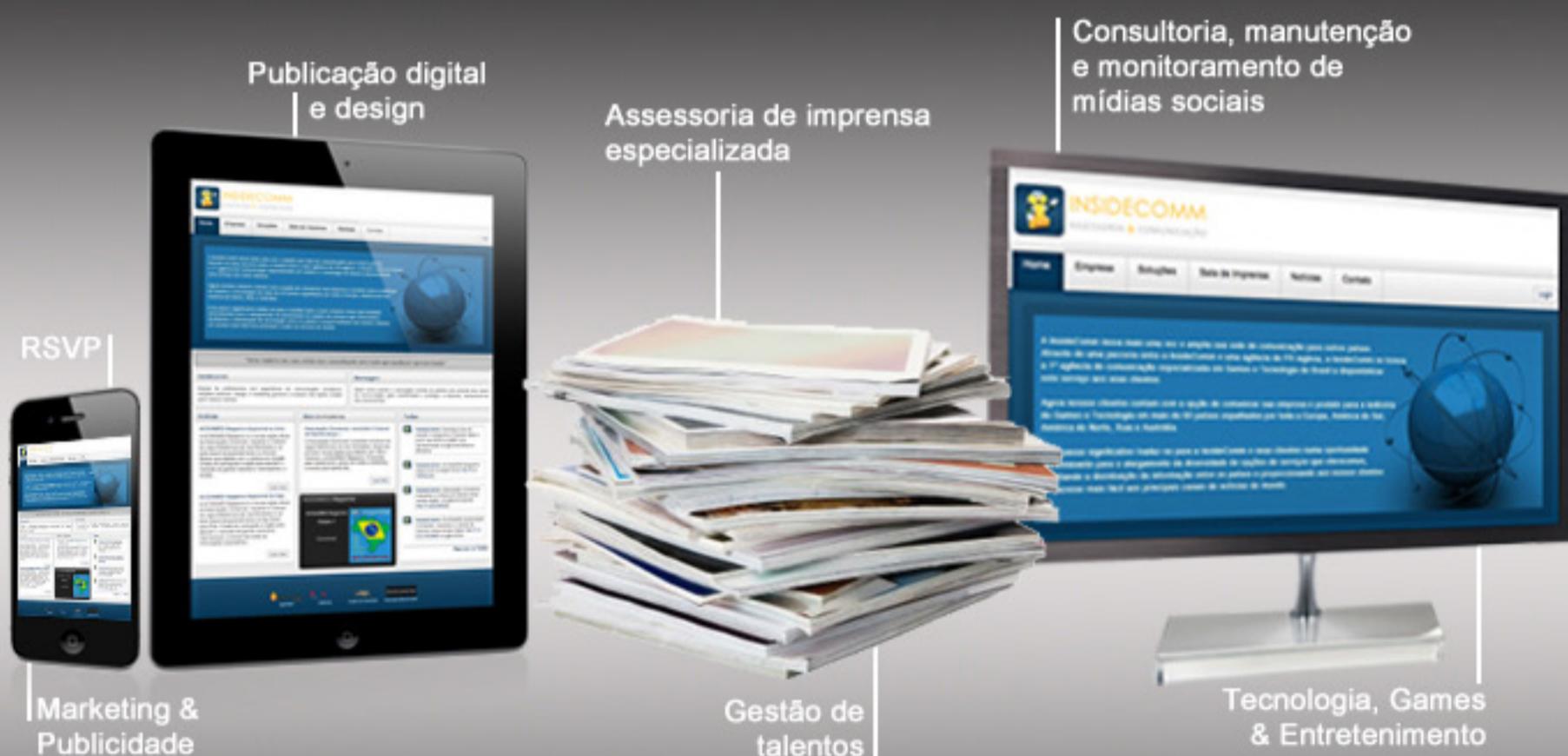
PESQUISA Comportamental

Projeto pioneiro em parceria entre a ACIGAMES (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Jogos Eletrônicos) e a InsideComm, grupo de mídia e marketing, irá traçar uma radiografia inédita do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, sua importância e mapear a atual situação.

A base da coleta de dados foi realizada através de um sistema online com perguntas focadas na indústria e outro em consumidores, bem como, também através de formulários espalhados por parceiros. O estudo servirá para promover ações para o desenvolvimento do país e capacitação e inserção de profissionais no mercado.

O Censo Gamer, a partir de agora, será realizado todos os anos para atualização dos dados e também para a realização de estudos comparativos, medindo assim a evolução do mercado de jogos eletrônicos no Brasil.

Plural na maneira de comunicar. Eficaz no resultado.



imagens meramente ilustrativas.



INSIDECOMM

ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO

Plural, Experiente & Eficaz

A InsideComm coloca a informação nos formatos impresso, TV, web, tablet e smartphone. O conteúdo dos nossos clientes, acessado de várias formas por milhões de formadores de opinião no mundo. Porque informação deve estar disponível em diferentes lugares.

www.insidecomm.com.br

MULHERES E JOGOS

Uma complexa relação com o preconceito, a desigualdade do gênero e os estereótipos

por **Diego Pedreschi** @dpedreshi

Sabemos que o mercado e a cultura dos jogos ainda estão em um processo constante de crescimento e com um aumento gradativo em relação às pessoas que constroem o hábito de jogar, mas mesmo assim, a predominância masculina ainda é absoluta não só como público físico, mas também como privilegiados; tanto no tratamento recebido de jogadores quanto na sua representação dentro dos games.

Inicialmente, o problema começa pela concepção engessada de que “videogame é coisa de homem”, tanto que são bem poucos os relatos de mulheres que tiveram seu primeiro contato com os jogos com os pais (neste caso, que viveram a época do Atari) dando um console para elas da mesma maneira que costumam

fazer ao presentear seus filhos homens. Afinal, é previsível pensar que os garotos irão rapidamente se familiarizarem com tal opção de entretenimento, enquanto que para as garotas, espera-se que será mais divertido (e até mesmo “educativo”) para elas simularem tarefas típicas de mães e donas-de-casa,

e nada mais. Apesar de essa concepção estar bem mais amena hoje do que nas últimas décadas, ainda não é suficiente para estarmos numa situação igualitária.

A segregação de comportamentos e gostos tendo o gênero como parâmetro já é bem explícita na infância. Dessa forma, a maioria das mulheres que passaram a gostar de jogos ainda crianças normal-

mente passa a tê-lo por influência direta ou indireta de amigos, irmãos ou primos durante suas jogatinas. Em suma, as garotas tendem a serem bem menos estimuladas a gostarem de jogos do que os garotos nesse período.

Mulheres nos Jogos

Outra demonstração óbvia que expõe o

tamanho do privilégio masculino em relação aos jogos é a representação feminina dentro deles – que vai muito além do clichê de princesinhas esperando serem resgatadas. Não sendo muito diferente da dos quadrinhos, o padrão é visível: mulheres que demonstram traços de força física, inteligência e

Dessa forma, a maioria das mulheres que passaram a gostar de jogos ainda crianças normalmente passa a tê-lo por influência direta ou indireta de amigos, irmãos ou primos durante suas jogatinas. Em suma, as garotas tendem a serem bem menos estimuladas a gostarem de jogos do que os garotos nesse período.

coragem são obrigatoriamente sensuais e avantajadas, com uma ênfase absurda no corpo; enquanto os homens, com essas mesmas características, são colocados como másculos, sérios e perfeitamente vestidos. É importante lembrar-se que os desenvolvedores de jogos também são predominantemente masculinos e, conseqüentemente, as mulheres criadas por eles muitas vezes representam seus fetiches, fantasias e idealizações de como eles gostariam que elas fossem, e não como elas são na vida real.

Um exemplo muito claro do problema é a personagem Bayonetta, criada por Hideki Kamiya, do qual já disse abertamente em entrevistas de que não só a criou como sua mulher ideal, como também aplicou fortemente a concepção do que considera exclusivamente “feminino”; no caso, os ataques com cabelo e seus movimentos sensuais durante as batalhas. O ângulo da câmera durante as cutscenes do jogo também reforçam a hipersexualização da personagem.

Essa objetificação do corpo da mulher é frequentemente reforçada nos jogos de várias maneiras. Ela é tão forte que, frequentemente, a coerência e contexto da situação em que as personagens femininas estão presentes são sacrificados para torná-las mais atraentes ao jogador masculino branco hétero. Por exemplo, em muitos jogos com características de RPG e nos MMORPG's, as armaduras feitas para mulheres são praticamente inúteis como proteção, se resumindo em um pedaço de metal para tapar os peitos e genitálias (dois exemplos de jogos como exceções: Skyrim e The Lord of the Rings Online).

No inglês, existe a palavra “boobplate”, uma adaptação de “breastplate”, que significa couraça.

Este termo surgiu a partir de uma modificação no formato da armadura feminina em que os peitos estão bem definidos, obviamente para haver uma distinção clara do sexo da personagem que está coberta da cabeça aos pés, quando não é para tornar a personagem “mais feminina”. Sob o ponto de vista utilitário da armadura, tal modificação é grave por deixar o peitoral mais vulnerável a uma espadada ou flechadas.

Não que essa objetificação constante pertencesse apenas aos desenvolvedores de jogos. É bastante fácil encontrar fan arts (desenhos criados por fãs) abundantes em que mesmo as personagens com nenhum sex appeal inicial (incluindo não-humanas) são repre-

sentadas de maneira erótica ou pornográfica. O processo é similar com trabalhos em que se escolhe um personagem masculino e o adapta para uma versão feminina. Em outros casos, pessoas com algum conhecimento em programação conhecidos como modders criam patches com modificações (mods)

para deixar as mulheres com a roupa mais curta ou completamente nuas, isso quando a modificação não é mais profunda a ponto de oferecer a oportunidade de sexo explícito.

Como se a objetificação não fosse suficiente, existe também o que poderíamos chamar de “homofobia seletiva”, em que lésbicas são vistas meramente como objetos de fetiche para o deleite do olhar masculino hétero (e conseqüentemente mais bem aceitas nos jogos), enquanto gays são considerados como abomináveis. Como exemplo de intolerância, um jogo que causou polêmica ao ser lançado por dar a liberdade de fazer seu protagonista homem homossexual foi Bully, da Rockstar. Recentemente

É importante lembrar-se que os desenvolvedores de jogos também são predominantemente masculinos e, conseqüentemente, as mulheres criadas por eles muitas vezes representam seus fetiches, fantasias e idealizações de como eles gostariam que elas fossem, e não como elas são na vida real.

a Bioware também recebeu críticas pelo mesmo motivo por causa de Mass Effect 3.

Como exemplo que deixa bem visível o padrão rígido de beleza física, temos a completa falta de diversidade de biótipos e descendências. Mulheres negras, orientais e/ou obesas são raríssimas, tornando-se mais raras ainda como protagonistas ou personagens importantes para a narrativa. Neste aspecto, há uma flexibilidade um pouco maior com essa diversidade em jogos com características de RPG e simulação, que normalmente oferecem a customização do seu personagem. The Sims 3, da Eletronic Arts, é excelente como exemplo. Ironicamente, esse mesmo modelo de jogo também pode demonstrar claramente traços de discriminação em diferentes níveis.

Como experiência própria, cito o jogo Star Wars: The Old Republic. Quando ele esteve gratuito por cerca de uma semana, baixei para experimentar. Assistindo a um gameplay do Jovem Nerd, soube que era possível criar personagens masculinos gordos. Minha expectativa, então, era que a Bioware tivesse deixado o mesmo recurso na criação de personagens femininas. E qual não foi a minha frustração em descobrir que não, isso não era possível. Minha personagem podia, no máximo, ficar “bem dotada”.

Por outro lado, como exemplos de representações femininas positivas nos jogos, podemos citar: Jade de Beyond Good & Evil, da Ubisoft; Zoey e Rochelle da série Left 4 Dead, da Valve; Alyx da série Half-Life, também da Valve; e Faith de Mirror's Edge, da Eletronic Arts. Esta última, aliás, recebeu um destaque a mais na época do seu lançamento por causa de uma modificação no visual por um fã.

Quando perguntaram ao produtor do jogo, Tom Farrer, sobre tal modificação, sua resposta foi a

seguinte:

“Eu achei isso meio triste. Nós levamos bastante tempo desenvolvendo Faith. Era muito importante para nós que ela parecesse humana, que fosse real. Quisemos nos afastar dessa caracterização típica das mulheres nos jogos, onde elas se restringem a peitões e um bundão com biquíni de aço. Quisemos dar a ela um visual atlético e forte, mas apenas o suficiente para que ela pudesse fazer as coisas que faz. Quisemos que ela fosse atraente, mas não uma supermodelo. Nossa intenção foi torná-la real. É deprimente que alguém acredite que Faith ficaria melhor se fosse um moleque de 12 anos siliconado. É isso o que essa imagem me pareceu.”

Assim, não basta você incluir personagens mulheres nos jogos, é preciso ter senso crítico e consciência ao representá-las de modo que não seja estereotipado, degradante e sem pensar unicamente em um público privilegiado.

Assim, não basta você incluir personagens mulheres nos jogos, é preciso ter senso crítico e consciência ao representá-las de modo que não seja estereotipado, degradante e sem pensar unicamente em um público privilegiado.

Mulheres como Jogadoras

Aqui, há um curioso paradoxo no que diz respeito à forma em que mulheres são tratadas especialmente durante jogatinas online: enquanto alguns jogadores demonstram total desprezo por elas, inclusive quando possuem habilidades iguais ou superiores à deles e conseqüentemente gerando ofensas gratuitas (além do risco de expulsão), outros quase as idolatram em casos mais extremos. Ou, no mínimo, ficam surpresos e felizes por saberem que estão jogando com mulheres; sempre priorizando o gênero para depois levar em conta que estão interagindo com pessoas como qualquer outra.

Uma cena típica desse tratamento diferenciado acontece em jogos online em que é possível acumular e confeccionar itens próprios (MMORPG's

de um modo geral como World of Warcraft), além de dinheiro. Um jogador avista uma personagem feminina que, a pedido dela ou não, tem mais chances de receber sem qualquer esforço itens raros e um alto valor da moeda virtual. Muitos homens, estando cientes de tal vantagem, jogam como mulheres para receberem os mesmos privilégios. Inclusive, eles são conhecidos como “shemales” na comunidade gamer, que indiretamente acabam prejudicando mulheres reais que jogam sem esconder o seu gênero.

Na cultura nerd, diretamente conectada à cultura geek e gamer, existe uma certa segregação de quem é “true gamer” ou não através de rótulos. Um deles, muito forte por sinal, julga pessoas que se autodenominam gamers e muitas vezes têm maior experiência com jogos casuais, ou possuem conhecimentos não tão profundos sobre outros títulos considerados como “hardcore”. O alvo dessa crítica muitas vezes são mulheres, a ponto de serem chamadas de “falsas nerds” ou, em termo mais pejorativo, “attention whore”. Percebe-se que quem julga dificilmente leva em conta a situação em que esses jogadores estão – se passaram a ter algum interesse em jogos para serem aceitos dentro da tribo ou como um hobby temporário, por exemplo. E se essas mesmas garotas são bonitas, o estereótipo de gostosa burra é muito mais reforçado.

O maior problema, neste caso, acontece por causa da concepção arraigada principalmente por joga-

dores que viveram as décadas de 80 e 90, que supervalorizam a dificuldade dos jogos antigos e se apegam ao modelo inicial do que era considerado nerd/gamer de verdade. Negam o fato de que destas culturas têm se popularizado e recebido muito glamour na mídia, tornando-se, assim, mais acessível e atraente para quem não estava familiarizado com essas tribos até então. O sentimento de “invasão” desses jogadores mais velhos é similar com fãs antigos de bandas old-school, até o momento em que elas tornam-se “modinhas”, atraindo mais “fãs novatos”.

A Conclusão Depois de Tudo

Como uma mídia de massa e entretenimento que, naturalmente, vai refletir os valores, crenças e preconceitos sociais, é equivocado dizer que esse problema com a representação feminina nos jogos e o tratamento para mulheres reais sejam uma exclusividade que vive de casos isolados. E embora nada garanta que esta indústria poderá ser o estopim para uma quebra significativa de estereótipos, ao mesmo tempo ela tem o potencial para, aos poucos, mudar a mentalidade dos consumidores e, principalmente, incluir as mulheres tanto como um público de respeito quanto como desenvolvedoras. Além da própria colaboração na comunidade gamer para conscientização e mudança interna de paradigmas, é claro.



CONSOLES, GAMES E MODELAGEM 3D

por Jadir Lino @jadirlino

Vamos falar um pouco sobre a produção dos jogos, mais especificamente a parte de modelagem tridimensional. Mas antes de falar diretamente sobre como são criados os modelos dos jogos, devemos primeiro entender como funciona o mundo dos videogames em comparação ao mundo dos filmes e demais artes tridimensionais.

Entendendo os Consoles

Muitos jogadores já devem ter se perguntado por quê os gráficos são tão diferentes de jogo para jogo e o por quê são muito inferiores aos mostrados em filmes e animações. A resposta mais comum é que os consoles ainda não têm o “poder” para reproduzir tais gráficos, mas será que esta resposta é suficiente? O que quer dizer este “poder”? E como isto implica para o profissional que está criando um jogo?

A explicação para estas dúvidas se dá ao fato de que os consoles têm que reproduzir o conteúdo dos jogos em tempo real, enquanto as outras mídias são pré-renderizadas. Isto quer dizer que em um filme de animação como “Wall-e” da Pixar ou “Rio” da Bluesky Studios, tudo é produzido e animado previamente e então todo o conteúdo ainda nos programas de criação tridimensionais são enviados para finalização. Este processo de renderização pode levar meses, em alguns casos são levadas mais de 10 horas para completar apenas um quadro de

animação. Já os games funcionam em real-time, isto quer dizer que os quadros de animação não podem ser pré-produzidos, uma vez que as ações dos jogadores vão alterar as animações posteriores, por isso os consoles têm de calcular e dar a saída dos quadros em tempo real.

Hoje os jogos funcionam de 30 a 60fps (Frames per Second) o que quer dizer que em 1 segundo o console tem que produzir 60 quadros para ter as animações fluidas que vemos nos jogos. Se compararmos com os filmes que podem levar 10 horas para apenas um quadro, entendemos o porque a qualidade é inferior. Quando os consoles não conseguem produzir os 30fps nós experimentamos o slow-down que pode ser causado por uma engine pobre ou uma quantidade inesperada de objetos simultâneos na tela.

O Game na Visão do Modelador

Agora que sabemos como funciona o real-time, fica mais claro a evolução dos jogos através das gerações de consoles. Com mais poder de processamento, os consoles podem reproduzir maior quantidade de polígonos e usar novas tecnologias, permitindo assim aos artistas desenvolverem modelos melhores. Um bom exemplo é a franquia Metal Gear que vem sendo produzida em 3D desde o Playstation One.

Mas ainda assim os consoles estão longe de repro-



Metal Gear Solid 1, 2, 3, e 4 na sequência

duzir a qualidade final de um modelo produzido para os jogos mais recentes, como podemos ver neste exemplo do Armored Kantus do jogo Gears of War 3 para Xbox 360.

O modelo na imagem é o modelo final antes de ser



Art Direction by Chris Perna, Concepts by James Hawkins

exportado para o console. Os detalhes e quantidade de polígonos que chega aos bilhões não podem ser exibidos no Xbox 360 devido a limitações tecnológicas, então o modelo sofre uma redução de detalhes para poder ser exportado para o jogo, ficando como na imagem ao lado.

Assim os artistas tentam desenvolver o melhor visual possível com a menor quantidade de deta-



lhes possíveis, enquanto os programadores tentam desenvolver melhores tecnologias. Ainda seguindo o exemplo da franquia de Gears of War, no primeiro título da série a Unreal Engine utilizada só era capaz de exibir 8 jogadores simultâneos na tela, por isso



que nunca havia mais de 4 jogadores juntos ao mesmo tempo. Já nos jogos seguintes, com o avanço da Unreal Engine podemos ver exércitos aparecendo em real-time na tela.

Modelagem 3D

Agora que você entendeu um pouco mais de como funciona a tecnologia de games e como os artistas devem planejar o desenvolvimento, vamos falar da modelagem em si, principalmente sobre personagens. Como a profissão de modelador envolve vários passos complexos, vou apenas discutir os aspectos principais da profissão.

Para iniciar um processo de modelagem 3D, normalmente o modelador recebe uma arte conceitual desenvolvida por um artista especializado que cria inicialmente o personagem ou itens. Esta arte consiste de informações detalhadas que guiam o modelador no processo de transformar o conceito em um modelo 3D utilizável in-game.

Nas figuras ao lado podemos observar a munição da arma Digger, do jogo Gears of War

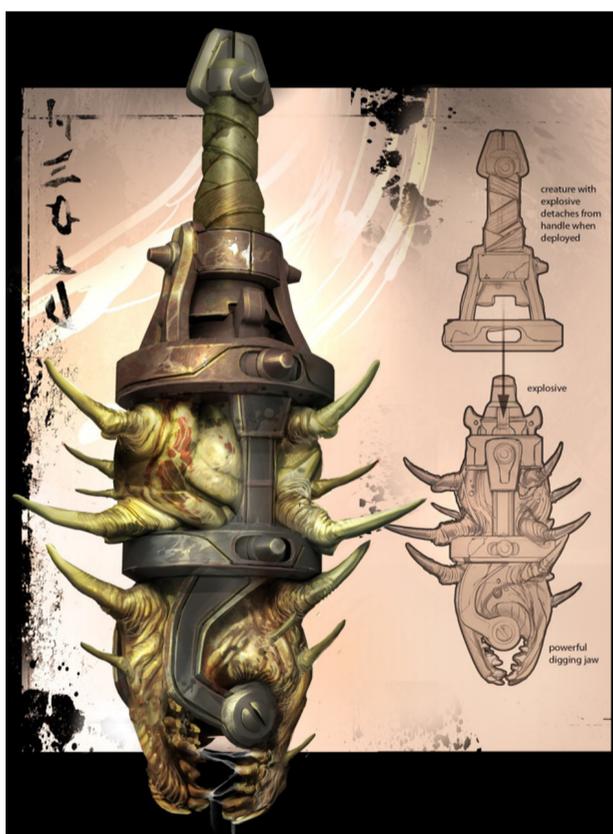
3, em detalhe. Ela consiste de uma criatura presa a uma base afixada na arma, que quando disparada se separa da criatura que cava seu caminho até o alvo. Um concept bem detalhado para um modelo que praticamente não se vê em detalhes durante o jogo, muitos jogadores não chegam nem a observar que se trata de uma criatura viva. Neste outro concept observamos o personagem principal Marcus Fênix, e no destaque a tatuagem presente em seu braço.

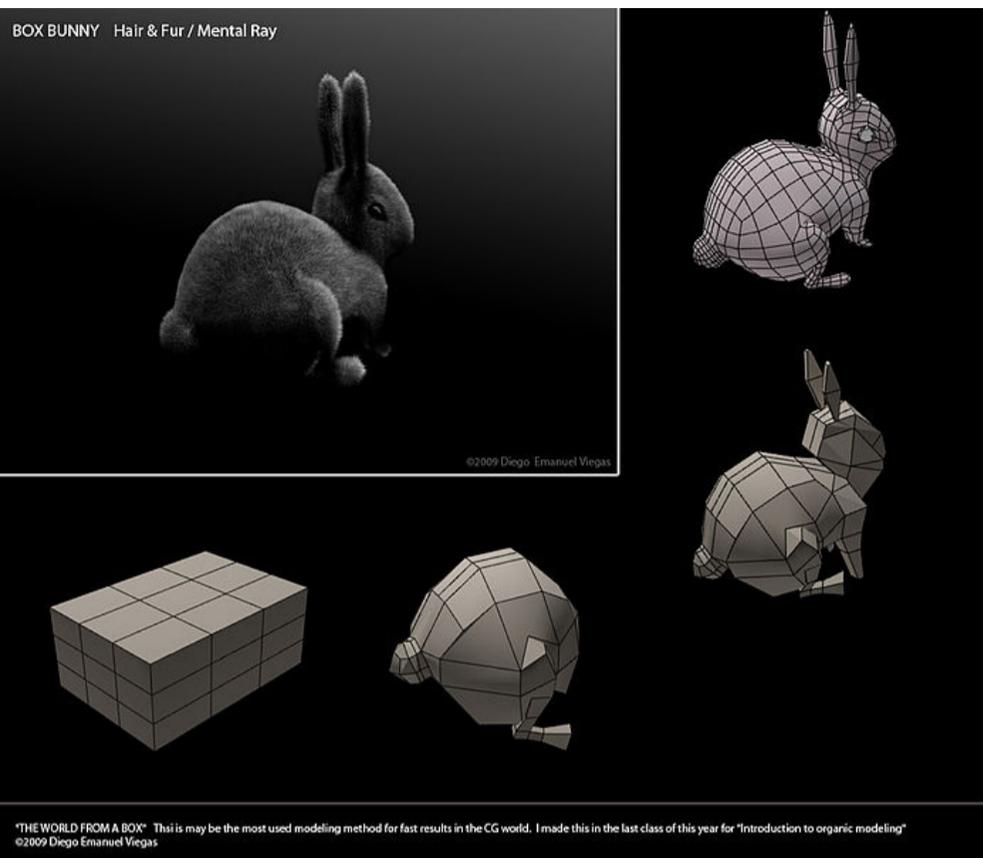
A partir destes concepts a empresa pode tomar dois rumos diferentes para a produção dos personagens. Algumas preferem partir direto para o modelo 3D no computador, que permite mudanças e visualizações mais rápidas, enquanto outras preferem fazer um modelo em escultura tradicional para testar o

conceito, podendo assim testar o volume real e fazer testes fotográficos e de silhueta.

Nas empresas que utilizam esculturas tradicionais, uma vez aprovado o conceito, o modelo tridimensional computadorizado é produzido, podendo ser produzido através de scanners a laser que digitalizam as esculturas em modelos tridimensionais ou a partir do zero direto no computador.

O processo de modelagem digital tem passado por diversas modificações nos últimos anos. Antes somente era possível desenvolver objetos tridimensionais através da chamada modelagem poligonal, que consistia em criar objetos inteiros a partir de polígonos simples como cubos e esferas, e assim ir “cortando” estas formas básicas até chegar no formato desejado. Existem diversos programas utilizados para este





método de modelagem, entre os mais famosos estão o 3DS MAX, MAYA, XSI, e BLENDER. O interessante do processo de modelagem é que cada programa tem um método diferente de interação, ferramentas e interface, porém não há nada que só possa ser modelado em um programa específico, podendo assim o artista chegar ao mesmo resultado em diferentes programas.

Hoje este ainda é o formato mais básico de modelagem e que é amplamente utilizado para games e outras mídias no entanto, o seu uso passou por algumas alterações, sendo atualmente utilizado em diversas partes do processo de modelagem em conjunto com a escultura digital.

O processo de escultura digital ainda utiliza polígonos para o desenvolvimento dos modelos, mas a grande diferença está no modo com o qual o artista interage com o modelo durante sua criação. Diferente do processo de modelagem poligonal em que o artista modela criando vértices, polígonos e

arestas, o processo de escultura digital é mais similar ao processo de escultura tradicional, os modelos são compostos por uma massa densa de milhões de polígonos e o usuário pode interagir com estes polígonos como se fossem massa de modelar, adicionando e retirando massa de onde achar necessário. Os programas mais conhecidos no mercado são o Zbrush e o MudBox.

Porém, com a densidade poligonal destes modelos, eles se tornam inviáveis para utilização em qualquer jogo. Este modelo em escultura digital é utilizado então para criar o modelo final que será utilizado no jogo. Este processo recebe o nome de retopologia.

A topologia é a forma base poligonal de um modelo que cria uma harmonia na forma com a qual os polígonos serão distribuídos no modelo. Esta topologia quando desenvolvida, possui uma baixa contagem poligonal (Low-poly), que pode ser utilizada como base para a criação dos modelos em alta contagem poligonal (High-poly). Quando utilizada uma boa topologia base para a criação do modelo High-poly nem sempre é necessária a retopologia do modelo, mas quando o modelo fica muito complexo ou foge da base geométrica inicial da topologia, a identidade da topologia original se perde, neste momento o artista utilizando a mode-



lagem poligonal refaz a base se baseando no modelo High-poly. As empresas que usam scanners tridimensionais para digitalizar esculturas tradicionais, o artista faz somente a retopologia do modelo, uma vez que a versão High-poly foi gerada a partir do scanner.

Anya, modelo Low-poly com a topologia final.

Depois da retopologia surge então o modelo final que será utilizado no jogo, e usando tecnologias de luz, sobreposição de texturas e normal mapping, os detalhes do modelo high-poly são transferidos para o modelo low-poly, mas estes detalhes são apenas ilusões criadas utilizando scripts de iluminação, eles não existem de verdade na topologia final, é o que o normal mapping proporciona em questão tecnológica e tem marcado a geração atual de consoles.

Antes do normal mapping a quantidade de detalhes existentes nos modelos era baseada somente na contagem de polígonos, mas como o normal mapping é um script baseado em textura, sua necessidade de processamento é muito pequena, podendo ser utilizado em abundância nos jogos. Quem jogou Gears of War, já teve a experiência de ver os modelos sem o normal map e ver o Xbox 360 carregando a informação no momento em que um novo jogo é iniciado, isso porque o normal map não é carregado na memória do console durante o "loading" de um jogo, mas carregado ao iniciar o jogo e a cada quadro que passa.

Esta é uma visão muito superficial sobre a arte da modelagem 3D. Para cada etapa aqui citada, existem inúmeras outras pequenas etapas que vamos falar



Anya, modelo Low-poly com a topologia final

nas próximas edições, mas espero que tenha sido esclarecedor o suficiente para aqueles que sempre se perguntaram sobre este processo e para aqueles que quando sentirem um slow-down no jogo ao lutar contra quatro dragões e cinco lobisomens, não quebrem seus computadores ou consoles. Existe sempre situações não previstas pelos designers, e o trabalho para proporcionar a nossa diversão de cada dia é árduo e muito complexo.

Claro que existem muitas outras etapas para um personagem antes de coloca-lo no jogo, existe o RIG que é a criação de um esqueleto animável, existe a animação em si que é feita em pequenos ciclos, a texturização, a inserção na engine do jogo com vozes, inteligência artificial, personalidade, características pessoais e tantos outros detalhes. Mas isso é assunto para outra edição. ■

BARATO E EFICIENTE

ACIGAMES Magazine testou o Ypy, tablete da Positivo lançado no final de 2011 com conteúdo 100% nacional e pensado para os brasileiros

por Rodrigo Tadeu @rodrigotadeu_

À primeira vista, parece o tablete ideal. Roda uma versão especial do sistema operacional Android, tem processador veloz, uma bela tela colorida de 7 polegadas que responde bem ao toque e bateria para 9 horas. É menor que um iPad (são 13 x 20 cm) e tem acabamento emborrachado, mais confortável de segurar, embora seja um pouco pesado (458g). A oferta de conteúdo também agrada, com milhares de aplicativos e jogos da loja global Android Market além de uma loja oficial de aplicativos da Positivo Informática que facilita a sua vida na hora de conhecer e instalar novos softwares, chamada “Mundo Positivo”. A Positivo estudou por dois anos o comportamento do consumidor e do mercado e desenvolveu um tablete com a cara do brasileiro. Tudo isso explica o Ypy vir com mais de R\$ 1.000 de conteúdo, entre aplicativos pré-instalados, assinaturas de jornais e revistas de grande circulação, livros, músicas e vídeos de artistas brasileiros como Ivete Sangalo e Seu Jorge e mais de 300 aplicativos.

Se para você isso é suficiente, vá em frente, já que ele tem o melhor custo-benefício do mercado. Mas o ideal ainda é esperar o que mais a Positivo tem para oferecer. Já se fala de um projeto de tablets nas escolas. Se isso se confirmar o Ypy é um produto super competitivo. E versões com tela de 10 polegadas e conexão 3G já foram anunciadas. ■



Tecnologia

O acesso à internet só acontece por wi-fi, e a capacidade de armazenamento não passa de 10 GB. Possui apenas câmera frontal de 2.0 Megapixel.

Aplicativos

Aplicativos Android de sucesso estão disponíveis, mas falta variedade.

Filmes e seriados

A qualidade da imagem é boa, mas os vídeos só podem ser vistos pela internet que conta com suporte a Flash.

Livros e revistas

A oferta de livros é grande. As revistas é que ficam feias na tela pequena.



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

A ACIGAMES é uma associação criada com a finalidade de representar e regulamentar a indústria e comércio dos jogos eletrônicos e incentivar culturalmente a área dos games no Brasil.

ASSOCIE-SE JÁ

WWW.ACIGAMES.COM.BR

SECRETARIA@ACIGAMES.COM.BR



THE MAGAZINE OF CULTURE,
POLITICS, ECONOMY, NEWS,
TRENDS AND PERSONALITIES

magazine

Year 1 | Edition 3 Portuguese and English Versions



GAMIFICATION:

The New Social and Corporate Trend

PLUS The Revolution of Digital Channels | Yes, They Do Play, and Well! | Sex & Videogames



RODRIGO TADEU
Chief Editor

If the rest of this year is as good as the beginning was, we will have a lot to celebrate.

The electronic games market is growing, so much that it in fact earned the cover of the most important newspapers in the country. Much to our delight we had the first ACIGAMES Magazine booth, along with Sebrae from São Paulo, a respected institution which also believes that partnerships can further professionalize this market. It was very interesting to see how much the games market wants to change; the lectures were packed from the beginning to the end of the event, which was surprising to all.

We were honored by the Brazilian government, more specifically by the Minister of Culture to represent the market and the culture of electronic games. The Council of Electronic & Digital Games is no doubt something which promises to change what we experience today in games, and better yet, was deservedly conquered.

The Gamer Poll Brazil 2012 project was launched and right after the first week it reached a milestone of 8,000 responses, something which not even large research institutions achieve in such a short amount of time. Today we finally know the behavior of the Brazilian gamer in all states even in municipalities, which is of utmost importance in order to change the scenario of the games market in Brazil.

The CENJE (National Registration of Electronic Games Enterprises) also surprised us. In only one day we had already registered 20 companies and over 500 registered professionals, which truly show that there are professionals and companies willing to work.

This entire outcome is the result of a passionate work for this creative instrument; games, it is beyond a shadow of doubt that we are working in favor of an entire ecosystem, and this will yield us great fruit.

Enjoy your reading.

THE REVOLUTION OF DIGITAL CHANNELS

With the boom of electronic media, specialized sites draw attention and show their power in the creation of information products for gamers and gain more and more supporters.

by **Adriano Costa** @adcosta_

It seems hard to believe, but the Brazilian market has been growing and the green & yellow industry is working at full steam to make it clear that the country has a vast potential when it comes to games.

It is common knowledge that we believe in the electronic games industry and with the fostering of social media, some saw an emerging market niche and decided to bet on a revolution which grows more every day. After all, digital channels have become a fast, efficient and enjoyable option since the widespread of the Internet and, as a means of communication in high demand, gamers have invaded the virtual space to find specialized sites, blogs and channels which talk about games in order to be up to date and informed with all the releases of an increasingly growing market.

It is not only the users and games enthusiasts who have their eyes on this segment, large magazines, distributors, specialized sites and even games development companies have realized the power of digital media and are in search of the most well-known names, offering partnerships and sponsorships in order to reach an even broader audience.

ACIGAMES Magazine spoke with three different well-known channels who address the same subject; however with different approaches and dynamics which proved that digital media is here to stay.

This article takes you behind the scenes of the channels CJBR created by the engineer Leonardo Calicchio, Nady Games the attentive tests analyst Nadia Maria Fornaro, & the famous Guilherme Games, created and directed by the journalist Guilherme Guedes.

Independent Channels

The main thing that the three channels have in common is that they are all passionate about games. CJBR stands out as it has been around longer. The channel was born from an idea older than Youtube, approximately 20 years ago, when Leonardo and his friend were taping the end of games in VHS (for the old and outdated VCRs) and one day, decided to also comment on them to enhance and develop a good communication for classes and lectures which they taught at the time.

After the launch of Youtube, the team got up to date and began to record the end of PlayStation 2 games. "It was so successful that the videos began to draw attention, as at the time there were no videos that were fully commented", says Leonardo.

Nadia Fornaro, from Nady Games channel, gained popularity after a long journey. "I had always wanted to share my knowledge and opinions with game lovers and decided to take the chance in 2010", says Nadia. Her first job was in the old Gamer Portal TV!,



PERSONAL FILE

Leonardo Calicchio - CJBR

analyzing games, conducting interviews and stories. With the closing of Portal Gamer TV! activities Nadia kept on her work, as new opportunities arose. “In 2011 I met Leonardo from BLOG CJBR, and I learned how to express myself in front of a camera and I began making videos with my opinions, news, online updates of consoles and much more”, says Nadia.

Nadia remained in CJBR for six months and decided to follow her own path starring her own channel, Nady Games.” I had already learned the ropes with Leonardo”, she remembers. Today her channel is the official partner of Machinima, a well-known American network of gamer videos and entertainment and also relies on the support of national companies.

With Guilherme Guedes, it was no different. Even before he majored in journalism, he joined his enthusiasm with games and great passion in playing with the desire to pursue a career in television, Guilherme also counted on the help of Leonardo from the CJBR blog and begun his career making videos for the channel to then later join the team

invited by Leonardo himself. From then on Guilherme only reaped the fruit of his labor and created the Guilherme Gamer channel on Youtube, today a hit.

All channels are independent and try to get new material daily. They are always attuned to the main news, features and releases from the worldwide games market and each try to use their own devices to grab the audience’s attention using differentials which always help disseminate the material.

We can say that Nady Games stands out more for being a girl talking about games. However, Guilherme Gamer presents a more elaborate material, with high definition videos and a more objective speaking.

To Be Famous, That is the Question

Of course with so much material produced and information created for the public, all the owners of the channels have become opinion makers and why not famous. In games events as well as in social life, they all maintain a direct contact with the public through e-mails and social media. Nadia tries to answer all Twitter messages and confesses: “Unfortunately I can’t answer all due to lack of time, as managing the channels is not so easy”. She is also very glad to be able to reach the female audience, who often delve into the world of games after

Nadia Fornaro
Nady Games

PERSONAL FILE

watching her videos.

As for Leonardo, he exchanges messages through his blog and is always recognized on the streets, mainly for his voice, his trademark. Guilherme has already received gifts and meets the public in between interviews and events, to take pictures. "It is extremely rewarding when I am recognized, especially in games events, it brings a great feeling".

Popular Marketing

The three channels have partner companies, but barely profit from the spreading of their work. No wonder both respondents said they have full-time jobs. The big differential and what perhaps makes all the difference, is the word of mouth. Popular marketing coupled with the ease of spreading, access to the news and issues in social media, adds to the success of the channels.

The three creators still haven't been able to make a living solely from their channels, but in the near future such sites may draw even more attention, since the audience which seeks information online is growing by leaps and bounds.

This market niche has already called the attention of specialized companies, an important factor for the professionalization of the future of the market. Leonardo, Nadia & Guilherme embrace this and help build market awareness, by sharing their passion for games as well as the ease of delivering information, and by fostering important situations such as the use of original games and the search for

available services in the country, thus minimizing the impact of piracy.

A Promising Future

As with the development of a healthy games market in Brazil, the channels also gain national & international importance. It is clear that CJBR, Nady Games and Guilherme Games have plans for the future. They intend to grow and with the increased workload, the owners can trace goals which target national success. "I also think of one day taking my channel to TV, in the form of a program", said Nadia dreaming high.

Guilherme shares a similar idea and after achieving success; he received a personal invitation from the host Luciano Amaral, from PlayTV a channel available on paid TV, to participate in a games program, daily sharing the show.

All those interviewed have also received invitations from specialized vehicles, from magazines, to sites & blogs, and even on the radio. Therefore one can feel the strength of digital channels, a media which cannot be ignored,

as it holds an exponential range of users, opinion makers and spreads fun, culture, entertainment and a free vision into the world of videogames.

We know how much work every channel owner has and, despite a couple of problems with the amount of swearing and more attention which should be given to grammar, the three respondents follow the same path. The ideas are great, the videos



Guilherme Guedes
Guilherme Games

PERSONAL FILE

This market niche has already called the attention of specialized companies, an important factor for the professionalization of the future of the market.

are well edited and the mass marketing follows the right path. With the maturing of the market, we believe in the professionalization of the channels and a promising future, making it one of the main sources of information due to its speed and easy access.

Is it really the end of media as we know it today? We'll leave it up to you to debate. ■



RIACHUELO
GAMES

<http://www.riachuelogames.com.br>



TECHNICAL ASSISTANCE ENHANCE THE LIFE OF VIDEOGAMES

The recent increase in videogame sales and the absence of authorized repair stores, led to the rise in specialist repairs stores.

by **Diego Ferron** @diegoferron

The sale of videogames in Brazil has soared. In 2011 growth reached 53% according to the market research agency GFK Consumer Choices. A total of 935 thousand units were sold last year alone, in 2010 the number reached 642 thousand devices. This number consists only of devices formally sold.

Once seen as games for kids and teenagers, adults are now the major consumers of this type of entertainment. This factor, coupled with the fall in prices has boosted the sales of consoles. As more and more devices are sold, the number of broken items and defects also increases, consequently, the amount of technical assistance stores increased and the amount of work as well. Quite often a good technician is the line between the repair and a new device.

In São Paulo, Santa Efigênia Street is a paradise for those who are game-crazed. Known for being the electronics mall, this address offers all sorts of attractions, from the sale of devices and accessories to games and, of course technical assistance. One of the oldest is the Itech Games Technical Assistance store, which has been at this location since 1992.

The store owner, Itamar Zanini became a specialist in the maintenance and repair of devices. "There is no

authorized technical assistance from Sony, Nintendo or Microsoft in Brazil, as soon as the warranty ends, consumers have no one to turn to" said Itamar.

At his store damaged parts are replaced with originals, and all customers leave the store with a warranty for the service and on their next visit they receive a small discount. To get spare parts, Itamar has to import them himself, the manufacturers offer no support.

In the case of portable devices such as Sony & Nintendo, the misuse of such is the main cause of defects. As for consoles, reasons which lead to the need for repairs are electrical discharges caused by

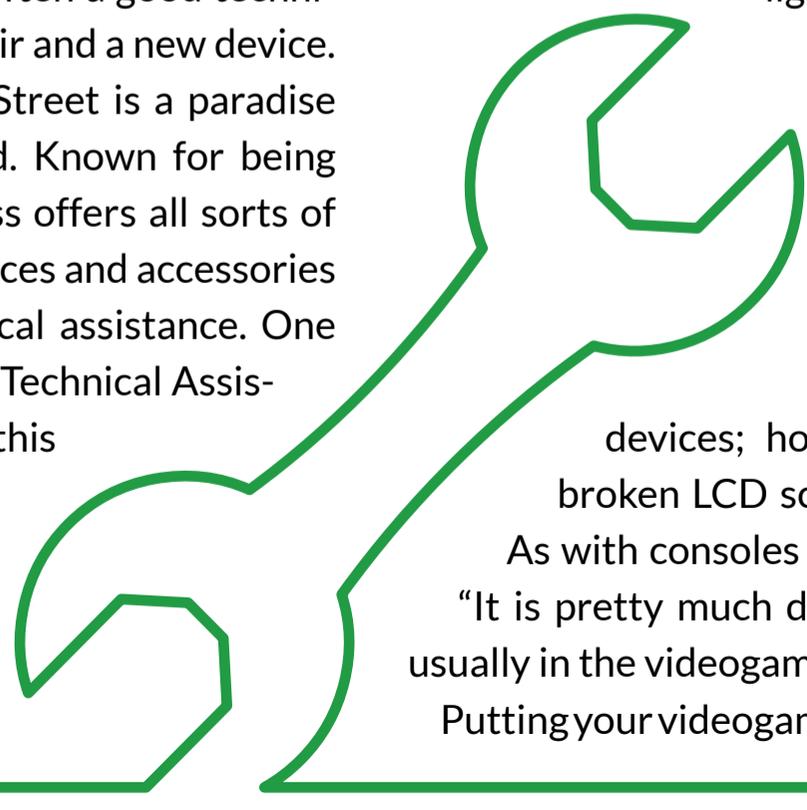
lightning or devices plugged into the wrong voltage.

The cost of the repair is approximately R\$ 50,00 to R\$ 150,00. According to Itamar, Nintendo is the leader when it comes to repairs amongst portable

devices; however, defects are usually broken LCD screens, caused by accidents.

As with consoles there is no leader in repairs "It is pretty much divided, the main problem is usually in the videogame controls" states Itamar.

Putting your videogame into the hands of someone



who knows what they are doing may be the difference between repairing it and buying a new one altogether. "Often times a bad professional may do repairs at a lower price, but the problem will persist consistently until it can no longer be repaired", states the store owner who has been in the business for over 20 years.

For your equipment to last longer some tips should be followed: keep your discs free from scratches and fingerprints; always keep your device

in a cool place, avoid furniture with closed back parts, where hot air cannot come out of the device; periodically clean it with a vacuum cleaner, do not use tweezers it will push dust into the device; on rainy days unplug the device and remove the HDMI cable or regular video cable.

Some repairs are not worth it, according to Itamar, for instance when a device has a defect in the processor (CPU) or corrosion on the mother board, mainly caused by liquid spills. ■

As more and more devices are sold, the number of broken items and defects also increases, consequently, the amount of technical assistance stores increased and the amount of work as well. Quite often a good technician is the line between the repair and a new device.

PROFESSIONAL LANGUAGE CENTER



PORTUGUESE - ENGLISH - SPANISH

- * WRITTEN TRANSLATION
- * TRANSCRIPTION
- * INTERPRETATION
- * LEARN LANGUAGE ONLINE

contact: rebeccam.pardini@yahoo.com
1-305-450-9649 (Miami, FL, USA)

LIKE OUR FACEBOOK PAGE: LANGUAGE SOLUTIONS - SCHOOL

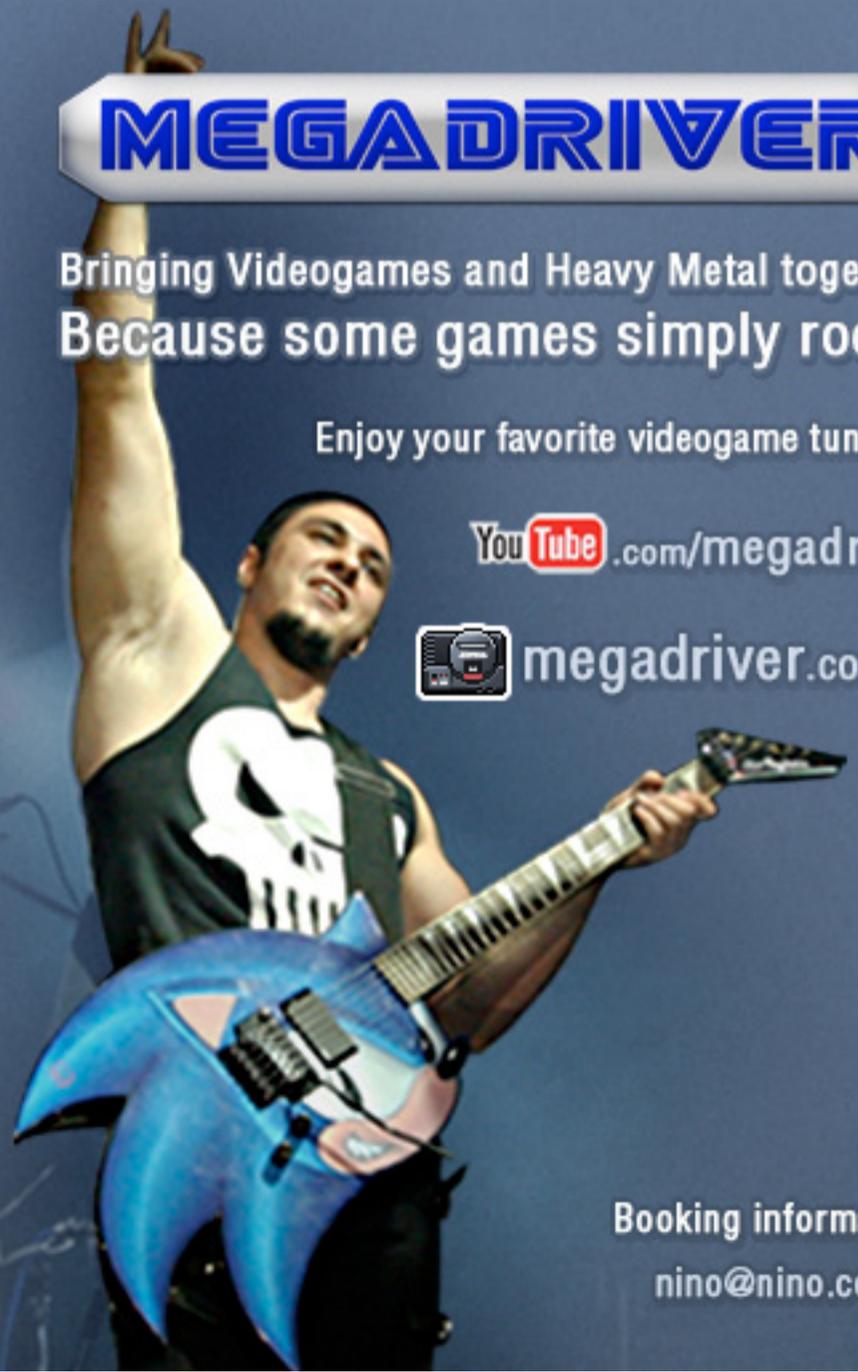
MEGADRIVER

Bringing Videogames and Heavy Metal together
Because some games simply rocks

Enjoy your favorite videogame tunes at:

[.com/megadriver](https://www.youtube.com/megadriver)

megadriver.com.br



Booking information:
nino@nino.com.br

CLEYTON OLIVEIRA

Diretor de Marketing da Warner Bros. para o Brasil

by Rodrigo Tadeu @rodrigotadeu_



[ACIGAMES] The games market in Brazil has greatly increased and draws attention worldwide. How does Warner Bros. see this current momentum in Brazil? Was operating in the national market already part of the company's strategy?

[CLEYTON OLIVEIRA] We view this momentum with great enthusiasm. Brazil is recognized internationally as a great potential for this segment, and yes the country has always been part of the company's strategy. WB has operated in Brazil in the Cinema & Movies segment for many years.

[ACIGAMES] What are Warner Games expectations for Brazil?

[CLEYTON OLIVEIRA] We believe that the market will continue with long-term growth, due to the repressed demand which exists for the purchase of consoles, thus increasing the established base and due to the increase in the population's buying power.

[ACIGAMES] Have there been studies of the national market before the definite arrival of the company in the area of games?

[CLEYTON OLIVEIRA] Warner has always had a sales & marketing office in the country in order to address issues related to Movies and the Cinema, in this sense we were already aware of Brazil's potential in other categories.

[ACIGAMES] Warner Games has been investing directly in the Brazilian market, with the localization of games. Do you have any cards up your sleeve?

[CLEYTON OLIVEIRA] The company has been trying hard to include Brazilian Portuguese in more games. In 2011 we released Batman Arkham City; Lego Harry Potter; Fear 3; War in the North among others, already in Brazilian Portuguese. And this was not only in 2011, we have already released games in Portuguese since 2009, I can name a couple such as: Terminator; Speed Racer & Scribblenauts.

[ACIGAMES] Brazil is still a new market. In your opinion, what issues can be improved to further contribute to the maturing of the country?

[CLEYTON OLIVEIRA] The segment should professionalize further in some sectors, such as point of sales. The distribution of games is still limited to a number of reduced retail chains, who struggle to dedicate some room to the category. The informality of the small retail is also a point of sales which should improve with time. Many of the games we see in Brazil are imported and in most cases the origin of the game is uncertain, it is not unusual to find games in stores that have been imported unbeknownst to us. We have invested a lot of time and ideas to help the retail in the management of this category, in addition to implementing programs to better make use of the life cycle of the products.

[ACIGAMES] The first localized games have already reached stores, has it been possible to measure the response of the market yet?

[CLEYTON OLIVEIRA] In my view the main advantage is consumer satisfaction in being able to better understand the plot of the games they are playing at the moment.

[ACIGAMES] What can we expect from the distribution of Warner Games in Brazil? What differentiating factors does the company have with regards to the importers and distributors already established in the country and how can it stand out?

[CLEYTON OLIVEIRA] We always try to offer something new to consumers who value legally distributed products, exclusive content, free gifts and other activities that are only found in official games.

[ACIGAMES] How was and has been the relationship of Warner Games with the retail? Are there plans or specific marketing actions to support them?

[CLEYTON OLIVEIRA] Warner has an excellent relationship with retailers. We have worked very closely to meet the needs of the chain as a whole. Yes, there are plans to support them further.

[ACIGAMES] Can you give us a sneak peek into what are Warner Games new releases in Brazil?

[CLEYTON OLIVEIRA] Hum...short term Lolipop Chainsaw; Lego Batman 2: DC Superheros (both with subtitles in Portuguese) Mortal Kombat for PS Vita; Dirt Showdown... that is all I can disclose at the moment.

[ACIGAMES] We have Microsoft officially with Xbox 360, Sony with PlayStation 3 and PS Vita & Nintendo with their consoles; do these companies in any way support the entry of Warner Games in the Brazilian market?

[CLEYTON OLIVEIRA] We also have a great relationship with Sony, Microsoft &

The segment should professionalize further in some sectors, such as point of sales. The distribution of games is still limited to a number of reduced retail chains, who struggle to dedicate some room to the category.

Nintendo.

[ACIGAMES] Does Warner Games in Brazil work in synergy with the company's international operations for the simultaneous release of titles in the country and other actions?

[CLEYTON OLIVEIRA] Yes, this is our main objective.

[ACIGAMES] Which games represented & distributed, already released by Warner were best accepted by Brazilian consumers? Why?

[CLEYTON OLIVEIRA] We would like to point out that the distribution of our games is carried out by our partners such as Videolar, our role is the sales & marketing of these games. Among the best games we can name the franchise The Sims, Formula 1 and undoubtedly Fifa. These last obtained excellent results in 2011. Formula 1 was totally localized in Portuguese which greatly helped its advertising. In addition to these games we have had Battlefield 3 which was one of the best games in 2011 and Batman Arkham City (also with subtitles in Portuguese). We cannot forget to mention Mortal Kombat 9- a total hit!

[ACIGAMES] How did the company receive the news and deal with those responsible for the theft of the game Mortal Kombat in 2011, during the production process?

[CLEYTON OLIVEIRA] It was an incident which could have seriously smeared the reputation of the Brazilian industry. However, those involved acted with utmost seriousness & austerity and promptly solved the situation. The main issue in this incident was that we received support of mass Brazilian consumers and gamers repudiating the attitude of those who stole the game. I believe that people are fully aware of how badly this could harm the credibility of the market.

[ACIGAMES] Was the image of the company and Brazil harmed? Did it harm new businesses?

[CLEYTON OLIVEIRA] The speed and seriousness in dealing with the issue helped maintain credibility.

[ACIGAMES] After this incident, which measures were taken in order to prevent this from happening again? Did the company have the support of government institutions to solve the case?

[CLEYTON OLIVEIRA] Yes, however I cannot comment on the measures taken.

■



PLAY FESTIVAL



NC Games[®]
& entertainment



TO PUT AN END TO HUNGER OF GAMES.

GAMES FROM **R\$ 39,90** BRL

Unbeatable deals in the best retailers of NC GAMES.
Titles that you've always wanted and accessories to make the party!
Stocks are limited, hurry up!
Check out the list of products and where to find them in www.ncgames.com.br/playfestival



facebook.com/
NCGames.entertainment

twitter.com/
@nc_games

This offer is valid while stocks last. Image for illustration purpose only. This campaign is an initiative of NC Games.



GAMIFICATION: THE NEW SOCIAL AND CORPORATE TREND

“Gamification is the idea that people would rather trade their efficient day to day for a more fun and enjoyable one.”

Jesse Schell

by Kao Tokyo @cyberkao

Recently, entrepreneurs, professionals and the business world have begun to hear a term which has no resemblance to the corollary corporate world, as if it had come from a random conversation between young players: Gamification. Far from being a childish term, the neologism concentrates on the newer ideologies of achievement and customer loyalty, which any business would give a leg (or 10% of the business) to achieve effectively.

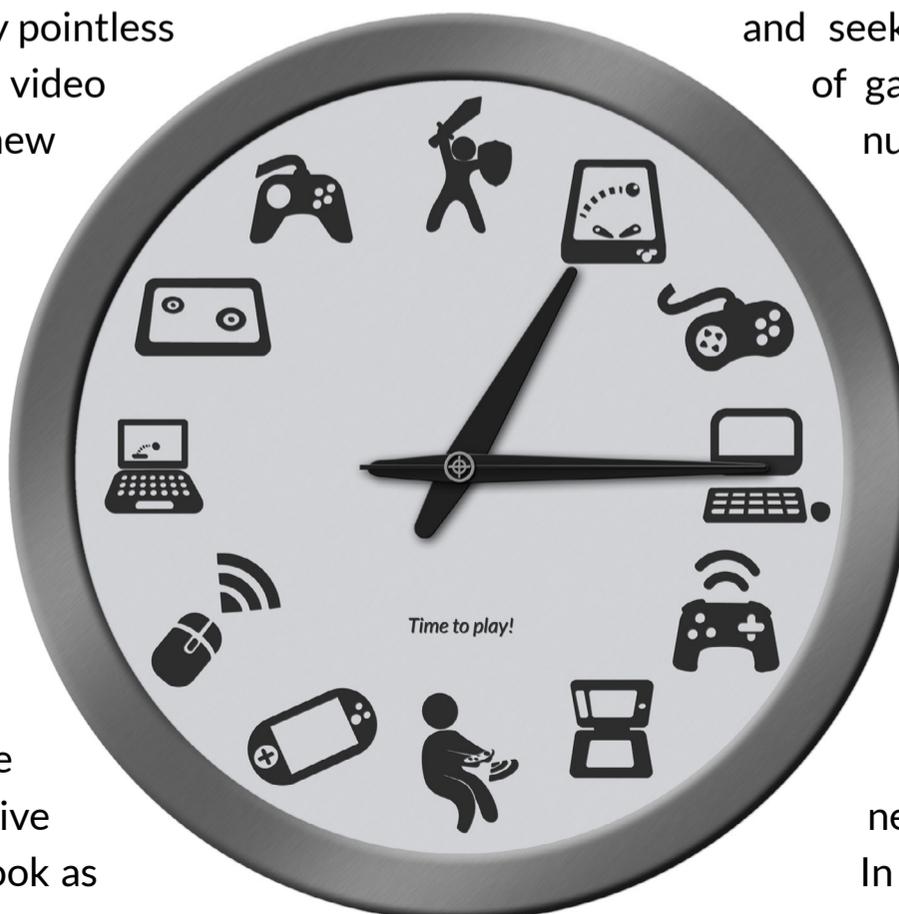
Although the precept seems tempting, it is common to observe that the vast majority is still unaware of what it is and how an idea linked to something so apparently pointless for business such as the video game is able to achieve new and avid consumers.

Yet still unknown, gamification however, is not necessarily newly established. To enlighten the reader, who perhaps is not familiar with the term as well, I suggest we go back to childhood to the times of “kinder garden”. At that time the teacher would always give you sticker on your notebook as

a reward for good behavior, or would stick a smiley face on the top of your page congratulating you on a well done homework. Those who would not do well, were given kind and encouraging words by the teacher, reminding them to not give up and try to do better. This is the exact idea of gamification in the contemporary world. Reward and try to engage as many people as possible towards the same goal, through healthy competition.

As most specialists state, gamification is a way of offering rewards to people, according to their loyalty to a particular brand, product or concept, and seeks through the mechanism of games, to encourage a large number of stakeholders to participate in proposals and challenges developed to promote these resources. Before the idea sounded just opportunistic turning us into voracious zombie consumers, the principle is broad and focuses also on other applications, involving sociability, awareness & quality of life.

In the following lines we will



Although it may seem trivial, the viral effect of the proposal means that a growing number of businesses and users register in order to share discounts, new releases, preferences and inform their friends of their rise in the rankings, thus generating an increase in turnover and allowing them to get to know new places and services.

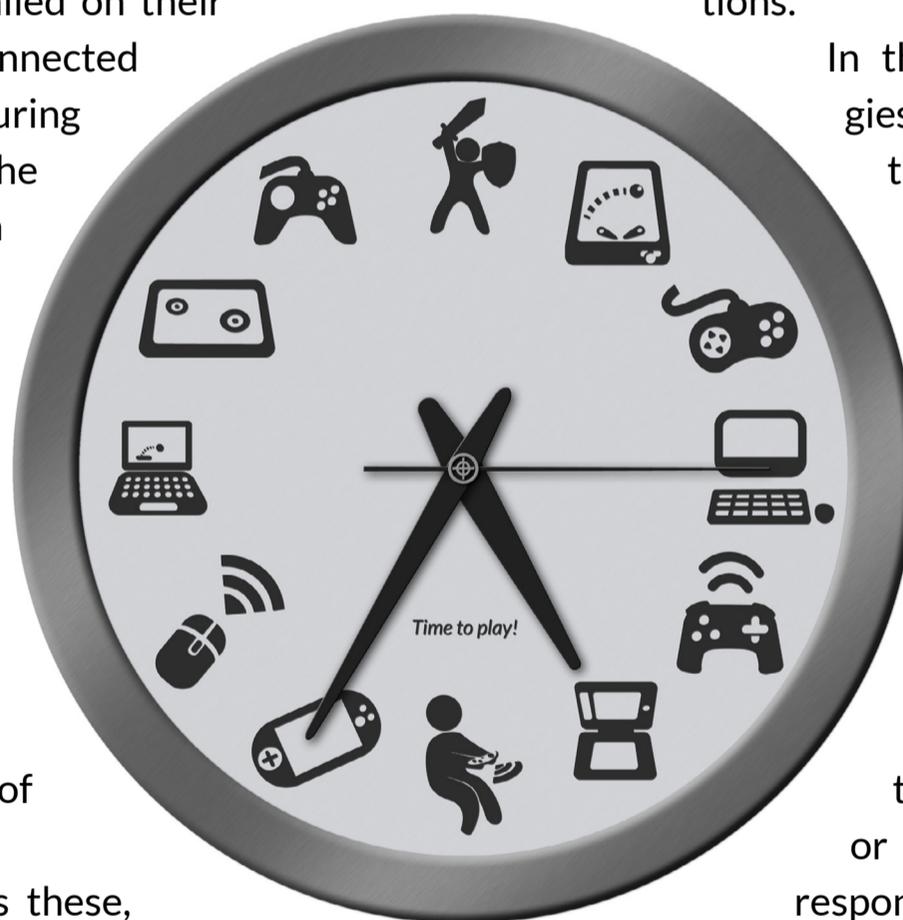
Another issue, broadly discussed in summits, especially by the pioneers of this initiative, even before the concept of gamification began to be studied as a phenomena, is the Nike+ project, from the renowned sports brand. The program allowed the registration of amateur runners on an online system so they could share their performance in physical-sport activities. The performance is recorded by means of a pedometer chip installed on their sneakers and remains connected to an Apple audio player during the activity. When the athlete reaches certain stages in the training, an exclusive audio with the cyclist champion of Tour de France, Lance Armstrong is played, congratulating them on their performance. In addition to the distance run, the system also monitors the pace and burn of calories.

From initiatives such as these, new experiments involving daily work and digital challenges have arisen, in fusion with interactive possibilities, winning over fans that have fun while they streamline the market & reach heights in fun contents for positions, virtual medals and special discounts.

A practical example of these new creations is the work developed by the agency LOV in Brazil, for the portal Click Carreira, which gamified the competition Click&Aconteça, for the selection of university

students. The initial stage required them to create a resume using only 140 characters, according to the service style of the micro blog Twitter; the following proposed the creation of a poster with an idea to inspire people to take small daily "attitudes" which could make a big difference in the world and they had to get the adherence of friends to the social networks. For last, the selected candidates would experience a group dynamic via Twittcam.

The mobile app RNKD rewards its users with special offers for uploading pictures of their favorite clothes & brands, from shoes to perfumes & handbags. The greater the number of pictures & accessories, the higher the company's score in the website, and greater the chance to get discounts & promotions.



In the field of finance, strategies which are also based on the idea of gamification, have been presented on the website Mint.com since 2007. Through a well-designed system with an intuitive interface, the service can transform the tedious management of values into a fun process which guides participants on how to save for their future needs or dreams. The financially

responsible behavior of the player, such as extra savings, renegotiation of interest rates among others, is also encouraged by the website with additional bonus. Those with common goals can compete online, following up on performances & results. The service is used by 7 million people around the world.

Another company which knew how to take advantage of the games mechanisms to implement its achievements is DevHub, which stemmed from the conventional structure of sites for clients and offers

a range of additional services that can be added to these sites, generating profit for its customer base. There are over forty different tools which can be incorporated according to the interest & objective of developers. The more apps used, higher the score of the website and higher are the chances of return. Within months, the company nearly doubled the size of its business.

In Brazil, the toothpaste brand Close Up adhered to the formula in search of repositioning the brand among customers. Through an app available on Facebook, the consumer can “check-in” or “out” on people orbiting the social network. The user must check-in the same way as with the Four-Square service, but by the logic of the system, they should avoid getting check-outs. If not victimized by random check-outs, the participant receives badges, bonus stamps in recognition for the performance.

There are many other cases in progress and even in Brazil a series of companies focused on the development of gamification tools for products and services are starting to emerge. If on one hand, this means more options for entertainment associated with a number of daily needs in our lives, there is also the eminent danger of flooding the market with the dull meaningless conversion of everything into an accumulation of badges & rankings that add no value.

Social & Educational Gamification

For Jesse Schell the idea that everything will be converted into a game, though apparently beneficial for business, can become a mistake, if not founded on criteria. During the Google TechTalk event held at

the end of 2011, Schell noted that only adding badges and rewards could generate the opposite effect because simply adding more mechanical games to the daily life will not produce the same motivations found in games since it is not about earning points but about finding elements that motivate people to participate in games, and consequently be successful in their everyday life.

It is necessary to find context of psychological needs that can be met to encourage this interaction. In this sense, the scholar states, the error may be in adopting wrong formulas to intended actions, in an attempt to gamify things without due care. Thus, a mileage program for instance, which shows how much a user accumulates in trips is appropriate for an airline company, whereas this same mechanisms does not apply for a toy store where parents would be horrified at the amount spent on children products.

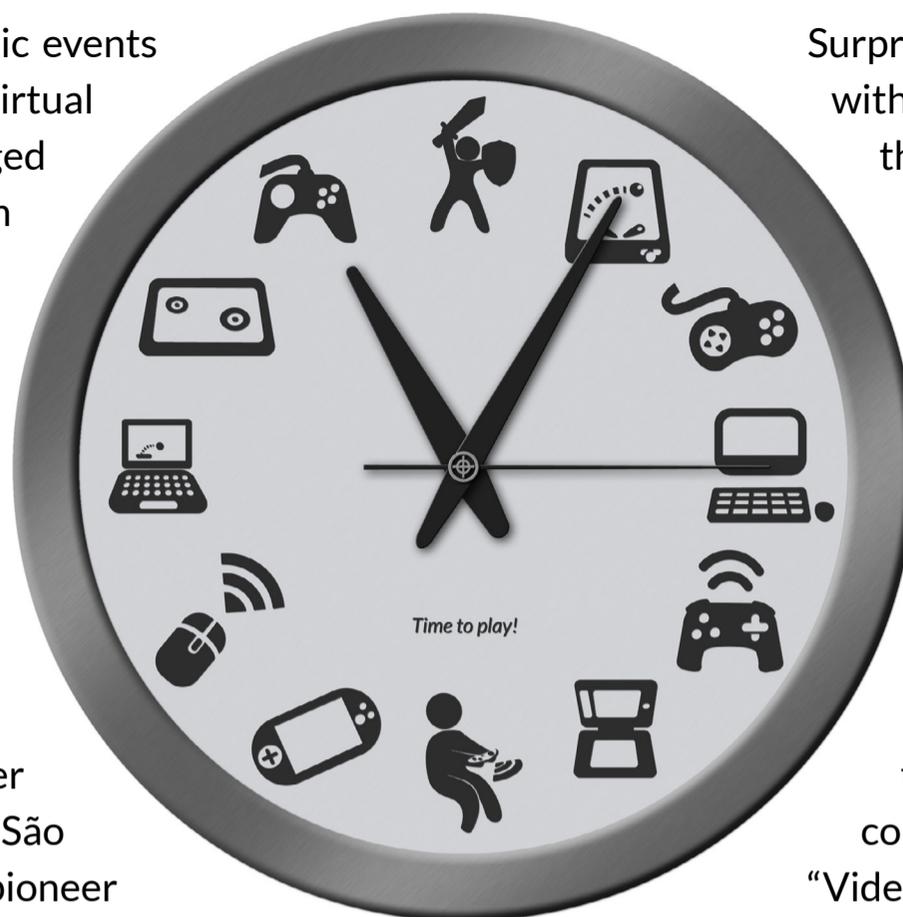
Jane McGonigal, game designer and author of the book “Reality is Broken”, which is also on this theme, notes that it is fundamental to have ethics in the use of gamification and not only for the exploitation of the relationship between rewards and players compulsion. “Gamification should generate something good to those who use it and not turn them into addicts”, she states, in her meeting with Jesse Schell & Margaret Robertson, in March 2011. For the author, instead of companies creating games in which young people waste their time, they should make projects to try to solve real problems. To illustrate the idea, one of McGonigal’s projects World without Fuel, developed in 2007, proposed that players work with the hypothesis



ipate in cultural and artistic events and courses receive virtual coins that can be exchanged for electronic devices from contraband seized by the Federal Police. During the Games For Change Festival Brazil, held in December 2011, all participants were awarded with Creative Coins in a festive competition.

Jaderson Souza, Master of Digital Games in PUC São Paulo, conducted another pioneer study with students from a public school, through the NGO Games for Education.

During the GameFest Brazil 2011, held in São Paulo, the researcher along with the Professor Dr. Roger Tavares, presented the lecture "Game Design & Physical Education", where he explained the dynamic of a Quidditch match (originated from the literary saga, Harry Potter), developed by the students themselves. According to Jaderson, initially an excerpt from the movie was shown with one of the matches of the games and subsequently the kids would practice the e-sport in a video game console, to then develop group rules by which the game could be transported to a sports court in the school.



Surprisingly the result made kids without any familiarity with the outdoors neither desire to practice conventional sports, reproduce the dynamics surrounding the game, quite often improving the rules and continuously participating in the process. "Even games considered the most simple and casual can be challenging to the audience we meet", commented the professional. "Videogames and the physical environment were together, operating in a complementary ways and expanding the possibilities of learning and living," he celebrates.

If applied properly, however, gamification may be the future of institutional relationships, and certainly a valuable support to the improvement of social interactions, daily administration and facilitation of the educational process with many qualities and perspectives.

When asked about the issue during the SXSW Festival in March 2011, John Frankel founder of the investment company ff Venture Capital was decisive "Gamification is about making the impersonal, personal. It is about how to make people interested".





Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

**Check out the ACIGAMES Magazine
app available in the App Store
and Android Market**



www.facebook.com/acigamesmagazine

www.twitter.com/ACIGAMESMag

mail@acigamesmagazine.com.br

GAMES IN SCHOOLS

by Kao Tokyo @cyberkao

Many have spoken of the arrival of video games, the possibilities (or lack thereof) of an effective educational process through electronic media entertainment.

This issue still generates controversy today, dividing opinions among those who believe in the power of social-educational games and those who fear it, claiming all sorts of bad effects caused to youngsters who enjoy electronic games.

In an attempt to change this scenario and prove the educational and cultural aspects of games, the NGO Games for Education, for some time now, has

been carrying out a consistent and compelling work, which involves the basic assumptions of conventional teaching with the best that digital interaction media can offer as a learning process based on ludicity and the pleasure of learning through play.

ACIGAMES Magazine chatted with the creator of the project, Jaderson Souza, and gathered more detailed information regarding the project and some reviews that show the importance of tracing innovative paths in search of the improvement of the educational process in the country.

“I believe that games are used as a type of anthropological apparatus, where one can listen and be heard based on this common ground.”

For starters: who is Jaderson and what are you graduated in? How does this contribute to the work being developed?

Tough question! Perhaps when this article reaches the reader, this information may already be modified. In short, I graduated Master at the Catholic University Pontifical of São Paulo (PUCSP), more specifically in the Intelligence Technology & Digital Design (ITDD) program. I also specialized in Games Production & Programming in SENAC- SP and I have a major in technology. Currently I am part of two research groups, NUPHG (Research Center on Hypermedia & Games by PUCSP; & CEDIPP- Center for Digital Communication & Shared Research, from CNPQ, & USP). My Xbox live gamertag score is low, but I am working on it! I love to meet new people, tell stories and explore the world. I believe that games are used as a type of anthropological apparatus, where one can listen and be heard based on this common ground.



And before this space becomes “orkutized”, we can conclude that this information definitely shows the philosophy of our work with games: we embrace books, visit the beach to appreciate the landscape, and embrace books again...

How did Games for Education begin? Where did the idea & the desire to establish this educational bridge between games & formal education come from?

Games for Education grew out of an academic research, carried out between 2009 and 2011 in the Digital Design & IT program (TIDD) from PUC_SP. In this study we sought to better understand the ontology of games, its possibilities & also the “love” relationship of players for their favorite games. By combining the taste of the “native digital” generation (generation internet, as you wish) with the vast amount of learning possibilities found in games, we find an issue that may be extremely interesting for further study. In addition, we feel a great need to take a bit of the excellent academic work we have in Brazil to the community, especially to those who share our point of view. To give you an idea, by December 2011, we already had fifteen dissertations of masters whose object of study was digital games; this is only considering studies from TIDD. Such research is of public domain & reflects a great amount of knowledge produced through science. Therefore, it would only be fair to take this work to the place where, in fact, the philosophical being abides: the society.

Is it possible to learn through actions related to games & school activities?

Certainly! Just as you can learn anywhere & anyway. However, regarding the issue of using games as tools to promote the implementation of school activities, we present a somewhat

different stance from others. Using games for purposes other than the game itself, in other words, play with the objective of learning, sounds like quite a bizarre stance. Following our academic path from the concept of the Huizinga game and also reflecting on the issue through work of researchers such as Professor Dr. Arlete dos Santos Petry (PUCSP & USP) and of the professor Dr. Luís Carlos Ptry (PUCSP), for instance, we understand that a game must have an objective, under the condition of not being a game when this does not occur. Unfortunately we are tired of seeing this distortion of concepts in various places, where the nature of an object is artificially transformed in favor of marketing. Now, we have a clear example; educational games, which have been exhaustively discussed by the community, and established by some researchers as a flawed idea, to the extent that a great majority ends up being used in an attempt to substitute the teacher figure.

Games for Education has achieved its place beside formal education due to its performance. How do you analyze the successes and mishaps along the way?

Wow, thanks for this feedback! The issue of formal education is somewhat complicated. It is about a kind of knowledge which can be used along with learning through games, but we have to take it slowly. Thinking of games with purposes besides the simple act of playing may mean a complete discharacterization of the concept of the game itself and transform experiences into great martyrdom, as boring and insignificant as watching a speech on a topic which is of no interest to us. It is our opinion that perhaps our greatest challenge may lie in society understanding that the experiences provided by digital games are in fact very dense, meaningful



and full of learning possibilities, regardless of the purpose of school institutions. As a matter of fact, we are very responsive to the reflections brought by our great Paulo Freire, particularly those which are full of rhyme & reason regarding the mechanisms of domination present in this structure. Surely this matter opens up a broad discussion. At the same time, we understand the acceptance that this type of learning is directly linked to the success of our work (and that of colleagues who also research the theme), whose main concern is the honest and proper exploration of such possibilities.

What are the challenges in the fulfillment of an educational process engrained by Games for Education?

Fortunately there are many! I say fortunately because they are what make us have courage to toss out our own couch & part in search of something better. The most unpleasant problems are due to the constant distrust of some regarding our work. This makes our space fairly small and quite often it is confused with yet another attempt to mess the educational system, which continues trying to embrace and dominate all means of formal learning.

However, if the experience of playing is full of meaning and completely fills beings, why should we turn it in a product in favor of other objectives? But the most interesting challenge to us is our own research. Every day, several issues surround us and move us in search of answers. It is sad, but unfortunately the researcher must be content with the search for very few of these answers which incidentally are never absolutely true, nor definite. Education cannot be simplified to the mere degree of technique; hence, we will never have a formula or methodology which encompasses everything. Thus, the challenge of

research has its moments of greatest joy when we see people - whether many or just a few- part with a positive experience provided by our work.

How does the institution support itself? Are there partnerships with companies?

Currently the NGO carries out its work through revenue generated by people who join and contribute financially. Partnerships with some institutions such as “Criança Esperança” and more recently SESC SP, this allows us to hold workshops of the highest quality possible, at wonderful places and also allows us to hire professionals from the most varied expertise, so that we can integrate them into our interdisciplinary experiences. Obviously, not all is a bed of roses! Every day we strive to make this work possible under the condition that it may no longer exist if this does not happen in the near future. The numbers don't lie: at present there are only seven associates (individuals) and three or four partnering companies.

How do you see the future of education in this country with or without educational projects such as Games for Education?

Without projects such as ours, I would see formal education as a process of pure domination of the masses. You are born, live and die without the possibility to spice things up in a personalized manner. Without being melodramatic, I would say that we might reach the point of comparing our society to the novel by Huxley, “Brave New World”. With Games for Education we don't want people to simply go with the flow, but rather provide them with the clear possibility of choices. We believe that people are not educated, but rather educate themselves. Therefore our task can be compared to that of a good old friend who is present at all moments,



and who responds well to the needs and urges of their companions.

Does the entity intend to embrace other means which also work with non-electronic games and diverse dynamics? Are there already examples of actions such as these today?

Yes. Although our focus of study is in most cases digital games, remember, that the origins of the game concept is considered a human practice even previous to culture. For instance, we hold workshops such as Magic: The Gathering, an excellent card game filled with interesting possibilities, and which may be played by young people aged 12 and up. An example which further reflects our potential is based on the work that lies ahead. It is about a game modality often used in a very specific manner and which is accepted as a holder of many physical and cognitive development possibilities... (Note by the reporter: At this point the researcher leaves us in the dark regarding new proposals)

Which other professionals contribute their expertise to enhance the work of Games for Education? How do you see this participation?

We use interdisciplinarity as a parameter;

whenever possible we seek to bring people from various fields. For instance, in the workshop cycle Sport & Games, which occurs from a mix between physical & digital means, we count on specialists in the area of arts, physical education, games (of course), and even professional athletes from every modality addressed. The exploration of diverse approaches is a single activity which translates into a huge challenge, to the extent that there is no set formula. Through practice, we end up learning more and more about how to deal with such multiplicity in order to turn such unique activities into a more artistic bias.

Is there any additional information you would like to share with the readers of ACIGAMES Magazine?

I would like to thank all our associates, partners & friends. Without you, all this would merely be simple ideas. We invite all you magazine readers to get to know our work better and, if you would like to, contribute to it. You have no idea how much this means to us! Education is the path to intellectual emancipation, and supporting works which are honestly in line with in the development of people can be absolutely rewarding. Thank you very much!

The institution & its pioneer work

Games for Education has, since its creation, carried out hard but fun work in the transformation of educational ideas into practical actions along with scholars and the general public.

In the months of January & February 2012, the institution was asked to undertake a pioneer project merging games and physical-sport activities, in SESC Santana, in the city of São Paulo, among the cultural programs of SESC Summer, this corporate event held by the company for many years proposed alternative paths to the adoption of the practice of healthy exercises, respecting the limits and possibilities of each individual.

Amongst the activities carried out, the NGO programmed ludic interventions with unusual & radical sports, such as Golf, Street Basketball, Skate-Boarding & Parkour. The dynamics

were offered to the distinct group of stakeholders, who took turns in different activities and simultaneously participated in the many possible variations of each sport modality, in present and virtual interactions.

So, while a group of youngsters play an intense match of Street Basketball, another group participate in a game simulation exercise, creating dynamics of moves with an imaginary ball, while developing their

creative skills in the design of extremely complex movement, as if they were Globe Trotters, and also developing the cognitive capacities, understanding the dynamics of the game and the physical-body requirements necessary for a good performance on the court.

In parallel, a third group participated in Internet Livre, of a fun basketball match using cutting edge game consoles. Similarly, at other times of the event, the NGO held concurrent activities among various participants, who were able to have fun with the other sports mentioned here.

During the event, the NGO counted on the participation of over three hundred attendees, among them young people, elderly and people with special needs. “If such activities, considered by us as

academic remain only in writing and do not take their place in society, they will simply remain abstract ideas”, concludes the team.

“Video games are not better or worse than any other means”, says Jaderson, assessing the actions of the institution. “None of the means were seen as the villain or good guy; we only respect their ontology, nature and everything worked out well”, he finalizes.

Games for Education has, since its creation, carried out hard but fun work in the transformation of educational ideas into practical actions along with scholars and the general public.

SEX & VIDEOGAMES

por **Diego Pedreschi** @dpedreschi

Sex. Why does this 3 letter word stir us so much? I'm sure some blushed; laughed or even looked back to make sure no one was looking over what you were reading.

Sex, perhaps because it brings out our most primal, most irrational instincts; it has always been part of culture & of art. Ever since the existence of mankind, we try to expose, in all every imaginable way, our relationship with what it should be, most of our religious education teaches that, it is only an act of reproduction. The cinema is like this, plastic arts is like that, and why not videogames as well. The problem is that it is almost impossible to find games that depict sex in a truly real & interesting way. But why is that?

In order to understand the relationship between games & sex, I think it is interesting to look at the history of the film industry as a parameter. Practically since the beginning of the film industry, erotic films have been around. The first nude scenes in the film industry date back to 1897, only two years after the first paid public exhibition of this seventh art. And this happened for a very obvious reason: the cinema began very much like what it is today. Even with all the technological changes, the basic principle still remains the same, the caption of real images in movement. And this relationship between motion pictures & sex ended up being one of the most profitable ones in the world.

What is the difference between what happened in the film industry & what happens in games? Most of you who are reading this already know, but it doesn't hurt to remember. Despite having originated in the 50s, videogames only really began to appear in the 70s. The Odyssey, which could be considered the first console and Computer Space, the first arcade built, were the pioneers of what was to come.

What is very clear when we look at history is that technological limitations, prevented sex from being part of games since its inception. How could one make this link while trying to hit a little ball, which bounces against the corners of the screen, with a rectangle? It was only at the end of the 80's that



some games began to show some sort of sexual insinuation, but nothing that reached large audiences or that could draw the attention of users.

Until Leisure Suit Larry was released. Extremely sexist and with no clue of what “politically correct” could possibly mean, Leisure Suit Larry is at the same time a milestone in the industry and an example of how far it is from providing a truly adult product. One of the few exceptions of this scenario was the game Phantasmagoria, Sierra. With extremely heavy content, terror and overly realistic scenes, the game was even banned in some countries. Its sequel was as shocking as the first and is today considered a cult.

The technological revolution and change in the audience

With the arrival of the 2000s, a technological revolution made games closer to reality. With increasingly powerful consoles and computers capable of running graphics previously unimaginable, games were increasingly real, and more serious. If in the past videogames were, mainly, children’s toys, now they were expensive items filled with innovation. Increasingly more realistic & violent games appeared, calling the attention of more consumers, increasingly older and of greater buying power. And that’s when sex emerged.

As graphics now allowed this and with older players, the door was opened for sexual content to be further explored. Games such as the series Grand Theft Auto, God of War, Max Payne & Mass Effect rely on various scenes which caused and still cause controversy. It was in large part due to the erroneous view of a majority of the population with regards to games and for the scenes in themselves, which are mostly real light.

For Kids

The idea that videogames are “for kids” is the main contributing factor for the theme “sex” to be addressed superficially. And part of the blame is of the industry itself, which in trying to produce content

that can be consumed by a larger number of people, ended up mixing adult and teen content.

An example of a game that transits both worlds is Mass Effect, a game in which you are forced to deal with ethical & moral issues, but which summarizes the relationships of two options: if I say the right thing I will be successful, or, if I do the wrong thing I will lose my chance. This sort of simplistic thinking is nothing but ridiculous.

Another major problem is the mindset of most users. Some producers have attempted to make their titles more mature & modern, including for instance, the chance of having a homosexual relationship in some games. This attempt of democratization and the tolerance displayed, in most cases generates complaints and objection from the fans themselves.

Maturing

It is clear when we think of this relationship between sex & videogames, that the maturing of players, producers and the population as a whole is essential in order for there to be games which address the issue in a more interesting way.

Sex & relationships are part of the most important moments in our lives. It would be very intriguing if one could transmit this importance, such as fun and even responsibility in dealing with such issues to a game. But in the industry we lack the effort to create a greater willingness to invest in new ideas and not simply be stuck to formulas and outdated concepts.

I understand that it is difficult to exist in a rapidly changing market; however, to underestimate the consumer is one of the quickest ways to be forgotten.



TECHNIQUE & EXPERIENCE IN DIGITAL GAMES, IN THE V GAMEPAD FEEVALE

Students & professionals in the Games area shared experiences in an event which gathered great names from national & international Games

by Marsal Branco

On March 23 & 24, at the Feevale University in Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, the fifth edition of the GamePad- Games, Communication & Technology Seminar was carried out. The event began with an opening ceremony presided by the coordinators of the event, professors Thiago Mendes & Marsal Branco. “We believe in what we do, that’s why we are here today”, stated professor Marsal.

The seminar aimed at gathering academics, researchers & developers in the area of Games, in order to join them in discussions which involved processes, the role of games in society & of the professional in different areas of performance, focusing on entertainment products and their applications in a business, educational & communicational environment.

Opening the lecture sessions was the Doctor in Comparative Literature by the University of Bergen, Espen Aarseth. Espen is the main researcher of the Computer Games Research Center from the Department of Information Technology of the University of Copenhagen, an institution where he is also a professor. He is one of the leading figures of digital game research in the world. In his lecture he spoke of the market, culture & history of games in society. In addition

he shared personal experiences with the audience. Moacyr Alves of ACIGAMES and Fred Vasconcelos, of ABRAGAMES were also present at the event, and conveyed to the audience, through a dynamic conversation, their knowledge regarding Digital Games. Fred Vasconcelos spoke about the Digital Games industry worldwide, the opportunities offered and the problems of the games sector in

Brazil. “The university is just a preparation for when you (students) are in the labor market”, stated Vasconcelos.

Moacyr Alves is the founder & current president of ACIGAMES (Commercial, Industrial & Cultural Association of Electronic Games in Brazil) which today has over 120 associates and reaches 95% of the games market in Brazil, both in trade as well as in the national games developers. In addition to Brazil, ACIGAMES also

has representation in over 10 countries. He is also the mastermind of the project Fair Game which aims to shift the tax burden of games in Brazil. As for Fred Vasconcelos, he is an entrepreneur, CEO of Jynx Playware & CEO of Joy Street. President of the Association of Digital Games Developers in Brazil. – ABRAGAMES. And former business director of the Center for Advanced Studies & Systems of Recife.





Opening the lecture sessions was the Doctor in Comparative Literature by the University of Bergen, Espen Aarseth. Espen is the main researcher of the Computer Games Research Center from the Department of Information Technology of the University of Copenhagen.

RELEASE

The current audience was also able to attend a lecture from one of the directors of ABRAGAMES, Juliano Barbosa Alves, who commented on the challenges & opportunities for national game developers. Juliano Barbosa is an entrepreneur with over 10 years of experience in the area of Technology & Games. Founder of the company Oniria. Professor of several Undergraduate & Graduate Courses in the areas of Technological Innovation, Project Management, Digital Marketing, among others. At present he serves as the Marketing Specialist at Intel Brazil.

The Gamepad was also a space for students to present work done by them. According to Professor Thiago Mendes, 19 papers were approved for presentation at the next event. Mendes likewise stressed the importance that these studies can bring to the digital games industry. "Through the work of these academics it is possible to conduct a report of scientific production with regards to the area of games", he said.

Among those selected we can find:

- **The Challenge of Storytelling Games, from analogue to digital without cheats:** from Alberto Ribeiro Urique. The study addressed the issue of Game Design & the fact the process is still under construction.

- **Evaluation methods in Collaborative Games:** from Gabriel Candido Soares, the work is part of the graduation assignment of the Computer Science course and reports the analysis of environments, interfaces & the need for communication of the following

games: Chase & the Cheese, from the University of Chile; Art of Defense, from the Technology Institute of Georgia; Nice from the University of Augsburg.

- **The gameplay, of linear text to the labyrinth:** from Gerson Klein. A study which explained the steps of creating games.

- **Digital Games as a possibility for interaction and strategies between students & educators:** from Jacson Cristiano Amaral. With a major in history, the author of the study reported significant & development forms of learning that teachers should convey to students while using games in the school environment.

- **The ethic & the Design of the game Dante's Hell:** from Monica Lima de Faria. The work addressed a comparison made from the literary masterpiece The Divine Comedy & the game Dante's Hell.

The GamePad is an important reference for students of digital games. The academic of Digital Games, Rodrigo da Rosa, 23, said he was surprised with the event this year. "I didn't expect to see the participation of great names such as the Professor of the University of Copenhagen, Espen Aarseth, who addressed issues which made us put a lot of thought into. It was a great learning", he emphasized.

YES, THEY DO PLAY, AND WELL!

If you think women are still a minority when it comes to playing videogames, think again.

by **Adriano Costa** @adcosta_

Ever since I started to enjoy games, in the golden times of Telejogo (for those who are not familiar with the game, the fun was to hit a little ball from one side to another on the screen, that was it!), the absence of women in the world of videogames was a reality. Partly to blame was the industry which, since the first electronic games, never gave women incentives to delve into this fantastic world, until Atari showed up in the late 70's in the United States & at the early 80's in Brazilian territory and revolutionized the market and with a strong possibility of bringing women to the universe of games.

As the console was well accepted in the market, publishers launched more & more titles with different appeals and, although predominantly for men, one or another title tried to break the stigma that plagued the games industry, overlooking a vast audience which could make the difference.

A Promising Future

Six generations of consoles later, the story changed for the better when it came to the inclusion of women in the gaming world. Publishers introduced more titles which helped draw the attention of and interest women in games. Today, with the inclusion of online networks in the current generation of consoles, they are amongst the players, and cause great envy in men who increasingly have to battle

their position with them in games, blogs, websites, TV programs & specialized magazines.

With this in mind, we interviewed women from different professions, who while busy with work, home & family found the time to have fun in front of the tv playing videogames.

For Ariana Brunello Junqueira, Atari has been part of her early beginnings in games and she even states that the console was part of the best moments of her childhood, a time when she loved Pac-Man & Enduro, and when she shared her free time between one match and another & lots of physical activity, as her parents helped her control the time spent in front of the videogame.

PERSONAL FILE

“the market perfectly meets the characteristics of each person. I love tennis games, Virtua Tennis 4, Top Spin and I'm dying to play Grand Slam Tennis 2”.

Ariana Brunello Junqueira



Ariana who is married, shares her likeness for playing videogames with her husband, as it is he who always brings something new for her PlayStation 3. Among her favorites games are those linked to her hobbies, such as the game Lost based on the cult tv series “I think the title could have a better continuation or did I perhaps unravel the mysteries & overcome the challenges too quickly?”- adds Ariana.

When asked what her favorite type of game was, she believes there is one for every appropriate life-style and says with the clarity and expertise of a convict player: “the market perfectly meets the characteristics of each person. I love tennis games, Virtua Tennis 4, Top Spin and I’m dying to play Grand Slam Tennis 2”.

Speaking a bit on the online part, Ariana usually participates in some matches and says that she found it quite hard at first, but kept on as she is insistent and considers the interaction with others important. “The first time I played online, I didn’t even know where to

start! I was totally lost. My friend called me every other minute so we would be able to play a bit. Our interaction was on the phone until I got the hang of it!”- She says. The journalist, who uses PlayStation 3 to interact with her husband and sister, never says no to a match and plays along, as she also plays tennis and enjoys the famous tennis players portrayed in the games.

Increasingly women are part of the plans of publishers and though it may not seem so, they represent a very important audience in the industry today. All we need now is a greater study so that investments may be even larger as well as have adaptations and games focused more on them.

Hardcore or Casual?

As is true with most men, women also demand games for various purposes with different levels of difficulty. There are those who easily master the most complicated shooting games in first or third person and those who prefer casual titles which don’t offer extreme difficulty.

As for the financial analyst Andrea Borges, it is different. She began to enjoy videogames with the game Tetris- “I was more patient while playing when I was younger, today I play as it distracts and relaxes me!” – added Andrea, who plays new games on her portable PSP, such as the adventures of Angry Birds and of course the most recent version of Tetris.

Andrea had spent a while far from games due to her hectic professional life until, one day during a friend’s reunion she participated in a Dance Central Xbox 360 game. It was love at first game. She decided to purchase a console and now during her free time, after a stressful work day, she wants

nothing else than to “sweat, relax and eliminate daily stress. After all, dancing makes the heart merry”, she says.

Andrea says that she has always wanted to link games to health; dance games joined both together after Xbox 360 and Kinect came out. Her life of boredom & idleness was over.

“I don’t play online much due to lack of time, but I prefer to enjoy a few matches among family members, in the living room.” Andrea mentions an unusual situation which involves games; she met her current boyfriend at her cousin’s house. “He was playing FIFA with the kids and asked me if I enjoyed playing and if I would like to join. I hesitated and said that I didn’t know much about soccer and all those

There are those who easily master the most complicated shooting games in first or third person and those who prefer casual titles which don’t offer extreme difficulty.

buttons frightened me. He insisted, I took a shot at some kicks and saw the result, I gained a partner for games and for life.”

Now the couple typically purchases 2 to 3 games every two months, most are focused on dance or exercise, after all, she wants to stay healthy and learn a couple new dance steps.

There are situations in which men can encounter hardcore players during online matches. Don't be alarmed if you find a woman who perfectly masters games such as Call of Duty: Modern Warfare 3, Grand Theft Auto IV & UFC.

Such is the case of the lawyer Renata Buonfiglio, 24, who purchased a PlayStation 3 to watch Blu-ray movies, but in a matter of weeks ended up falling in love with games- “I didn't even watch movies anymore, and now I am used to challenging men in online matches & shooting games in first and third person”, her favorite kind of game. “I really enjoy games that bring a sense of danger, agility and fight for survival”, she says.

The most interesting and funny about it all is when plays Renata online, she says that men find it odd to hear a woman's voice. “They get excited and interested in knowing who voice that is and on top of it they ask questions as to whether I'm pretty, they ask for my number, if I always play, but when they lose, they leave the room.” Renata says that most men she plays with mention that they would like their girlfriends to play as well.

Far from being sexist, but, it must be quite embarrassing for most men who look at the score of the game and note that it was overtaken by a woman, this not well digested by men who typically participate in online games. But face it, it is better to be hit with a headshot by a woman than by an 11 year old kid. This is losing with class and still having a nice story to tell!



PERSONAL FILE

“I really enjoy games that bring a sense of danger, agility and fight for survival”

Renata Buonfiglio

Renata confesses that she would like to play more, but the daily tasks of her profession almost always hinder her from having fun. But whenever she is at a friend's house, at the end of the night she always ends up playing. “I consider playing fun, it also unwinds me, I consider it a form of therapy and it keeps me company during sleepless nights.” She says that she used to buy games more often but nowadays she visits specialized stores every two months to acquire a renowned game.

Fortunately this is becoming more frequent with the new generation of consoles and today, women account for more than 40% of the global gaming market, an important market share that publishers and manufacturers of gaming consoles have their eye on. After all, they are no longer the weaker sex, they proved that they dominate everything they get involved in and do not let their hectic professional or personal life stand in the way when it comes to electronic entertainment.

So, if you run into a woman while playing or in gatherings with friends and family, no doubt, they do play, and real well! ■

First National Poll Maps the BEHAVIOR OF PLAYERS & THE VIDEOGAMES MARKET IN BRAZIL

by Rodrigo Tadeu @rodrigotadeu_



The Gamer Poll, officially launched on March 30, during the Game World 2012 event. A pioneer project in partnership with ACIGAMES (Commercial, Industrial & Cultural Electronic Games Association) and InsideComm, a media and marketing group, it will offer unprecedented insights of electronic games in Brazil, their importance and will map the current scenario.

The base for the collection of data will be carried out through an online system with questions focused on the industry and other consumers, in addition to forms spread by ACIGAMES partners all over the country.

Those interested in participating in the survey may access the website www.censogamerbrasil.com.br and after a short registration, enter the area to fill out the form. The final figures of the survey as

well as the analysis of information obtained will be released after August 2012.

This study will likewise serve to promote policies for the country's development and training activities and placement of professionals in the market.

The collection and analysis of poll data reveals trends and allows projections, making it possible to map the situation of the Brazilian electronic games market and identify the progress made and steps yet to be accomplished, amongst other actions," explains Luiz Ferrarezi, new business manager of InsideComm responsible for Gamer Poll.

"Counting every single person, taking every one into account is fundamental for the success of the Poll, that's why it is so important for all to participate, by answering the questions," explains Moacyr Alves president of ACIGAMES. "This way, Brazil will have updated data, which is a key factor to the development of good business deals in the future."

The Gamer Poll, from now on, will be conducted every year to update data as well as for comparative studies, thus measuring the development of the electronic games market in Brazil.

Service:

Official site: www.censogamerbrasil.com.br

Facebook: www.facebook.com/censogamerbr

Twitter: twitter.com/censogamerbr



REGION

The gaming market is concentrated in four states

58% Southeast
SP, RJ, MG, ES

64% São Paulo

22 States and the Federal District have difficulties to purchase products

PROFILE

Video games are the main form of entertainment for Brazilians of all ages.

- 51%** Are over 19 years old and single
- 83%** Play with their family
- 40bi** Is the number of hours that the Brazilians play per year on average
- 20%** Practice some sport 1/3 like soccer

* A person of 80 years lived 621,200h. a person has to live four millennia to play it all hours.

INSTALLED BASE

Almost 10% of the players play, but do not have consoles at home.

+ Over 80% of the players also use the PC to play.

- 1º** Consoles
- 2º** Computers
- 3º** Mobile (26,5%)

- 41,2%** PlayStation 2
- 40,9%** Xbox 360
- 40,5%** PlayStation 3

SOCIO-ECONOMIC Inclusion

20% of Brazilian players employees, over 20% have a formal contract.

50% More than half of Brazilian players are not currently working.

30% Students

PIRACY

1/3 of the players also purchase games outside of Brazil. China is the main source and do not take into account only the price but also the variety.

13% buy games from street vendors

PlayStation 2 is the most pirated console in Brazil.

Most players have unlocked consoles in their homes.

Although most players have unlocked consoles this factor is not decisive at the time of purchase.

MOBILE

2/3 of which have play in the mobile unit

15% of players who have tablets, play on the device

In the mobile phones, adventure games are preferred, followed by action and strategy.

In tablets, action games are preferred, followed by adventure and strategy.

- + more than 6% of the gamers have no cell phones
- 40% of which have, have smartphone
- 15% of gamers also have tablets

INFORMATION Channels

The main source of information for the Brazilian players is online.

The vast majority do not know the difference between distributor, publisher and store.

- 84,8%** Facebook
- 52,5%** Twitter
- 26,5%** Other

BEHAVIORAL Research

A pioneer project of InsideComm, media and marketing group in partnership with ACIGAMES (Commercial, Industrial & Cultural Electronic Games Association), drew an unprecedented radiography of the electronic gaming market in Brazil, its importance, has mapped the current situation and the behavior of the Brazilian player.

The basis for data collection was done through a secure online system with questions focused on industry and consumers on the other. The study will serve to promote actions for the country's development and empowerment and inclusion of professionals in the market.

The Census Gamer, from now, will be held every year to update the data and also for comparative studies, measuring the evolution of electronic gaming market in Brazil.

Plural in communication. Effective in the result.



Images for illustration purposes only.



INSIDECOMM

ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO

Plural, Experienced & Effective

InsideComm puts information in printed formats, TV, web, tablet and smartphone. The content of our clients, accessed in several ways by millions of opinion leaders around the world.

Because information should readily available in different places.

www.insidecomm.com.br

WOMEN & GAMES

A complex relationship with prejudice, gender inequality and stereotypes

by [Diego Pedreschi @dpedreshi](#)

We know that the market and culture of games are still in a constant process of growth and gradual increase regarding people who create the habit of playing, but nevertheless, male predominance still reigns, not only as the physical audience, but as a privileged one as well, both in the treatment received from the players and their representation in games.

Initially, the problem begins with the engrained concept that “videogames is a guy thing”, so much that in fact there are very few reports of women who had their first contact with games from their parents (in this case, for those who grew up in the days of Atari) who gave them a console the same way they did

to their sons. After all, it is predictable to think that boys will quickly become familiar with this choice of entertainment, while for girls it is expected to be more fun (and even “educational”) for them to simulate typical tasks of mothers and housewives, - and nothing else. Although this mindset is mellow

today than in the last decades, it is still not enough to be considered equal.

The segregation of behavior and tastes considering the gender as a parameter is already quite explicit during childhood. Therefore, most women who learned to enjoy games as children usually got to like it through direct or indirect influence of friends, siblings or cousins while playing. In short,

girls tend to be far less encouraged to enjoy games than boys during this period.

Therefore, most women who learned to enjoy games as children usually got to like it through direct or indirect influence of friends, siblings or cousins while playing. In short, girls tend to be far less encouraged to enjoy games than boys during this period.

Women in Games

Another clear example that exposes how much men are truly privileged in games is the portrayal of women in them - which goes far beyond the cliché of the princesses waiting

to be rescued. As is true with comics, the pattern is visible: women who show traits of physical strength, intelligence and courage are mandatorily well-endowed and sensual, with an absurd emphasis on the body, while men with the same characteristics are portrayed as manly, serious and impec-

cably dressed. It is important to remember that game developers are also predominantly male, and consequently the women created by them often represent their fetishes, fantasies and idealizations of how they would like women to be, and not as they are in real life.

A very clear example of the problem is the Bayonetta character, created by Hideki Kamiya, who has openly said in interviews that he not only created it as his ideal woman, but also strongly applied the concept which he believes is exclusively “feminine”, in this case the attacks with the hair and sensual movements during battles. The angle of the camera during the cut scenes of the game also reinforces the hypersexualization of the character.

This objectification of the female body is often reinforced in games in several ways. It is so strong that quite often the coherence and context of the situation in which the female characters are present are sacrificed in order to make the characters more attractive to the straight white male player.

For instance, in many games with RPG and MMORPG’s features, the armors made for women are virtually useless as protection, coming down to a piece of metal to cover their breasts and genitals (two examples of games with exceptions: Skyrim and The Lord of the Rings Online). If we had a male equivalent, it would be like this:

In English, there is the word “boobplate,” an adaptation of the “breastplate” which means armor. This term arose from a change in the shape of the female armor where breasts are well defined, obviously to make a clear distinction of the gender of the character which is covered from head to toe and to

make the character “more feminine”. Under the utilitarian point of view of the armor, such modification is serious as it makes the chest more vulnerable to sword blows or arrows.

Not that the constant objectification belongs only to game developers. It is quite common to find abundant fan arts (drawings created by fans) where even the characters with no initial sex appeal (including non-human) are portrayed in an erotic or pornographic manner. The process is similar to the works where a male character is chosen and then adapted into a female version. In other cases, people with some programming knowledge known as modders create patches with modifications (mods) to make

the women appear with shorter clothes or completely naked, not to mention when the modification goes further and provides the opportunity of explicit sex.

As if the objectification was not enough, there is also what we might call “selective homophobia” in which lesbians are seen

merely as fetish objects much to the delight of the straight male viewers (and thereby better accepted in games), while gay men are regarded abominable. As an example of intolerance, a game that caused controversy during its release, as it gave the freedom to make the main character a homosexual male, was Bully, from Rockstar. Recently Bioware was also harshly criticized for the same reason because of Mass Effect 3.

To state an example which makes the strict standard of physical beauty quite visible; there is a complete lack of diversity of biotypes and offspring. Black women, Asian and/or obese are very rare, even more rare is having them as lead or important

It is important to remember that game developers are also predominantly male, and consequently the women created by them often represent their fetishes, fantasies and idealizations of how they would like women to be, and not as they are in real life.

characters in the plot. In this respect there is a little more flexibility with this diversity in games with RPG and role-play features, which typically allow you to customize your character. The Sims 3, from Electronic Arts, is an excellent example. Ironically, this same type of game can also clearly show traces of discrimination on different levels.

As from my own experience, I cite the game Star Wars: The Old Republic. When it was on free trial for about a week, I downloaded it to try it out. By watching the gameplay of a Young Nerd, I learned it was possible to create fat male characters. My expectation then was that Bioware had this same resource in the creation of female characters. And to my dismay I found out that no, it was not possible. My character could at most be “well-endowed.”

On the other hand, to give examples of positive portrayal of women in games, we can mention: Jade of Beyond Good & Evil, from Ubisoft, Zoey and Rochelle from the series Left 4 Dead, from Valve, Alyx from the series Half-Life, also from Valve, and Faith of Mirror’s Edge, from Electronic Arts. The latter, indeed, received a more visibility at the time of its release because of a change in the appearance made by a fan, more specifically this image:

When Tom Farrer the producer of the game was asked about this modification, his answer was as follows:

“I thought it was quite sad. We put a lot of time into developing Faith. To us, it was very important that she looked human, that she looked real. We wanted to break away from this typical characterization of women in games, where they are restricted to big tits and a big butt with a steel bikini. We wanted to give her an athletic and strong look, but just enough

so that she would be able to do the things she was meant for. We wanted her to be attractive, but not a supermodel. Our intent was to make her real. It is depressing that one can think Faith would look better if she was a 12 year old silicone injected kid. To me, this is what the image looked like.”

Therefore, it is not enough to merely include female characters in games, common sense and awareness is needed to portray them in a way that is not stereotypical, demeaning and solely thought of for a privileged audience.

Women as Players

Here, there is an interesting paradox with regard to how women are treated especially during online games: while some players have shown utter contempt towards them, even when they have skills equal or superior to their own, consequently generating offense from left & right (besides the risk of being kicked out),

others almost idolize them in more extreme cases. Or at least, are surprised and pleased to know they are playing with women, always giving priority to the gender to later take into account that they are interacting with people just like any other.

A typical scene of this differentiating treatment takes place in online games where you can build and fabricate the items themselves, (MMORPGs in general as in World of Warcraft), in addition to money. A player views the female character who, at her request or not, has more chances of receiving rare items and a large amount of virtual currency without any effort. Many men, aware of this advantage, play as women to get the same privileges. They are in fact, known as “shemales” in the gaming community, which indirectly end up harming real

Therefore, it is not enough to merely include female characters in games, common sense and awareness is needed to portray them in a way that is not stereotypical, demeaning and solely thought of for a privileged audience.



women who play without hiding their gender. In nerd culture directly linked to the gamer and geek culture, there is certain segregation of those who are “true gamers” or not, through labels.

One of them, a very strong one in fact, misjudges those who call themselves gamers and quite often have more experience with casual games, or do not have as deep knowledge about other titles considered “hardcore”. The target of this criticism quite typically is women, to the point of being called “fake nerds” or, more a demeaning term, “attention whores”. It is noted that those who misjudge quite often do not take the situation in which these players are into account – if they start finding some interest in games in order to be accepted into the tribe or as a temporary hobby, for instance. And if these same girls are pretty, the stereotype of dumb hottie is enforced even further.

The greatest problem in this case, is because of the concept rooted primarily by players who lived in the 80’s and 90’s, and overrated the difficulty of older games and cling on to the initial model of what was indeed considered a nerd/gamer. They

deny the fact that these cultures have become popular and received a lot of glamor in the media, hence becoming more accessible and appealing to anyone who was not familiar with these tribes thus far. The feeling of “invasion” of these older players is similar to old fans of old school bands, until the moment they become “trendy songs” consequently attracting more “younger fans.”

The Conclusion After All Of This

As a mass media and entertainment, which naturally, will reflect the values, beliefs and social prejudices, it is misleading to say that this problem regarding the portrayal of women in games and the treatment to actual women are uniquely isolated cases. And although there are no guarantees that this industry may be the trigger for a significant break in stereotypes, at the same time it has the potential to slowly, change the mindset of consumers and mainly include women both as a respected audience and as developers. In addition, to their collaboration in the gamer community by raising awareness and changing internal paradigms, of course. ■

CONSOLES, GAMES & 3D MODELING

by Jadir Lino @jadirlino

Let's talk a bit about the production of games, more specifically three-dimensional modeling, but before I dive straight into talking about how the game models are created, we should first understand how the world of videogames work in comparison to the world of movies and other three-dimensional art.

Understanding consoles

Many players have probably wondered why graphics are so different from game to game and why they are so inferior compared to movies and animations. The most common answer is that consoles do not yet have enough "power" to reproduce such graphics, but is this answer enough? What does this "power" mean? And how does this imply to the professional who is creating a game?

The explanation to such doubts is due to the fact that consoles have to reproduce the content of games in real time, while other media is pre-rendered. This means that in an animated movie such as "Wall-E" from Pixar or "Rio" from Bluesky Studios, everything is produced and animated before and then the entire content still in the three-dimensional creation programs is sent to be finalized. The rendering process can take months, in some cases it takes over 10 hours to complete only one animation frame. However, games work in real-time, this means that the animation frames cannot be pre-produced, since

the players actions will change the animation later, so consoles have to calculate and output the scenes in real time.

Today, games run from 30 to 60 fps (Frames per Second) which means that in 1 second the console has to produce 60 frames to have the fluid animation we see in games. When compared to movies which can take up to 10 hours for only one frame, we understand why the quality is inferior. When consoles are unable to produce the 30fps we experience a slow-down which may be caused by a poor engine or an unexpected amount of concurrent objects on the screen.

The Game in the point of view of the modeler

Now that we know how the real-time works, the evolution of games through generations of consoles becomes clearer. With greater processing power, consoles can reproduce greater amounts of polygons and use new technology, thus allowing artists to develop better models. A good example is the Metal Gear franchise which has been produced in 3D since PlayStation One.

But nevertheless, consoles are still far from reproducing the final quality of a model produced for the latest games, as we can see in this example of Armored Kantus from the game Gears of War 3 for Xbox 360.



Metal Gear Solid 1, 2, 3, e 4 na sequência

The model in the image is the final model before being exported to the console. The details and amount of polygons that reaches billions cannot be displayed on the Xbox 360 due to limitations in technology, so the model is subject to a reduction of



Art Direction by Chris Perna, Concepts by James Hawkins

details so that it may be exported to the game, until it looks like the image to our side.

Therefore, artists try to develop the best possible look with the least amount of detail possible, while programmers try to develop better technology. Still following the example of the franchise Gears of War, in the first title of the series, the Unreal Engine used was only able to display 8 players simultaneously on



the screen, that's why there were never more than 4 players together at the same time. However in the following games with the advancement of the Unreal Engine we can see armies appearing in real-time on the screen.



that it is a living creature. In this other concept we see the main character Marcus Fenix, and the highlighted tattoo on his arm.

Based on these concepts the company can take two different paths to produce the characters. Some prefer to dive right into the 3D modeling on the computer, allowing quicker changes and visualization, while others prefer to make the model in a traditional sculpture to test the concept, so that the real volume can be tested and to be able to conduct photographic tests on the silhouette.

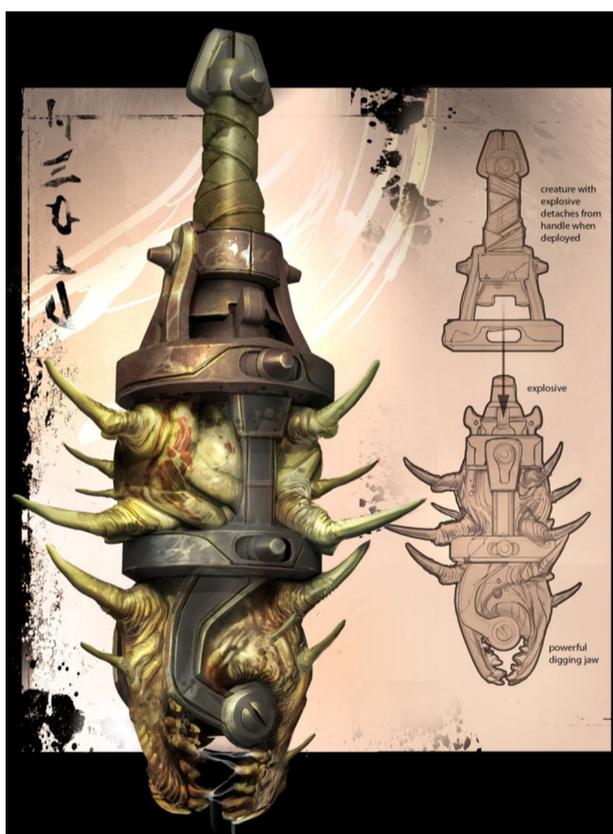
In companies that use traditional sculptures, once the concept is approved, a computerized three-dimensional model is produced, it can be produced through lazer scanners which scan the sculptures into three-dimensional models or start from scratch directly on the computer.

3D Modeling

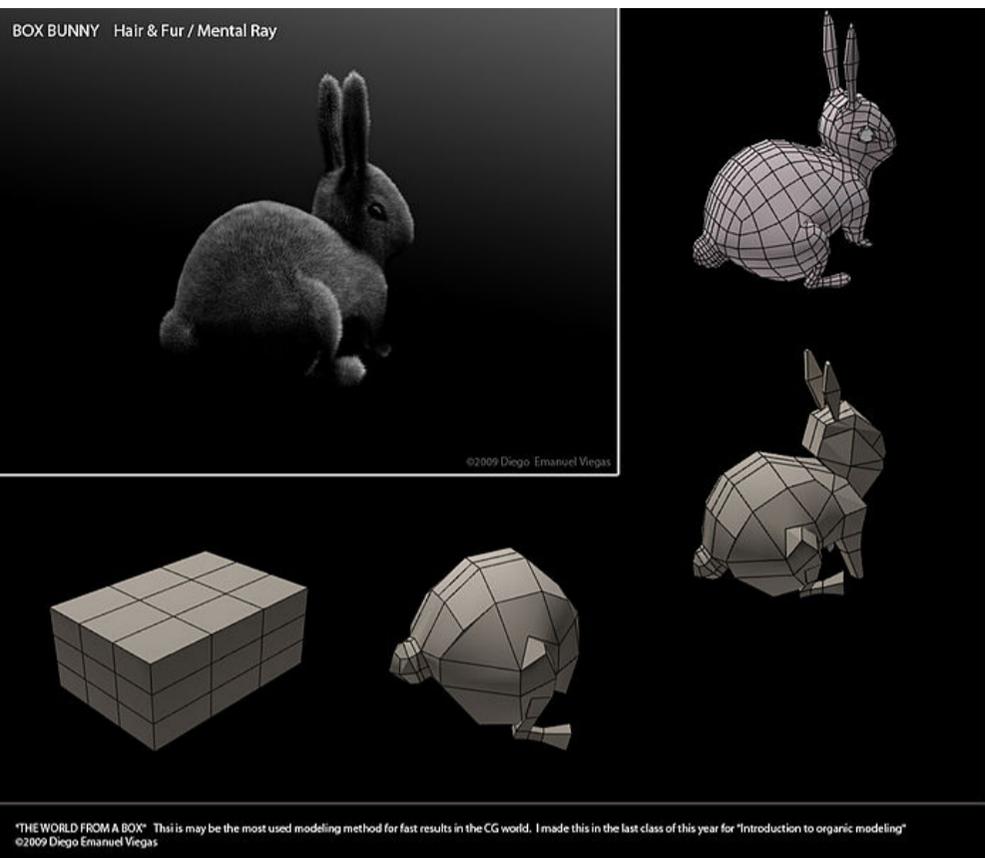
Now that you understand a little more about the technology of games and how artists should plan the development, let's talk a bit about the modeling itself, mainly the characters. As the profession of modeling involves several complex steps, I will only talk about the main aspects of the profession.

To begin with, the 3D modeling process, the modeler typically receives a conceptual art developed by a specialized artist who initially created the character or items. This art consists of detailed information to guide the modeler in the process of transforming the concept into a useable 3D model.

In the pictures we can see the ammo of the weapon Digger, from the game Gears of War 3 in detail. It consists of a creature stuck to a base attached to the weapon, that when triggered is separated from the creature who digs its way to the target. A very detailed concept for the model which is practically not seen in detail during the game, many players do not even realize



The digital modeling process has undergone several changes in recent years. Before it was only possible to develop three-dimensional objects through polygonal modeling, which consisted of creating entire objects from simple polygons such as cubes and spheres, and thus "cut" these basic forms until reaching the desired format. There are several programs used for this modeling method, among the most famous are the 3Ds, MAX, MAYA, XSI and BLENDER. What is interesting in the modeling process is that every program has a different interaction method, tools and interface, however, there is nothing that can be modeled in only one specific program, thus the artist can achieve the same result using different programs.



Today this is still the most basic modeling format and one that is widely used for games and other media, however its use has been somewhat altered and at present is used in various parts of the modeling process along with digital sculpturing.

The digital sculpture process still uses polygons for the development of models, but the big difference is the manner in which the artist interacts with the model during its creation. Unlike the polygonal modeling process where the artist models creating vertices, polygons and edges, the digital sculpturing process is more similar to the traditional sculpturing process, models are composed of a dense mass of millions of polygons and the user can interact with these polygons as if they were play dough, adding and taking out mass where deemed needed. The most well-known programs in the market are Zbrush & MudBox.

However, with the polygonal density of these models, they become impractical for use in

any game. This digitally sculptured model is then used to create a final model which will be used in the game. This process is called retopology.

Topology is the polygonal base form of the model that creates a harmony in the way whereby the polygons are distributed in the model. When this topology is developed it has a low polygonal count (low-poly), which can be used as a basis for the creation of models with high polygonal count (high-poly). When a good topological base is used for the creation of a high-poly model, retopology is not always necessary, but when the model is very complex or flees the basis of the initial geometrical topology, the identity of the topology is lost; this is when the artist using the polygonal model remakes the base based on the High-poly model. When companies use three-dimensional scanners to scan traditional sculptures, the artist only does the retopology of the model, since the high-poly version was generated from the scanner.

After retopology, then comes the final model which will be used in the game, by using light technology, overlapping of texture and normal mapping, the details of the high-poly model are transferred to the low-poly model, but these details are merely illusions created using illumination scripts, they do not



really exist in the final topology, It is what normal mapping provides with regards to technology and has marked the present generation of consoles.

Before normal mapping, the amount of detail existing in models was based only on the polygonal count, but as normal mapping is a script based on texture, the need for processing is very small, and can be used in abundance in games. Those who have played Gears of War, have experienced seeing the models without the normal map and saw the Xbox 360 load the information at the time a new game was started, this is because the normal map is not loaded into the memory of the console during the “loading” of a game, but instead, loaded when the game begins and after every frame.

This is a very superficial vision of 3D art modeling. For each step mentioned here, there are countless other small steps of which we will address in future editions, but I hope it has been informative enough for those who have always wondered about this process and for those who when they feel a slow-down in the game while fighting off four dragons and five werewolves, do not break their computers or consoles. There are situations which are unforeseen by the designers and providing enjoyment to our everyday lives is a hard and complex task.



Anya, modelo Low-poly com a topologia final

Of course there are many other stages for a character before putting it in the game, there is the RIG which is the creation of an animated skeleton, there is the animation itself which is made in small cycles, texturing, the insertion in the game engine with other voices, artificial intelligence, personality, personal characteristics and so many more details. But this is for another edition.

■



CHEAP & EFFICIENT

ACIGAMES Magazine tested the Ypy, tablet of Positivo which was launched at the end of 2011 with 100% national content and focused on Brazilians

by [Rodrigo Tadeu @rodrigotadeu_](#)

At first glance, it seems to be the ideal tablet. It runs a special version of the Android operating system, has a fast processor, a nice 7 inch colorful screen which responds well to the touch and a battery which lasts 9 hours. It is smaller than the iPad (it is 13 x 20 cm) and has rubber finishing, is quite comfortable to hold, although a bit heavy (458g). The content offered is also pleasing with thousands of apps and games from the global Android Market store in addition to an official store of Positivo Informática, which makes life easier when getting to know and installing new software, called "Positive World". Positivo studied the market & consumer behavior for two years then developed a tablet just for Brazilians. This explains why Ypy comes with over R\$ 1,000 in content including pre-installed apps, mass circulation newspaper & magazine subscriptions, books, music and videos from Brazilian artists such as Ivete Sangalo & Seu Jorge in addition to over 300 apps.

And if you think this is enough, go ahead, as it has the best cost benefit in the market. But it is ideal is to wait and see what else Positivo has to offer. There has already been talk of a tablet project in schools. If this is confirmed the Ypy will be a highly competitive product. And 10 inch versions with a 3G connection have already been announced.



Technology

Internet access is solely through Wi-Fi and storing capacity is not more than 10 GB. It only has a 2.0 Megapixel front camera.

Apps

Successful Android apps are available, but lack variety.

Movies & series

The quality of the image is good, but videos can only be watch on the internet which relies on Flash support.

Books & magazines

The offer of books is vast. Magazines however, are far from pleasing on the small screen.



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games
COMMERCIAL, MANUFACTURING AND CULTURAL ASSOCIATION

The ACIGAMES is an association created with the purpose of represent and regulate the industry and trade in video games and encourage culturally the area of games in Brazil.

***JOIN NOW**

WWW.ACIGAMES.COM.BR

SECRETARIA@ACIGAMES.COM.BR