

RUBENS MAGRINI DE SOUZA

**CIRCUITO ABERTO EM REVISTA:
REPRESENTAÇÕES DE VIDEOGAMES NA *SUPERGAMEPOWER*
(1994 – 2001)**

DOURADOS – MS

2023

RUBENS MAGRINI DE SOUZA

**CIRCUITO ABERTO EM REVISTA:
REPRESENTAÇÕES DE VIDEOGAMES NA *SUPERGAMEPOWER*
(1994 - 2001)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, nível de Mestrado, da Universidade Federal da Grande Dourados, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. **Dr. Fernando Perli**

DOURADOS – MS

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S729c Souza, Rubens Magrini De
CIRCUITO ABERTO EM REVISTA:: REPRESENTAÇÕES DE
VIDEOGAMES NA
SUPERGAMEPOWER (1994 - 2001) [recurso eletrônico] / Rubens Magrini De
Souza. -- 2023.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Fernando Perli.
Dissertação (Mestrado em História)-Universidade Federal da Grande Dourados,
2023. Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Representações. 2. História dos videogames. 3. História da mídia. 4. Cultura da
convergência. 5. Periódicos. I. Perli, Fernando. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com
os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que
citada a fonte.

RUBENS MAGRINI DE SOUZA

**CIRCUITO ABERTO EM REVISTA:
REPRESENTAÇÕES DE VIDEOGAMES NA *SUPERGAMEPOWER*
(1994 – 2001)**

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA – PPGH/UFGD

Aprovada em 22 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente e orientador:

Fernando Perli (Dr., UFGD)

2º Examinador:

Robson Scarassati Bello (Dr., USP)

3º Examinador:

Fabiano Coelho (Dr., UFGD)

Aos que durante este processo se foram: Rubenes Alencar de Souza e Waldir Erno Dieterich.

E aos que, no fim do processo, permanecem: Irene Magrini de Souza, Patrícia Magrini de Souza, Renata Magrini de Souza, João Evaldo Ghizoni Dieterich e Elizabete Ghizoni Dieterich.

São quem compreendem meus segredos, para quem eu escrevo.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento inicial soa como um grito mudo, pois é destinado ao meu pai e meu sogro que já não estão mais aqui para lê-lo ou ouvi-lo, senhores Rubenes Alencar de Souza e Waldir Erno Dieterich, pessoas das quais eu tive medo de esquecer o som de suas vozes, se dedicaram a fazer de mim uma pessoa melhor e, assim, gravaram um pouco de si em meu peito, tornando o esquecimento impossível.

Não menos importantes são aqueles cujas marcas continuam sendo entalhadas. Minha mãe, Irene Magrini de Souza, deu lições de, entre tantas outras coisas, resiliência e perseverança, me ensinando a envergar sem quebrar e nunca parar de seguir em frente. É por quem eu faço o que faço com amor e vontade.

Ao meu amigo, parceiro e marido, João Evaldo Ghizoni Dieterich, agradeço a paciência, o empenho e dedicação. Uma pessoa com a incrível habilidade de ver o melhor em uma pessoa, mesmo quando ela mesma não consegue enxergar.

À minha irmã e sobrinha, Patrícia Magrini de Souza e Renata Magrini de Souza, que fazem toda a luta valer a pena. São os rostos que qualquer um espera ver após a linha de chegada para, em conjunto, comemorar a conquista.

À minha sogra, Elizabete Ghizoni Dieterich, agradeço o abraço acolhedor do qual saio me sentindo pronto para enfrentar um chefão.

Agradeço, também, aos queridos Leonardo e Vanessa, amigos na graduação para a vida, que pegaram na minha mão e me levantaram aos prantos, livres de julgamentos e cobranças.

Aos integrantes de um seleto grupo de guerreiros: Everton, Jeferson, Júlia, Leandro, Maurício e Regino, com os quais a vida faz mais sentido, toma mais forma e torna-se mais leve.

Ao Fernando Perli, mais que meu orientador, foi um grande professor. Fez eu me sentir acolhido em meio a um turbilhão de acontecimentos que, sem sua ajuda e compreensão, não me permitiriam estar escrevendo estas linhas. Exemplo profissional e pessoal que tive a sorte de me acompanhar nesta trajetória.

Também aos que não puderam estar aqui nestas palavras, estão em meu peito e ao meu lado. A todos e todas que fazem parte deste projeto, que fazem parte de mim. Obrigado.

[...] As coisas mais importantes estão muito perto de onde seu segredo está enterrado, como pontos de referência para um tesouro que seus inimigos adorariam roubar. E você pode fazer revelações que lhe são muito difíceis e as pessoas te olharem de maneira esquisita, sem entender nada do que você disse nem porque eram tão importantes que você quase chorou enquanto as estava contando. Isso é pior, eu acho. Quando o segredo fica trancado lá dentro não por falta de um narrador, mas de alguém que compreenda. (KING 2013).

RESUMO

Os videogames têm ocupado um espaço proeminente na sociedade contemporânea, constituindo uma indústria lucrativa e elementos culturais marcantes. Dentre os vários produtos que surgem através da relevância dos videogames, estão as revistas especializadas, que tiveram grande difusão em território brasileiro sobretudo na década de 1990. Esta pesquisa busca traçar um panorama histórico que permita observar as evoluções tecnológicas dos videogames e sua crescente relevância social ao ponto de figurarem como objeto de revistas especializadas, em específico a *SuperGamePower* no período em que foi publicada pela editora Nova Cultural, entre os anos de 1994 e 2001, para, assim, estudar como se dão as representações dos jogos eletrônicos na revista, em especial em sua seção *Circuito Aberto*. A revista *SuperGamePower* é analisada, também, através da ótica do conceito de cultura da convergência, buscando visualizar na revista as inovações tecnológicas pelas quais os videogames passaram no período estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Representações. História dos videogames. História da mídia. Cultura da convergência. Periódicos.

ABSTRACT

Videogames have occupied a prominent space in contemporary society, constituting a lucrative industry and significant cultural elements. Among the various products emerging from the relevance of videogames are specialized magazines, which had widespread circulation in Brazilian territory, especially in the 1990s. This research seeks to trace a historical overview that allows observing the technological evolutions of videogames and their growing social relevance to the point of being featured in specialized magazines, specifically *SuperGamePower* during the period it was published by Nova Cultural between 1994 and 2001. The study aims to understand how representations of electronic games are portrayed in the magazine, especially in its "Circuito Aberto" section. The *SuperGamePower* magazine is also analyzed through the lens of the convergence culture concept, aiming to visualize the technological innovations that videogames underwent during the studied period through the pages of the magazines.

KEYWORDS: Representations. History of videogames. History of media. Convergence culture. Periodicals.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 01: The facts on home videogames. 1989.,.....	36
Imagem 02: The facts on home videogames. 1989.....	37
Imagem 03: The facts on home videogames. 1989.....	37
Imagem 04: The facts on home videogames. 1989.....	38
Imagem 05: The facts on home videogames. 1989.....	38
Imagem 06: The facts on home videogames. 1989.....	39
Imagem 07: <i>Nova Eletrônica</i> , nº 21, capa, 1978.....	53
Imagem 08: <i>Nova Eletrônica</i> , nº 21, p. 06, 1978.....	53
Imagem 09: <i>SuperGamePower</i> , nº 01, capa, 1994.....	65
Imagem 10: <i>SuperGamePower</i> , nº 01, seção Circuito Aberto, p. 12, 1994.....	71
Imagem 11: <i>SuperGamePower</i> , nº 01, seção Circuito Aberto, p. 13, 1994.....	71
Imagem 12: <i>SuperGamePower</i> , nº 32, seção Akira e Agora, p. 5, 1996.....	74
Imagem 13: <i>SuperGamePower</i> , nº 3, seção SuperGP Cartas, p. 4, 1994.....	76
Imagem 14: <i>SuperGamePower</i> , nº 61, questionário, anexo da revista, 1999.....	78
Imagem 15: <i>SuperGamePower</i> , nº61, questionário, anexo da revista, 1999.....	78
Imagem 16: <i>SuperGamePower</i> , nº 61, questionário, anexo da revista, 1999.....	79
Imagem 17: <i>SuperGamePower</i> , nº 81, Capa, 2000.....	94
Imagem 18: <i>SuperGamePower</i> , nº 81, seção Circuito Aberto, p. 12, 2000.....	94
Imagem 19: <i>SuperGamePower</i> , nº 81, seção Circuito Aberto, p. 13, 2000.....	95
Imagem 20: <i>SuperGamePower</i> , nº 81, seção Circuito Aberto, p. 14, 2000.....	95
Imagem 21: <i>SuperGamePower</i> , nº 81, seção Circuito Aberto, p. 15, 2000.....	96
Imagem 22: <i>SuperGamePower</i> , nº 81, seção Editorial, p. 82 2000.....	96
Imagem 23: <i>SuperGamePower</i> , nº 82, seção Circuito Aberto, p. 12, 2001.....	98
Imagem 24: <i>SuperGamePower</i> , nº 82, seção Circuito Aberto, p. 13, 2001.....	98
Imagem 25: <i>SuperGamePower</i> , nº 82, seção Circuito Aberto, p. 14, 2001.....	99

Imagem 26: <i>SuperGamePower</i> , nº 82, seção Circuito Aberto, p. 15, 2001.....	99
Imagem 27: <i>SuperGamePower</i> , nº 78, seção SuperGP Cartas, p. 14-15, 2000.....	107
Imagem 28: <i>SuperGamePower</i> , nº 13, seção Circuito Aberto, p. 10, 1995.....	111
Imagem 29: <i>SuperGamePower</i> , nº 70, seção SuperGP Cartas. p. 10. 2000.....	118
Imagem 30: <i>SuperGamePower</i> , nº 70, seção SuperGP Cartas. p. 11. 2000.....	118

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD - Compact disc
CD-i - Compact Disc Interativo
CES - Consumer Electronic Show
CGI - Computer Graphic Imagery
DEC - Digital Equipment Corporation
E3 - Electronic Entertainment Expo
EDSAC - Electronic Delay Storage Automatic Calculator
Famicom - Family Computer
IBM - International Business Machines Corporation
IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus
MIT - Massachusetts Institute of Technology
MP3 - MPEG 1 Layer-3
NES - Nintendo Entertainment System
PDP-1 – Programmed Data Processor-1
RAM - Random Access Memory
RPG - Role-playing game
SEGA - Service Games
SG 1000 - Sega Game 1000
SGP - SuperGamePower
VCS - Vídeo Computer System
VGBD - Vídeo Game Data Base

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	
<i>PRESS START: JOGANDO, MONTANDO E VENDENDO</i>	25
1.1. Por uma história dos videogames	26
1.2. Os videogames no Brasil	43
CAPÍTULO 2	
<i>SELECT: DO NICHÔ À REVISTA SUPERGAMEPOWER</i>	51
2.1. A <i>SuperGamePower</i> : uma proposta editorial da <i>Nova Cultural</i>	58
2.2. Os jogos e os videogames em seções	64
2.3. A revista e suas polêmicas	72
CAPÍTULO 3	
<i>OPTIONS: VIDEOGAME, TECNOLOGIA E REPRESENTAÇÕES EM CIRCUITO ABERTO</i>	81
3.1. Convergência e representações em circuito	82
3.2. Tecnologia e videogames em revista	89
3.3. A cultura gamer e as formas de jogar	101
3.4. O mercado e os videogames	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125

INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado tem como objeto de estudo a revista *SuperGamePower*, publicada em formato impresso no mercado editorial brasileiro durante as décadas de 1990 e 2001. Nas páginas dela, o videogame foi apresentado como o elemento central. De uma investigação inicial e despretensiosa, realizada no ano de 2018, surgiu uma possibilidade de pesquisa a partir da busca de informações sobre a história dos videogames¹ no Brasil. Inicialmente, uma dúvida inocente, lançou luz a inúmeras possibilidades de pesquisa.

Assim, constituiu-se um projeto de pesquisa submetido ao processo seletivo do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGH/UFGD), tendo como objetivos compreender as representações de jogos eletrônicos no período de 1994 a 2001, os jogos eletrônicos que surgiram através dos sujeitos que produziram e consumiram a revista *SuperGamePower*, as dinâmicas dos modos de jogar no decorrer do período em questão, as relações estabelecidas entre os sujeitos e os jogos no contexto cultural em que a revista estava inscrita.

A escolha do intervalo temporal foca, especificamente, no período de abril de 1994 a setembro de 2001, abrangendo desde o lançamento inicial até a última edição da *SuperGamePower*, veiculada pela editora Nova Cultural. Vale destacar que, após 2001, houve um intervalo sem publicações até maio de 2002, quando a revista voltou a ser publicada por outra equipe e editora. Este recorte temporal apresenta um campo de investigação, que permite a análise das mudanças na trajetória da revista e de sua produção e divulgação de representações de videogames.

Dois acervos se destacaram durante o período inicial de pesquisa. O primeiro foi o Museu Itinerante do Videogame, uma exposição interativa que reúne vários consoles² e

¹ “Videogame” - Jogo em que imagens e sons aparecem numa tela de televisão ou de computador desafiando o usuário a manipulá-las eletronicamente, a tomar decisões rápidas e/ou a responder a perguntas e desafios exibidos na tela; videogame. Videogame. In: DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Editora Melhoramentos LTDA, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/videogame/>>. Acesso em: 27/07/2020.

² Os Consoles representaram uma importante categoria para a indústria de Jogo Eletrônico, sendo em sua grande maioria reconhecidos como aparelhos de médio porte, de uso doméstico, que conectados a um aparelho de televisão dão realização aos jogos contidos em cartuchos ou CD's. Muitas vezes, é atribuído o termo genérico “videogame” aos consoles, que, em verdade, diria respeito a qualquer dos suportes, uma vez que todos se realizam, e exteriorizam através de um vídeo, quer seja a tela de arcade, o aparelho de televisão ou o monitor de microcomputador. Nos consoles, tem-se a concentrada atuação de grandes empresas como a Nintendo, a Apple, a Microsoft, dentre outras.” apud. O processo de consolidação dos jogos

jogos. Criado pelo jornalista e curador, Cleidson Lima, o Museu do Videogame Itinerante não tem sede fixa, e visita cidades de todos os estados do Brasil, além de ter promovido exposições também no exterior, como em Paris e Londres. Fundado em 2011, inicialmente o acervo era exposto apenas durante 15 dias por ano, na capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Hoje, tem uma programação itinerante planejada de acordo com contatos prévios de interessados com a equipe. Cabe ressaltar que o museu é reconhecido pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).

O segundo é o *Vídeo Game Data Base* (VGDB), um banco de dados especializado em videogames desde 2016. Foi idealizado a partir do acervo de seu presidente, Edson Godoy, e tem como objetivo disponibilizar listas completas de jogos lançados para todos os consoles, com descrições, fotos e vídeos de todos eles, possibilitando que o usuário encontre informações completas sobre os jogos e consoles que deseja pesquisar. Como consta no próprio *site*, “a gama de informações necessária para manter um banco de dados completo é muito grande, o trabalho de alimentação dos dados é feito de forma gradual, com atualizações diárias e muito trabalho de pesquisa”³.

O conhecimento da existência do Museu do Videogame Itinerante e do *Vídeo Game Data Base* foi marcante e alimentou ainda mais indagações. Dois acervos expostos de formas não ortodoxas, e mais, ambos tendo suas origens ligadas ao estado de Mato Grosso do Sul, tornou-se um assunto que saltou aos olhos.

Os dois projetos começaram a ser construídos por colecionadores que residiam no estado. Aparentemente, apesar de não darem destaque a esta informação em seus trabalhos, e de suas atividades, hoje não serem dependentes de seu local de origem, fez questionar se há algum fator que ligue diretamente a região ao surgimento das duas iniciativas. Mas estas perguntas devem ficar guardadas por ora.

Relacionar a pesquisa inicial, dada por pura curiosidade e interesse individual, com o museu e o acervo, faz o jogo convergir como elemento de interesse. Ao categorizar o jogo como elemento de estudo, o exercício de afinamento, ou estreitamento da concepção teórica sobre o termo é forçosamente necessário, devido à amplitude de sentidos que o termo pode abranger. Assim, consideram-se profícuas as ponderações iniciais do trabalho do historiador e linguista holandês Johan Huizinga.

eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. ARANHA, Gláucio; 2004. p. 28, *Ciência e Cognição* revista online.

³ GODOY, Edson. *Vídeo Game Data Base*, 2022. Banco de Dados sobre Video Game. Disponível em: <<https://www.vgdb.com.br/i/quem-somos.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

[...] Parece-nos que essa noção poderá ser razoavelmente bem definida nos seguintes termos: o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da "vida quotidiana" (HUIZINGA, 2000, p. 24).

O jogo, portanto, não se restringe a uma única prática, atividade ou ocupação. Mesmo através desta concepção clivada para proporcionar uma apresentação pontual do que seria o jogo em si, se manifesta de inúmeras formas, pois a “atividade ou ocupação” que se configura como jogo é mutável, denotada de formas distintas.

Ainda segundo Huizinga, pode-se perceber o jogo como uma função da cultura, “[...] como um elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos” (2001, p. 7). Deve ser considerado também que, o jogo assume manifestações que vão sendo moldadas pelo contexto histórico ao qual está sujeito. Assim, como são vistas formas de jogo na Roma Antiga⁴, outras formas podem ser percebidas na sociedade contemporânea.

Na análise aqui proposta, um elemento em específico se destaca como um produto desta mutabilidade do que se compreende como jogo, o jogo eletrônico, ou *videogame*⁵, como bem observado por Bello:

Videogames são produtos culturais cujo desenvolvimento e produção foram possíveis depois do desenvolvimento tecnológico concomitante ao de uma indústria que os viabiliza e comercializa. A junção entre o lúdico e o audiovisual inseridos em um ambiente virtual computacional produziu novas possibilidades e formas de jogar, de contar histórias, de interação, de imersão e de trocas de experiências [...] (BELLO, 2016, p. 21).

Esta ótica demonstra que o jogo perpassa e está entranhado nos elementos culturais produzidos pela sociedade. Os videogames são, assim, exemplos de jogos que podemos tomar, produtos da mutabilidade possibilitada pelo jogo que acompanha o desenvolvimento

⁴ Ver: Huizinga, J. *Homo Ludens* : o jogo como elemento da cultura. Tradução: João Paulo Monteiro. 3ª Reimpressão. 5ª Ed. Editora Perspectiva. São Paulo. SP. 2001.

⁵ “No sentido da análise que se propõe, um elemento em específico se destaca como um produto desta mutabilidade do que se compreende como jogo”. (BELLO, 2016, p. 15). Considera-se, portanto, o “videogame”, ou os “jogos eletrônicos”, como uma das possíveis formas de “jogo”, sendo este, carregado de um conceito passível de mutabilidade.

tecnológico. Atribuem-se ao jogo representações distintas em decorrência da dinâmica em que novas formas de se jogar vão surgindo, conforme as circunstâncias de cada sociedade.

Cabe verificar que o historiador francês Roger Chartier (1990) consagra como representações formas de concepção da realidade, sujeitas aos olhares de cada período e espaço cultural. Representações podem ser compreendidas como elementos do passado que adquirem significado no presente, e como estes significados são compartilhados por uma sociedade, concebidos através da cultura de tal sociedade ou grupo, também são delimitados por ela.

Considera-se que, para uma pesquisa que propõe analisar uma revista e suas leituras sobre determinado tema, é necessário munir-se conceitualmente de ferramentas que permitam observar os sentidos que surgem através de tal revista, os meios pelos quais ela constrói seu discurso e, conseqüentemente, as mensagens que ela propaga.

Para tanto, novamente recorre-se a Chartier, em que a representação:

[...] permite articular três modalidades da relação com o mundo social: em primeiro lugar, o trabalho de classificação e de delimitação que produz as configurações intelectuais múltiplas, através das quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos; seguidamente, as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, exibir uma maneira própria de estar no mundo, significar simbolicamente um estatuto e uma posição; por fim, as formas institucionalizadas e objetivadas graças às quais uns <<representantes>> (instancias coletivas ou pessoas singulares) marcam de forma visível e perpetuada a existência do grupo, da classe ou da comunidade (CHARTIER, 1990, p. 23).

Tem-se, portanto, a compreensão de que os elementos simbólicos que surgem, individual e coletivamente, recebem significado através da relação entre “imagens do presente e um objeto ausente” (CHARTIER, 1990, p. 21). O que contempla a análise do jogo eletrônico, do videogame, como elemento cultural e com significância social. Na sociedade contemporânea o videogame é de real importância, compreende um mercado lucrativo, fonte de fortes elementos culturais, além de delinear hábitos no cotidiano das pessoas. Nas revistas de games ele se torna o elemento central.

O mercado dos videogames, ou jogos eletrônicos, é tido como um dos mais lucrativos da indústria do entretenimento. Segundo reportagem escrita por Janaina Harada e publicada em 2018 na revista *Superinteressante*, da Editora Abril, o setor de videogames só perdia para o televisivo. Em 2016, o mercado de games somou lucro de 91 bilhões de dólares,

mais do que a indústria do cinema, com 38,5 bilhões, e a indústria da música, com faturamento de 15 bilhões de dólares.⁶

A importância dos jogos na cultura contemporânea vem se expandindo cada vez mais. Esta é uma área de pesquisa que vem ganhando espaço entre os trabalhos acadêmicos, mostrando-se um fértil terreno para a observação historiográfica, sociológica, cultural, antropológica e econômica.

Para o historiador Robson Scarassati Bello,

Nas últimas décadas, o fenômeno dos *videogames* – ou jogos eletrônicos – tem cativado a curiosidade e a atenção de consumidores, políticos, jornalistas, educadores, empreendedores e pesquisadores de diversas áreas. Em menos de meio século, estes jogos ocuparam o ambiente doméstico de milhões de pessoas, passaram a ser forte elemento da cultura contemporânea, além de movimentar bilhões de dólares mundialmente e se estabelecerem como uma linguagem diversa que associa elementos lúdicos, audiovisuais, e muitas vezes, narrativos [...] (BELLO, 2016, p. 15).

Ainda, com base em Bello, é interessante considerar a reflexão sobre o conceito de videogame, pois o termo pode ser utilizado para designar tanto os jogos eletrônicos quanto os aparelhos que servem de “plataforma”, ou seja, “os suportes materiais especificamente criados para jogar” (BELLO, 2016, p. 15), como os consoles e periféricos, por exemplo. Dessa forma, esta dissertação propõe a análise de uma revista de games, com estrutura e composição que preconizam a compreensão de um de seus principais objetos, os videogames.

Com a crescente relevância dos videogames na sociedade contemporânea, muitos produtos e conteúdo surgiram a partir desses jogos, como as revistas de games especializadas em videogames⁷. Assim, delinear um breve histórico desses artefatos torna-se importante para os fins aqui desejados.

No Brasil, verifica-se que a primeira revista deste segmento editorial surgiu em 1983. Era a *Odyssey Aventura*, disponibilizada exclusivamente aos proprietários do console⁸ *Odyssey*, tornando-se, portanto, um veículo restrito. A revista *Semana em Ação*, publicada

⁶ Reportagem: Que indústria fatura mais: do cinema, da música ou dos games? Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/> acessado em 04/08/2021

⁷ Ver: Feira de Games em São Paulo, <https://casperlibero.edu.br/noticias-da-casper/feira-de-games-em-sao-paulo/>. Acessado em: 07-12-2018.

⁸ “Computador destinado exclusivamente a jogos”. “**console**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/console>, consultado em 07-12-2018.

pela Editora Abril, pode ser considerada a primeira de circulação geral a apostar nos games, em 1990, sob circunstâncias que merecem ser estudadas mais a fundo.

A partir deste ponto, uma série de outras revistas destinadas à temática surgiu no cenário brasileiro. Uma delas, a *SuperGamePower* (SGP) é o objeto desta dissertação, que propõe estudar representações dos jogos eletrônicos nas páginas do periódico. A revista apresenta relevância por se encontrar inúmeras reportagens a seu respeito, assim como o documentário produzido pela TV UOL, em 2012, intitulado “A história das revistas de videogame: *SuperGamePower*”,⁹ disponível na internet, que a apresenta como uma das mais importantes revistas sobre o assunto, produzidas, vendidas e circuladas no mercado editorial brasileiro.

No campo historiográfico, de forma geral, o uso de revistas e mídias impressas está cada vez mais presente. A imprensa necessita ser vista como prática constitutiva do meio, construindo formas de agir e pensar, delimitando espaços, definindo papéis sociais e mobilizando opiniões, caracterizando grupos sociais e momentos históricos. Tudo isso, com suas próprias particularidades, definidas por lugares sociais que modelam discursos, práticas e representações de interesses econômicos, culturais e políticos. Nesse sentido, Cruz e Peixoto (2007), observaram que:

[...] já vai longe o tempo em que uma compreensão positivista das evidências descartava a imprensa como fonte “fidedigna” e a olhava com desconfiança questionando sobre sua parcialidade e engajamento. De há muito, acertamos que o passado não nos lega testemunhos neutros e objetivos e que todo documento é suporte de prática social, e por isso, fala de um lugar social e de um determinado tempo, sendo articulado pela/na intencionalidade histórica que o constitui. (CRUZ; PEIXOTO, 2007. p. 258)

Assim, pretende-se observar o periódico por uma perspectiva crítica, longe de tomá-lo como portador da verdade sobre o ambiente em que está inserido, mas sim como produto cultural de um lugar social. Para tanto, a análise da revista enquanto fonte histórica abre caminhos, dando forma a um jogo de escalas que pretende contextualizar a sociedade, a cultura, a fonte e o objeto¹⁰.

⁹ A história das revistas de videogame: *SuperGamePower*. Reportagem: Claudio Prandoni e Théo Azevedo; imagens: Claudio Prandoni; edição: Sammy Anderson. TV UOL. 2012. 32:20. Disponível em: <https://tv.uol/tpff>. Acesso em 07-12-2018.

¹⁰ A pesquisa sob a perspectiva micro analítica, segundo o trabalho de Jacques Revel deve trazer um olhar que seja capaz de estabelecer uma análise objetiva ao mesmo tempo em que a insere no contexto social e cultural que cercam o objeto e as fontes produzidas sobre ele. Para maiores detalhes ver: (REVEL, 1996, p. 19 -20).

A produção e circulação de revistas constituem contextos sociais de maneira dialógica. São mais do que meios de entretenimento, informação e propaganda, pois estão carregadas de símbolos representativos e se relacionam com grupos com os quais estabelecem redes de contatos e sociabilidades. A *SuperGamePower*, por sua vez, toma forma nesta dissertação como fonte e objeto.

Como demonstrado pela historiadora Tania Regina de Luca,

Noutros termos, trata-se de dar conta dos quadros de referência, dos modelos e categorias que organizavam a sua percepção. Se os nossos intelectuais sempre se consideram dotados de especial aptidão para dar conta do real, importa esclarecer não só os valores subjacentes às suas apropriações simbólicas, mas também ressaltar os grupos e interesses concretos aos quais elas se vincularam. Como assinalou Chartier (1990, p. 17), "as lutas de representação têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção de mundo social, os valores que são os seus e o seu domínio", o que alerta para a necessidade de discernir sempre a posição de quem fala. (LUCA, 1999, p. 29-30)

Em um momento inicial, a abordagem da historiadora serviu como norteadora de ideias para elucidar questões teórico-metodológicas na análise de revistas. Ao tratar da *Revista do Brasil*, Luca (1999) a compreendeu como um veículo de ideias e opiniões da classe intelectual brasileira entre 1916 e 1925. Todavia, dados os objetivos e funções da *Revista do Brasil* serem bastante diversos da *SuperGamePower*, é necessária certa cautela ao utilizar a referência.

Considerando que é possível atribuir alguns aportes de sua análise nesta dissertação, sobretudo, a leitura de Roger Chartier (1990), que serviu para identificar os grupos que estão diretamente relacionados aos conteúdos impressos, abriu-se possibilidades para observar as relações estabelecidas entre os grupos ou sujeitos e a forma como os videogames apareceram na revista *SuperGamePower*.

A análise de periódicos digitais em confluência com o conceito de representação, dado que o advento da internet mudou a forma de acesso aos objetos e fontes na historiografia, do impresso ao digital, Chartier no final da década de 1980 apontava para um uso ainda reduzido das potencialidades dos aparatos digitais. Para o historiador francês:

A invenção da imprensa não produziu imediatamente novas maneiras de ler. Por sua vez, as categorias intelectuais que associamos com o mundo dos textos subsistem diante das novas formas do escrito, enquanto a própria noção de "livro" se acha questionada pela dissociação entre a obra, em sua coerência intelectual, e o objeto material que assegurava sua imediata

percepção e apreensão. Por outro lado, não se deve esquecer que os leitores (e os autores) potenciais dos livros eletrônicos, quando não se trata de corpus de documentos, são ainda minoritários. Continua existindo uma profunda brecha entre a obsessiva presença da revolução eletrônica nos discursos e a realidade das práticas de leitura, que continuam estando em grande medida, apegadas aos objetos impressos e que não exploram senão parcialmente as possibilidades oferecidas pelo digital. (CHARTIER, 1990, p. 63)

Hoje, historiadores se deparam com um cenário diferenciado, mas não menos desafiador. O que antes era impresso passou, em grande medida, ao formato digital, facilitando o acesso a maiores quantidades de materiais que podem se transformar em fontes de pesquisa para estudos históricos e o contato de um maior número de interessados aos artefatos em formatos digitais que possibilitam interpretar o passado. Ainda que de forma gradual, livros, revistas e jornais em formato digital foram popularizados e dinamizaram utilizações para se compreender a história de diversas sociedades.

Todavia, a quantidade de fontes e informações às quais se tem acesso, muitas vezes, são desorganizadas ou fragmentadas e sofrem alterações na forma como são manuseadas e, conseqüentemente, como podem ser analisadas. Dessa forma, entende-se que os materiais analisados ao longo desta dissertação são (90) edições de uma revista vendida em formato impresso, mas que foram digitalizadas e disponibilizadas via internet para o público interessado.¹¹

Ainda que em um cenário e temporalidade diferentes do que foi encarado por Chartier no final dos anos de 1980, o leitor ou o historiador que buscar um acervo de revistas digitalizadas deverá enfrentar um contexto em que se identifica uma “[...] brecha entre a obsessiva presença da revolução eletrônica nos discursos e a realidade das práticas de leitura [...]” (CHARTIER, 1990, p. 63). Assim, a análise não deve se deter em construir uma narrativa entusiástica, mas considerar que tal transição para o meio digital pode abrir caminhos, assim como modifica a experiência de pesquisa, o manuseio do material digital pode resolver alguns problemas, como facilitar o acesso às publicações, assim como apresentar novos desafios para o pesquisador que precisa manuseá-lo.

Sendo assim, as revistas impressas ou em formatos digitais, são importantes instrumentos para a compreensão de conjunturas históricas. O olhar abrangente de Luca (1999) sobre as revistas revela o caráter multifacetado deste material. Referência na historiografia da imprensa ao tratar de periódicos, a historiadora demonstra que revistas

¹¹ Ver em: https://retroscans.org/scans_super_game_power_page_1.htm. Acessado em: 21-09-2020. Site que disponibiliza um banco de dados com versões digitais de diversas revistas de videogames, escaneadas e organizadas por número.

servem como objeto e fonte ao campo da história para se compreender diferentes sociedades em suas dimensões políticas, econômicas e culturais. No caso desta dissertação, propõe-se analisar um grupo específico de produção, divulgação e apropriações de uma revista voltada para aficionados em videogames.

Para além disso, outro trabalho importante de Luca (2001) discute aspectos metodológicos da pesquisa histórica envolvendo periódicos. Nele, se observa a necessidade de não se esgotar possibilidades de estudos e não tomar o trabalho como um “[...] roteiro rígido e tampouco espécie de fórmula ou elixir aplicável a quaisquer impressos, circunstâncias ou periódicos”(p. 130).¹² Para tal, o auxílio proveniente das obras da autora se destaca nas análises estruturais da revista objeto e fonte desta dissertação, principalmente em sua materialidade, textos e imagens.

Dessa forma, para esta dissertação tornaram-se necessárias leituras mais especializadas sobre revistas e conteúdos acessados por meios digitais que trataram de videogames, sem desconsiderar a utilização de materiais que tomaram as revistas como fonte e objeto de forma mais adequada e específica.

Isto posto, para compreendermos a história dos videogames, a revista *SuperGamePower* foi analisada em formatos impresso e digital. Através de plataformas digitais, as edições foram completadas e contribuíram para se identificar dados e informações que delimitaram uma análise dos aspectos históricos da tecnologia e dos videogames, seja no Brasil ou em vários países.

Conforme o caminho em busca de videogames foi sendo trilhado, saltou aos olhos o banco de dados *Vídeo Game Data Base* (VGDB), um acervo digital que reúne informações sobre videogames no Brasil.¹³ A exploração do conteúdo disponibilizado pelo VGDB levou a uma reportagem, escrita pelo jornalista Edson Godoy e publicada no site de notícias *Campo Grande News*, em 2016. Com o título “Revistas antigas de videogame viram febre entre os colecionadores”, a matéria apresentou um projeto idealizado por aficionados de revistas de games, Rafael Marques e Cleber Marques, que objetivava digitalizar as principais revistas de games do Brasil. Foi o projeto idealizado pelos colecionadores que tornou possível o acesso a fonte utilizada nesta dissertação.¹⁴ No acervo identificou-se 134 edições publicadas

¹² LUCA, T.R. de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). Fontes Históricas. 1ª Reimpressão. 2ª Ed. Editora Contexto. São Paulo. 2008.

¹³ Ver: <https://www.vgdb.com.br/> acessado em 22/09/2020

¹⁴ Ver em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/games/revistas-antigas-de-videogame-viram-febre-entre-os-colecionadores>. Acessado em: 21-09-2020

mensalmente, que foram agregadas ao material que fundamentou o estudo da revista *SuperGamePower* (SGP).¹⁵

Editada pela Nova Cultural, a *SuperGamePower* foi lançada em abril de 1994 e publicada até junho de 2009. Seu projeto editorial foi resultado da fusão de duas revistas especializadas em games, a *Supergame*, que focava em conteúdo da desenvolvedora e distribuidora japonesa de videogames *SEGA*, e a *Gamepower*, que direcionava sua composição para informações da *Nintendo*, embora sua proposta apresentasse diversas marcas. Tais publicações buscaram promover a interação entre leitores por meio de cartas, reportagens e propagandas, sendo celebradas, vendidas e trocadas por diletantes e profissionais de *games* que seguiam e colecionavam as revistas impressas.¹⁶

Em seu momento inicial, a *SGP* apresentou instigantes seções que atingiram um público específico de leitores. *Cartas*, *Circuito Aberto*, *Pré-estréia*, *Lançamentos*, *Esporte Total*, *Luta Total*, *Arcade*, *Super GP Dicas*, *Detonados*, *Computer Zone*, *Super GP Express* e *Final Stage*, se consolidaram como seções que ditaram a estrutura da revista e, conforme as edições foram crescendo, a composição foi sendo adaptada para contemplar novas demandas de consumo.

Tendo jogadores de videogame entre 10 e 15 anos como o principal público idealizado,¹⁷ a *SuperGamePower* apresentou outros elementos que merecem atenção, como personagens criados pelos editores para facilitar a interação com o público. Estes personagens possuíram um visual gráfico definido na primeira edição da revista e, cada um deles, recebeu uma função no processo de produção.

Por integrar de maneira perene a composição da *SGP*, num primeiro momento, a seção *Cartas* tornou-se fundamental para a elaboração e consolidação do projeto editorial, pois abria possibilidades de diálogo entre editores e público leitor, permitindo uma compreensão das experiências e expectativas dos consumidores do produto cultural.

Além da seção *Cartas*, outro caminho para análise da *SuperGamePower* tornou-se promissor: a seção *Circuito Aberto*. Por dar espaço aos aparelhos e jogos de videogame, a seção apareceu como um espaço de interação e apreciação dos produtores da revista com os

¹⁵ Ver em: https://retroscans.org/scans_super_game_power_page_1.htm. Acessado em: 21-09-2020

¹⁶ Ver em: <http://jogoveio.com.br/revista-supergamepower/>; <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/09/20/conheca-a-historia-da-supergamepower-e-descubra-quem-foi-a-marjorie-bros.html>. Acessadas em: 21-09-2020.

¹⁷ A história das revistas de videogame: *SuperGamePower*. Reportagem: Claudio Prandoni e Théo Azevedo; imagens: Claudio Prandoni; edição: Sammy Anderson. TV UOL. 2012. 32:20. Disponível em: <https://tv.uol/tpff>. Acesso em 07-12-2018.

videogames, as inovações tecnológicas que chegavam ao mercado nacional e os eventos de jogos eletrônicos que se intensificaram no período de circulação da revista.

Dessa forma, estudando as inúmeras seções da *SGP* e constatando as dificuldades de delimitar problemas e um objeto de estudo no farto material, optou-se por recortar a análise a partir da seção *Circuito Aberto*. Esta escolha se fez necessária por se identificar na seção possibilidades de problematização da história dos videogames em contexto de história da tecnologia.

Assim, tornou-se possível observar características e mudanças que acompanharam o desenvolvimento dos videogames, pontos de vista sobre os jogos que apareceram no mercado brasileiro, informações técnicas sobre jogos eletrônicos priorizadas pelo corpo editorial, formas como editores absorveram, elaboraram e difundiram informações técnicas sobre a produção e comercialização de videogames.

Ao analisar as edições da revista enquanto fonte e objeto, emergiu a necessidade de fazer comparações com outras fontes. É importante salientar que ao se debruçar sobre a *SuperGamePower*, inevitavelmente, levantaram-se dúvidas sobre a própria revista, o que revelou a necessidade de acesso a outros materiais.

Dada a importância das fontes, assim como aponta o historiador francês Antoine Prost (2008, p. 76), “não há questão sem documento” e não nos limitamos a uma simples questão, pois para se formular uma questão histórica já é necessário uma dada experiência como historiador. No processo de construção dos problemas sobre as fontes, aqui entendidas como edições da *SuperGamePower*, lançou-se a questão de como os videogames, a partir da revista, foram compreendidos em diferentes temporalidades, costurando informações que permitem entender as representações de passado da *SGP*, principalmente, sobre a história da tecnologia e dos videogames, o que tornou a seção *Circuito Aberto* o principal espaço de análise desta dissertação de mestrado.

Desta forma, esta dissertação está dividida em três capítulos. O primeiro, intitulado “*Press Start: jogando, montando e vendendo*”, analisa-se os processos históricos que compõem o surgimento e desenvolvimento dos videogames, inicialmente no cenário internacional e, depois, no cenário nacional. O objetivo é elaborar um pano de fundo sólido em que se possa trabalhar a análise de uma revista brasileira que tem como elemento central os videogames, como se dá seu processo de desenvolvimento tecnológico, e como tornam-se artefatos que figuram publicações de revistas especializadas.

O Segundo capítulo, tem como título provisório “*Select: a Revista SuperGamePower*”, será apresentada a revista *SGP*, seu editorial e seções, fazendo uma

discussão crítica entre a revista e o referencial teórico, tendo como objetivos pensar internamente a revista, montar um panorama histórico da mesma, reconhecer os jornalistas, e demonstrar o contexto em que a revista e os videogames estão inseridos na sociedade brasileira no período de 1994 a 2001, para compreender tomam forma os elementos narrativos apresentados pela revista.

O terceiro capítulo “*Options: Circuito Aberto*”, trabalha a representação dos videogames na revista. Assim, tem-se o seguinte problema: qual leitura e apropriação o material analisado faz destes artefatos e como eles são apresentados ao público leitor, sobretudo, por meio da seção *Circuito Aberto*? Tal capítulo busca discutir como a revista se relaciona aos conceitos de representações e cultura de convergência demonstrando seu potencial como material para o estudo da história dos videogames.

CAPÍTULO 1

***PRESS START:* JOGANDO, MONTANDO E VENDENDO**

Nas últimas décadas do século XX, os videogames alcançaram relevância nas relações e práticas sociais. Para dar conta das demandas culturais e econômicas, muito conteúdo surgiu sobre jogos eletrônicos nas sociedades contemporâneas, sendo difundidos por diferentes meios de comunicação, como revistas impressas especializadas em videogames.¹⁸

Neste capítulo, propõe-se analisar o contexto histórico de surgimento dos videogames a partir de duas abordagens. A primeira consiste em compreender o desenvolvimento dos videogames sob perspectiva da história da tecnologia, de uma condição de máquinas experimentais para palcos de inovações no setor de entretenimento. Sob o escopo do conceito de cultura da convergência,¹⁹ compreende-se que os videogames se tornaram relevantes na contemporaneidade devido a uma intensa interação com as tecnologias de comunicação e multimídia. A segunda abordagem consiste em entender o processo de formação do mercado de games e seu estabelecimento como elemento cultural, o que demonstra ser um caminho instigante para situar historicamente a segmentação de revistas de consumo, neste caso, as direcionadas para o nicho de mercado dos games.

A proposta é trazer a revista *SuperGamePower* como um produto cultural que constituiu um processo de segmentação de revistas verificado no Brasil desde a década de 1960 (CORRÊA, 2008). Esta especialização de publicações voltadas para o público amplo apresentou ao longo dos anos demandas de consumidores e leitores, demonstrando que tal processo, para os videogames, se tornou possível devido à trajetória que os games estabeleceram a partir do final do século XX.

Nunca é demais observar que a produção de revistas especializadas em segmentos econômicos e sociais esteve vinculada a transformações mais amplas. No caso de uma revista direcionada para o público leitor aficionado em videogames, a relação com as

¹⁸Ver: Feira de Games em São Paulo: <https://casperlibero.edu.br/noticias-da-casper/feira-de-games-em-sao-paulo/>. Acessado em: 07-12-2018.BGS 2013

¹⁹ O conceito, apresentado mais profundamente no capítulo um, de cultura da convergência aqui trabalhado é apresentado no livro de 2015 do autor Henry Jenkins.

tecnologias de informação, especialmente os suportes tecnológicos que deram amparo e abriram possibilidades para o desenvolvimento de práticas sociais que tiveram como centralidade os videogames, não se pode esquecer das possibilidades trazidas pelos computadores na sociedade do século XX.

Brigs e Burke (2006), observaram que,

Embora a história da tecnologia não seja o único elemento na história da mídia da segunda metade do século XX, os computadores devem vir em primeiro lugar em qualquer análise histórica, pois logo que deixaram de ser considerados simples máquinas de calcular ou úteis acessórios de escritório — e isso só aconteceu no começo da década de 1970 —, eles passaram a fazer com que todos os tipos de serviços, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas. Contudo, para isso, tiveram que se tornar menores e mais baratos. E na realização dessa tarefa, os Estados Unidos, e não a Grã-Bretanha — ou a Europa —, dominaram o curso dos eventos (BRIGS e BURKE, 2006, p. 273).

Sob esta perspectiva, o caminho que deu origem aos videogames e os levou às páginas de uma revista de segmento se inicia com o desenvolvimento dos aparelhos computadores. Quando as experiências e pesquisas deixaram os laboratórios das universidades e das empresas de comunicações para se tornarem videogames? E como estes artefatos se tornaram relevantes o suficiente na sociedade contemporânea a ponto de se produzir e vender conteúdos exclusivamente a seu respeito?

1.1. Por uma história dos videogames

Estudiosos não parecem ter consenso sobre a data e as circunstâncias de origem dos videogames. A bibliografia mais consolidada sobre o tema apresenta algumas referências para tratar o caso a partir de alguns suportes tecnológicos que se popularizam: as criações de OXO, *Noughts and Crosses*, por Alexander Shafto Douglas, em 1952; de *Tennis for Two*, criado por William Higinbotham, em 1958; e de *Spacewar!*, desenvolvido por Steve Russel, Dan Edwards, Peter Samson, Martin Graetz e Wayne Witanem, lançado em 1962 (BELLO, 2016).

Porém, outros jogos eletrônicos vêm sendo destacados em referências mais atuais, sobretudo, as que tratam do desenvolvimento de jogos na década de 1950. Isto posto, mostra-se importante a tarefa de analisar cada um destes casos para compreender caminhos percorridos que deram forma ao grande mercado que hoje são os videogames. Ressalta-se,

ainda, que o conteúdo aqui abordado não consiste em um inventário definitivo, mas sim, procura cumprir com uma tarefa inicial de nortear o leitor.

A década de 1950 foi relevante para o desenvolvimento de games. Entretanto, trabalhos como o de Bello (2016) e Chiado (2016), não se aprofundaram naqueles anos, vez ou outra, fazendo menção ao jogo *Tennis For Two* e outros títulos, como o OXO ou o jogo da velha criado para o computador customizado canadense, *Bertie the Brain*. Naquela época, os videogames não eram distribuídos ao público com tanta facilidade, servindo para um propósito de exposição e demonstração das capacidades das máquinas nas quais estavam programados, quando ainda não eram chamados de videogames.

Ao tratar da origem dos videogames é importante observar uma diferença que à época não parecia tão evidente, mas que hoje é fundamental. Existem jogos eletrônicos que não apresentam uma interface de vídeo que represente a interação entre um jogador e uma máquina, ou entre dois ou mais jogadores. É isso que faz o trabalho de Alexander S. Douglas se destacar perante outros jogos eletrônicos que o precederam: a representação do jogo em uma tela, neste caso, a tela de um computador chamado *Electronic Delay Storage Automatic Calculator* (EDSAC).

O OXO era uma versão eletrônica do jogo da velha elaborada por Douglas, como parte de sua tese de doutorado em filosofia, sobre a interação entre humanos e computadores. O jogo consistia na interação entre um jogador e uma inteligência artificial, em que o jogador deveria selecionar o local que gostaria de marcar sua jogada utilizando um contador rotativo de telefone, e a jogada era exibida em uma tela de raios catódicos.²⁰ O OXO foi o primeiro jogo a apresentar gráficos de imagens renderizadas em uma tela.

O EDSAC era um computador único, construído na Universidade de Cambridge. Desta forma, apesar do projeto de A. S. Douglas ter sido um sucesso, o jogo não se popularizou, pois funcionava apenas naquela máquina e naquele local, uma vez que o transporte do enorme computador era inviável.

O representante dos videogames mais conhecido na década de 1950 foi o *Tennis for Two*, criado por William Higinbotham, físico nuclear que fez parte do Laboratório de Radiação do Massachusetts Institute of Technology (MIT), onde contribuiu no desenvolvimento de radares aéreos, marinhos e terrestres (KENT, 2001).

²⁰Os tubos de raios catódicos ou abreviadamente TRC (e do inglês CRT = cathoderay tube) são dispositivos que geram imagens a partir da incidência de um feixe de elétrons (raios catódicos) numa tela recoberta de fósforo. O feixe de elétrons pode ser deflexionado por campos elétricos ou magnéticos o que possibilita que ele se movimente e trace imagens na tela. Disponível em: <https://www.newtoncbraga.com.br/index.php/almanaque/865-tubo-de-raios-catodicos.html>. Acessado em: 09/09/20

Em 1947, Higinbotham começou a trabalhar no *Brookhaven National Laboratory*, localizado em Long Island, Nova Iorque. O laboratório tinha como uma das principais missões desenvolver pesquisas sobre energia atômica. Foi nele que se projetou o *Tennis for Two*, no ano de 1958, para a abertura e exposição anual do laboratório para o público, como uma forma de chamar a atenção dos visitantes e deixar a apresentação mais interativa e atraente.

Tennis for Two funcionava em um computador analógico, o *Systron Donner*, utilizado para fazer cálculos matemáticos que simulavam trajetórias de mísseis e lançamentos de projéteis. Para o jogo foi adicionado ao computador um osciloscópio de raios catódicos que permitia aos jogadores verem o que estava acontecendo. O jogo consistia em uma partida de tênis entre dois jogadores que podiam ajustar a altura de suas jogadas. Assim, foi apresentado muitas vezes como o primeiro videogame a ser disponibilizado ao público.

A estratégia resultou em grande sucesso. Por isso, uma nova versão foi elaborada para o ano seguinte, depois da qual o material foi desmontado e as peças redirecionadas para outros projetos. Higinbotham não patenteou o projeto, pois a patente teria pertencido ao governo dos Estados Unidos e, ainda porque, ele não via o jogo como algo tão inovador.

Saindo da década inicial de desenvolvimento, mas ainda neste contexto de criação dos videogames para fins acadêmicos e de pesquisa em computação, temos o famoso *Spacewar!*. Um computador PDP-1 doado ao MIT pela *Digital Equipment Corporation* (DEC), em 1961, incentivou a colaboração de um grupo de pessoas para criar um jogo que, mais uma vez, demonstrasse o potencial do aparelho, mas que iria um pouco além.²¹

Segundo uma matéria publicada no *site* do MIT Museum,²² a ideia de produzir um jogo progrediu de uma discussão inicial para aprimorar as telas do aparelho. Os três principais envolvidos na elaboração inicial do programa seriam Stephen Russel, Martin Graetz e Wayne Witanen. Posteriormente, o jogo foi aprimorado por Dan Edwards e Peter Samson, e apresentado na exposição anual do laboratório, em maio de 1962, o que despertou interesse nos visitantes, gerou grandes filas e notoriedade.

Spacewar! consistiu em uma batalha entre dois jogadores, cada um operando uma nave espacial em um ambiente com um centro gravitacional que puxava e dava impulso às naves. O espaço na tela contava com a presença de pontos representando estrelas que

²¹ Video Game Invasion the History of a Global Obsession. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

²²<https://webmuseum.mit.edu/detail.php?term=stephen+russel&module=subjects&type=keyword&x=0&y=0&kv=1234&record=0&module=subjects>. Acesso em: 04 de abril de 2023.

apareciam ao fundo e davam a impressão de movimento. As estrelas adicionadas ao programa seguiam o padrão de um mapa real das estrelas do Equador Celeste, apresentando a maioria das constelações conhecidas.²³

O projeto representou um avanço na produção de videogames e de programações, uma vez que era um jogo interativo, com programa bem elaborado para a época. Outras unidades do PDP-1 foram enviadas para instituições de ensino e de pesquisa dos Estados Unidos, e com elas o *Spacewar!*, o que sugere ser este jogo o primeiro videogame a ser distribuído.

Mesmo que o *Spacewar!* tenha contribuído para o aumento do interesse por videogames, não se pode afirmar que eles tenham surgido como produto comercial antes de 1971. Segundo Alexander Smith, um bibliotecário que mantém uma densa pesquisa sobre a história dos videogames,²⁴ os jogos continuaram sendo escritos durante a década de 1960, mas inúmeros obstáculos os impediram de alcançar o mesmo sucesso de *Spacewar!*, como dificuldades operacionais e logísticas. Uma das maiores implicações era o custo, com computadores caros, muitas vezes acima do valor do PDP-1 de US\$120.000,00. Nessas condições, ainda era necessário o barateamento dos hardwares²⁵ para que os videogames se tornassem um produto comercialmente viável.

O *Spacewar!* veio a influenciar outras mentes. Antes do início da era dos grandes lucros, o *Computer Space* foi uma tentativa de transformar o jogo que Nolan Bushnell havia conhecido enquanto cursava engenharia, em algo comercial, com a contribuição de Samuel Frederick Dabney, ou Ted Dabney.

Inicialmente pensado para rodar em microcomputadores, seria muito caro aplicá-lo em algum sistema deste tipo. Porém, a versatilidade do circuito criado tornava possível o funcionamento sem que fosse necessário um microcomputador, o que os impeliu a lançar a versão arcade em novembro de 1971,²⁶ operada por moedas em lugares destinados para um

²³ *Video Game Invasion the History of a Global Obsession*. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

²⁴ SMIT, Alexander. *Worldly Wednesdays: A timeline of computer space They Creat Worlds: The story of the people and companies that shaped the vídeo game industry*, 2021. Disponível em: < <https://videogamehistorian.wordpress.com/>>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

²⁵Hardwares - Conjunto dos equipamentos físicos que compõe um computador (dispositivos eletrônicos, monitor, placas, teclado etc.), juntamente com seus equipamentos periféricos (impressora, scanner etc.). HARDWARES. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: < [²⁶Arcade – an area where there are many electronic or other coin-operated games for the public: An arcade is also a covered area between buildings, esp. ARCADE. In: CAMBRIDGE ACADEMIC CONTENT DICTIONARY, Cambridge](https://www.dicio.com.br/hardware/#:~:text=Significado%20de%20Hardware,impressora%2C%20scanner%20etc.).> . Acesso em: 27/07/2021.</p></div><div data-bbox=)

público mais amplo. A versão arcade não foi um sucesso estrondoso, porém, possibilitou que Bushnell pedisse demissão da empresa de eletrônicos em que trabalhava e os seus dois criadores abrissem a empresa que viria a ser denominada de Atari.²⁷

Os grandes nomes de jogos eletrônicos viriam aparecer em 1972, quando *Odyssey* e *Pong* foram apresentados ao público e demonstraram o imenso potencial lucrativo dos videogames. Lançados nos Estados Unidos no mesmo ano, o *Odyssey* em setembro e o *Pong* em novembro, os dois aparelhos geraram altos lucros para seus criadores, além de uma disputa judicial que ficaria conhecida entre estudiosos e fãs de videogames.

Ralph Baer era engenheiro da *Sanders Associates*, uma grande empresa militar de eletrônicos. Em 1966 começou a pensar formas de utilizar as televisões, quando a ideia de criar um dispositivo de jogo eletrônico doméstico surgiu. O projeto foi chamado de *Brown Box*, ou *Caixa Marrom*, que possuía um único jogo, com três pontos que se moviam na tela. Um seria a bola e os outros dois os jogadores que deveriam impedir que a bola saísse de seu campo, algo que lembrava um jogo de tênis visto de cima. Não podendo lançar o dispositivo pela empresa na qual trabalhava, Baer buscou outros interessados no aparelho. Assim, o *Brown Box* foi patenteado em 1971, produzido por uma fabricante de televisões chamada *Magnavox*, e lançado em setembro de 1972 com o nome final de *Odyssey*.

Esse pode ser considerado o primeiro console doméstico de videogame que se tem registro. O *Odyssey* carregava a marca de televisões *Magnavox* e, muitas vezes, confundia consumidores fazendo-os pensar que o videogame funcionaria apenas nas televisões da marca. O produto demorou alguns meses para emplacar no mercado, mas acabou por ter sucesso (KENT, 2001).

Desta vez, através da *Atari*, em novembro de 1972, Bushnell e Dabney fizeram mais barulho do que antes, com o lançamento do famoso *Pong*. A ideia de jogo apresentada era simples, nas palavras de Bushnell: “basicamente Ping Pong, dois pontos de cada lado, uma bola se movendo entre eles”. A máquina de arcade foi instalada em um bar local de Sunnyvale, estado da Califórnia, nos Estados Unidos, tornando-se sucesso na primeira semana.²⁸

University Press, 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/arcade> >. Acesso em: 27/07/2021.

²⁷*Video Game Invasion the History of a Global Obsession*. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

²⁸*Video Game Invasion the History of a Global Obsession*. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

A invenção do *Pong*, além de lucros, resultou em um processo por direitos autorais movido pela *Magnavox* contra a *Atari*. A empresa de televisões alegou que a *Atari* havia roubado a ideia do jogo de Ping Pong do *Odyssey*. A *Atari* aceitou um acordo que rendeu mais de um milhão de dólares para a *Magnavox*, licenciando o *Pong* que, em 1974, veio a ser lançado como console doméstico.²⁹

A *Atari* se expandiu e garantiu muitos empregos. Sua política de contratação priorizou procurar funcionários residentes em locais marginalizados e indesejáveis das cidades. Segundo Bushnell, os funcionários tendiam a se sentir mais satisfeitos com o emprego e o valorizavam mais.³⁰ Um dos funcionários foi Steve Jobs, cofundador da *Apple*, tornada nas últimas décadas uma das maiores empresas multinacionais de produtos eletrônicos. No contexto histórico de desenvolvimento dos videogames, nota-se, direta ou indiretamente, a presença de uma indústria de videogames em constante transformação, não apenas de mídias, mas de variadas tecnologias.

Após o *Pong*, entre as décadas de 1970 e 1980, a *Atari* lançou uma série de jogos, alcançando o mercado japonês e dominando o mercado de videogames nos Estados Unidos e de vários países. Isso ocorreu, principalmente, depois do lançamento do *Atari 2600*, um console doméstico que garantiu a consolidação da empresa e incentivou a indústria de videogames.

Outra empresa que emergiu e se destacou no cenário dos games na década de 1980 foi a *Nintendo*. Fundada no Japão, em 1889, com a denominação *Marufuku Co. Ltd.*, produziu um jogo de cartas chamado *Hanafuda*. Em 1951, a empresa mudou o nome para *Nintendo Playing Card Co. Ltd.* e, em 1963, para *Nintendo Co. Ltd.*

Na última mudança da *Nintendo* ficou visível a intenção de se afastar do carro chefe que tinha até então. Migrando para o mercado de arcades, ao que tudo indica em 1973, quando produziu réplicas de armas para jogos de tiros, a empresa desenvolveu seu primeiro videogame em 1977, quando alguns anos depois, em 1981, criou o famoso jogo de arcade, *Donkey Kong*. Naquele momento, Mario, o atual mascote da *Nintendo* e um dos personagens mais icônicos quando se fala de videogames, era apenas um coadjuvante no jogo do macaco que sequestrava sua namorada.

²⁹ Em abril de 1974, a *Magnavox* entrou com um processo de violação de patente contra a *Atari* e várias outras empresas que comercializavam suas próprias cópias de *Pong*. Especulou-se que a *Magnavox* esperou que a *Atari* ganhasse dinheiro suficiente com *Pong* para valer a pena processá-la. Um artigo no *Journal of Intellectual Law* detalha a evolução do ambiente jurídico em torno dos videogames naquela época. KALAT, David. The Case of the Video Game Lawsuit Racket. **Think set**, 2020. Disponível em: < <https://thinksetmag.com/insights/digital-detective-pong> >. Acesso em: 30 de março de 2021.

³⁰ *Video Game Invasion the History of a Global Obsession*. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

A *Nintendo* tornou-se uma empresa que, historicamente, investiu em inovações e uma série de opções diferentes de mercado. Ainda hoje é possível comprar as cartas que a *Nintendo* produz. Além dos negócios de videogames, a empresa investiu no ramo alimentício, no de táxis e em rede de motéis. Esta fase experimental ocorreu entre os anos 1963 e 1968. Nos últimos anos, a *Nintendo* se constituiu em uma marca que reuniu milhares de fãs pelo mundo e continua conhecida por suas inovações, sobretudo, na produção de *hardwares* de seus consoles.³¹

Foi nas décadas de 1970 e 1980 que a indústria dos videogames ganhou impulso para a popularização no mercado de entretenimento. Contudo a *Atari* pode ter contribuído de forma contrária a este sucesso em determinado momento em meados da década de 1980. Bello (2016, p. 43) observou um resfriamento da indústria por causa de equívocos cometidos pela empresa, como a “[...] centralização dos direitos autorais e a inundação de jogos caros e ruins enquanto mantinha o monopólio dos consoles – o que levou a rupturas empresariais e criação de novas companhias”.

Bushnell estava interessado em lançar um novo conceito de console doméstico. O *Video Computer System* (VCS) ficou famoso como *Atari 2600* e trouxe jogos inovadores, mas a produção tornou-se muito cara. As dificuldades forçou a venda da *Atari* para a *Warner Communications* no valor de US\$28.000.000,00 e Bushnell continuou na equipe até 1977 como presidente da divisão *Atari*, quando o aparelho não foi entregue, teve poucas vendas após o lançamento e trouxe prejuízos para a *Warner*, que o levou a ser substituído por um “homem de negócios”, Raymond E. Kassar.³²

A mudança de postura no tratamento dos produtos da *Atari* foi sentida e a empresa perdeu espaço para os arcades e consoles concorrentes surgidos nos anos seguintes. Funcionários deixaram a empresa devido à falta de liberdade criativa após as mudanças administrativas e alguns fundaram a *Activision*, desenvolvedora e distribuidora de jogos eletrônicos para consoles.

Além disso, no ano de 1977, o surgimento de *Star Wars* deu mais força aos concorrentes da *Atari*. A *Midway Games* licenciou nos Estados Unidos um jogo de arcade criado pela japonesa *Taito*, o *Space Invaders*, que trouxe como novidade um contador de pontuação máxima e se tornou um campeão de vendas. O sucesso foi motivado pela

³¹CNBC. The Rise of Nintendo. Youtube, 12 de abril de 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=whW1qJZwxs0> >. Acesso em 12 de março de 2021.

³² *Video Game Invasion the History of a Global Obsession*. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

popularidade da temática espacial e as dificuldades de executivos da *Atari* acompanharem as novidades que o mercado estava exigindo.³³

Na transição das décadas de 1970 e 1980, a quantidade de consoles concorrentes no mercado e os lançamentos de jogos sem qualquer tipo de controle de qualidade produziram um efeito de diminuição de vendas das empresas, o que culminou com a crise dos videogames de 1983. Naquele ano, a indústria de games entrou em profunda depressão quando, no final de 1982, a *Atari* lançou o jogo *E.T. o Extraterrestre*. De tão desastroso, o jogo acabou representando de forma icônica a crise, uma vez que foi criticado como sendo de baixa qualidade e com uma produção exagerada de unidades. Além disso, as baixas procura e venda do produto pelo público levou a empresa a descartar e enterrar inúmeras unidades de jogos e de consoles.

Por algum tempo a ocorrência foi considerada uma lenda. Segundo uma reportagem do *The Guardian* (2014), as notícias circuladas criaram um imaginário coletivo de que milhares de unidades do jogo haviam sido descartadas em um lixão na cidade de Alamogordo, no Novo México. Em 2014, um documentário chamado *Atari: Game Over* foi produzido no intuito de buscar os artefatos, mostrando que havia unidades do *E.T.* enterradas, mas elas não eram tanto quanto se esperava. O material descartado também contava com peças obsoletas, outros jogos indesejados e consoles em desuso.

Muitas empresas de setores diversos estavam apostando nos jogos como uma forma de chamar a atenção dos consumidores. Um exemplo foi o caso clássico da fabricante de rações *Purina*, que enviava o jogo *Chase the Chuckwagon* por correspondência aos clientes. Ações e informações como essas produziram um desgaste dos videogames no mercado demonstrado pelo desinteresse de consumidores e lojistas. Muitas empresas e estabelecimentos de vendas foram a falência e os negócios foram drasticamente reduzidos.

Em contraposição, o mercado brasileiro de videogames não sofreu com este estigma do ano de 1983. Um conjunto de situações fez com que aquele ano apresentasse resultados positivos. Um mercado até então restrito a clones, imitações e contrabando,³⁴ estava se abrindo pela primeira vez, oficialmente aos produtos originais. Dessa forma, Steven Kent (2001) demonstra que a decadência do mercado de videogames em 1983 ocorreu apenas em território estadunidense. A produção e as vendas de jogos e consoles no Japão continuaram,

³³ *Video Game Invasion the History of a Global Obsession*. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

³⁴ ZeroQuatroMídia. 1983 - O Ano dos Videogames no Brasil . Youtube, 08 de novembro de 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BpYfeR7p8yw> >. Acesso 18 de outubro de 2019.

a *Atari* encontrou consumidores na Europa e, mesmo no Canadá, as vendas se mantiveram satisfatórias.

Foi em 1983 que a *Nintendo* lançou no mercado japonês o *Family Computer* (*Famicom*) e a *SEGA* investiu no mercado com o seu primeiro console doméstico, o *Sega Game 1000* (*SG 1000*), tanto no Japão, como na Europa e na Nova Zelândia, no mesmo dia do lançamento do rival *Famicom*.

Estes casos podem demonstrar o potencial de crescimento que a indústria de videogames manteve fora dos Estados Unidos durante os anos de queda do mercado interno de videogames naquele país, ainda assim, incapaz de reestruturar a indústria mundial de games. Afinal, os impactos do mercado estadunidense para a indústria de videogames eram enormes, sendo responsável por grande volume de vendas e relevantes avanços tecnológicos na produção dos *hardwares* e *softwares*.³⁵ Entretanto, não suportou ante os erros de produção e de operacionalização do mercado de vendas no início dos anos 1980 (KENT, 2001).

A indústria de games estadunidense foi considerada decadente por varejistas e pela imprensa. Estava sendo veiculado em diversos meios de comunicação que os videogames tinham encontrado o seu fim e os varejistas evitavam os produtos, receosos de que as vendas não voltariam ao normal e que o nicho econômico estava representava prejuízos (KENT, 2001).

Em 1985, a *Nintendo* resolveu nadar contra a corrente da crise dos videogames nos Estados Unidos inserindo no mercado o *Nintendo Entertainment System* (*NES*), uma versão do japonês *Famicom* adaptada com qualidade de gráficos, design e sons que foram responsáveis pelo sucesso em diversos países. O jogo mais famoso no lançamento do *NES* foi *Super Mario Bros*. Vindo para ficar, o jogo tornou-se o maior representante da empresa, consagrando o lugar do simpático encanador bigodudo, Mario, no panteão dos personagens de videogames da atualidade, tornando-se um forte ícone cultural e um poderoso produto de vendas.

Logo após o lançamento de *Super Mario Bros*, a *Nintendo* começou a trabalhar em seu novo projeto: *The Legend of Zelda*. O jogo conquistou forte projeção no mercado de

³⁵ Softwares - Qualquer programa ou grupo de programas que instrui o hardware sobre a maneira como ele deve executar uma tarefa, inclusive sistemas operacionais, processadores de texto e programas de aplicação. Softwares. *In*: DICIONÁRIO ONLINE MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Editora Melhoramentos LTDA, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/software>. Acesso em: 27/07/2021.

videogames pelo seu formato que permitia uma experiência mais livre de exploração do mapa e, conseqüentemente, de descoberta dos segredos e da história do jogo.

O avanço e consolidação da *Nintendo* na transição das décadas de 1980 e 1990, foram observados por Bello:

A *Nintendo* dominou o mercado no decênio posterior (de 1985 a 1996, aproximadamente) e controlava uma parcela proeminente da mídia especializada - com sua própria revista *Nintendo Power* e outras, que precisavam trabalhar em cima de seus jogos para sua própria sobrevivência - que ajudou a consolidar a narrativa que ultra valoriza sua intervenção na história dos videogames com o *NES* e *Super Mario Bros.* Essa versão se tornou até hoje uma espécie de “história oficial” da indústria. Uma outra característica neste período é a de que vários consoles surgiram e desapareceram diante da instabilidade na indústria, ademais os jogos passaram a se distanciar do processo de ação e reação que testava o reflexo dos usuários e a aproximação com os computadores trouxe novidades à interface e à maneira pela qual jogadores passaram a lidar com estas máquinas (BELLO, 2016, p. 44 - 45).

Nas ponderações do historiador, destaca-se a estratégia apresentada pela *Nintendo* de “garantir sua própria sobrevivência”, a produção de revistas como a *Nintendo Power* e outras que teriam como tema os jogos da marca. Naqueles anos, as revistas se mostraram aliadas poderosas da indústria de games, fazendo circular propagandas de produtos, notícias e informações dos jogos, cumprindo uma função de marketing que não apenas mantinha, mas impulsionava as vendas.

As estratégias de retomada de fôlego da indústria de games nos Estados Unidos foram demonstradas por diferentes formas de divulgação. Uma delas, de 1989, foi um panfleto lançado pela *Nintendo* chamado *The Facts on Home Video Games... From the man who plays games for living*, escrito por Howard W. Phillips, consultor e produtor americano de videogames. O material foi mencionado por Steven L. Kent, que salientou a mensagem de Phillips sobre a crise dos videogames através das “[...] quatro insuficiências de sistemas de jogos mais antigos que podem tê-los levado à morte”.³⁶

O panfleto demonstrou o esforço da *Nintendo* para demonstrar aos pais a viabilidade de comprar e investir em videogames para a formação dos filhos, sobretudo, em consoles domésticos que incluíam inovações de novos jogos. Além disso, uma série de informações em defesa do consumo de videogames objetivou potencializá-los como ferramentas educativas e de pesquisas em diversas áreas científicas. Defendia-se que os

³⁶ KENT, Steven, L. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon, the story behind the craze that touched our lives and changed the world.* New York. Three Rivers Press, 2001.

videogames colaborariam para o bem-estar psicológico, o desenvolvimento de habilidades sociais, para fins terapêuticos e como recursos em atividades educacionais³⁷, como pode ser conferido nas imagens dos panfletos abaixo:



Imagem 01: The facts on home videogames. 1989.

³⁷ Arquivo pessoal.



VIDEO VALUE

Surprisingly, video games are not just for fun! Over the years they have been used as a powerful teaching tool. Today's games, because of their interactive nature, are considered valuable by researchers, educators, scientists and psychologists. Research has shown that interactive video games can provide therapeutic physical and mental benefits for the chronically ill, the handicapped and the elderly. Playing video games can increase learning retention and comprehension for youngsters and adults alike. Consider these facts:

PSYCHOLOGICAL WELL-BEING...

- "By mastering video games, [our children]...learn early in life that technology can be mastered and controlled. These psychological lessons are important since they can mean the difference between taking charge of technology or becoming enslaved by it." -- Dr. A. Yiannakis, Professor of Leisure Science, University of Connecticut
- "[Video games] provide a modern technique for competitive elaboration of one's personal thinking skills...[and] could help shape success in children who feel themselves failures and might provide insights into human relationships and coping skills." -- Dr. Lewis Lipsitt, "Brown University Child Behavior Letter"

SOCIAL SKILLS DEVELOPMENT

- "Family members confirmed that they were talking with each other more, competing in a friendly way, appreciating the tactics and skill shown by other family members, and generally having more fun together as a family than they had ever known." -- Dr. Edna Mitchell, School of Education, Mills College
- "There are always some individuals who have very little interaction with their peers...the child who for some reason or another is a loner. I found that because their only competition is themselves...begin to develop skill, and with this they gain a confidence that encourages more socialization." -- Dr. David Brooks, researcher, USC

THERAPEUTIC VALUE

- "The patients enjoy playing the games because they provide such a high reward value. That motivation is a key element in rehabilitation...It allows you to accomplish much more in the same time period than you do using puzzles, or other hand games." -- Dr. William Lynch, Palo Alto Veteran's Administration Medical Center, Stroke Rehabilitation Center
- "Video games have been used to improve morale in nursing homes [and] they have had a significant effect in training people who suffer hand-eye coordination [problems] from strokes and head injuries...They've even been used with cancer patients in helping to improve their self-esteem." -- Dr. Robert Gordon, Psychologist, Allentown, PA

EDUCATIONAL BENEFIT

- "In order to play such games well, children have to understand and construct multidimensional character structures. Within certain constraints, qualities are chosen rather than assigned. Thus, the games stimulate creative thinking in the players." -- Researchers Drs. Elizabeth and Geoffrey Loftus
- "When used properly, [video games] can be great motivators and rewards for particular behaviors. For those who love the game, it's a natural incentive to do homework or get up on time. Some researchers suggest video indulgence can have beneficial effects for the player. The games help sharpen eye-hand coordination, shorten reaction time and might increase the child's ability to integrate information from several sensory channels." -- Drs. Marianne and Steven Garber, "Good Behavior"
- "[Video games] also develop nonreflective action -- where you see a pattern of stimuli happening so fast that you can't think about it analytically. You learn to react and you get immediate feedback on whether the action was effective or not. Those neural pathways get developed and it becomes part of your body knowledge." -- Dr. Michael J. Strubel, Associate Professor, Educational Technology, University of Wisconsin

WWW.VIDEO-GAME-EPHEMERA.COM

Imagem 02: The facts on home videogames. 1989.



THEN ... AND NOW

Despite the fact that the early video games were fascinating to the American public, compared with today's sophisticated systems the games were:



- limited by poor quality graphics and simplistic depth of play;
- played at their best only in arcades;
- restricted to few colors; and
- constrained by poor audio qualities with a limited variety of sound effects.



Today's video games incorporate a whole new generation of technology and offer:

- extremely challenging action thanks to compact, powerful computer chips;
- three-dimensional screen images;
- color graphics resulting in excellent definition;
- lush audio characteristics complete with complicated musical scores and realistic sound effects;
- exciting accessories, such as joysticks and wireless controllers for individual or multiple player use;
- programmable games which allow players to create their own challenges;
- expandability to accommodate future applications; and
- a wide variety of games, suitable for all age levels and interests.

WWW.VIDEO-GAME-EPHEMERA.COM

Imagem 03: The facts on home videogames. 1989.

10 TIPS ON SHOPPING FOR A HOME VIDEO GAME SYSTEM

1. Look for a system with a broad range of games available. Most video game cartridges (software) can be played on only one video game system (hardware), so it is important to choose a unit for which there is a broad range of software available. Look for a system that has something for every member of the family. Sports and fitness titles, educational games, role-playing fantasies and action adventure games offer entertainment options which appeal to a wide variety of video game fans. Also choose a company which is committed to developing new software for their system, and finding the best designers to do so. Some game systems even feature programmable games which provide players with the opportunity to create their own game challenges.

2. Look for a system that plays the top arcade hits. Arcade hit games have always been a big draw for video game fans — so you know they're good. Some arcade hits available for the Nintendo home system are Super Mario Bros., The Legend of Zelda, Double Dragon and Bionic Commando.

3. Choose a system that offers both top-quality graphics and depth of game play. Some systems offer great graphics without offering sophisticated game play. While special effects and integrated graphic capabilities to the level of computer graphics and player satisfaction: quality graphics are only effective when coupled with complex and challenging games. Today's best video game systems are very sophisticated, but try to see a demonstration of several games to get a sense for the depth of play.

4. Check out the accessories that are available for the system which can help add to play value. Be sure the accessories you want for the system you choose. Popular accessories among kids include a light gun and a fuzzy joystick, both providing home video game players with a greater sense of arcade action and exciting game play. A good video game system is supported by a variety of accessories, which can customize a system to your personal desires or needs. They can also expand the system to different product lines or different age groups. For example, Nintendo offers the Power Pad, which allows the player's body movements to control screen action. Or there's the Turbo Advantage, for those who seek greater control over their play action. Make sure the system is designed to incorporate new accessories, as well as those already on the market. For the physically disabled, Nintendo has also made a Handi-Free Controller available.

5. Make sure the manufacturer stands behind its product. Look for a good warranty, and be sure there is a way for you to get information or answers to questions ranging from technical advice such as "How do I set up the system?" to play-related questions, such as "How do I advance to the next level of play in a particular game title?" At Nintendo, there is a toll-free number and a fully-staffed answer service department to answer questions from owners of its 8-bit popular Nintendo Entertainment System (NES). Other player support programs include Nintendo's group of more than 100 game cartridges who answer questions on game play, six days per week, eighteen hours per day. Or players seeking more in-depth game tips or game previews can subscribe to NINTENDO POWER™ magazine.

6. Find out if the game system is expandable. Expandable systems allow for additional computer memory or new accessories to be added to video game technology. These systems go beyond traditional game play. The Nintendo Entertainment System, in particular, has the capability of networking for coast-to-coast game play competitors. Japan's version of the NES, known as the Famicom, features a floppy disk drive to run games and a keyboard that teaches basic programming. There is also a disk drive, facilitating networking for the Famicom. It enables users to be part of a large home information network — without ever having to leave the home. Expandability is the hallmark of today's generation of video game systems.

7. Be sure the system manufacturer stands behind the quality of the software manufactured for that system. Years ago, when video games were first introduced, their quality was low, mostly on the quality and play value of software. Today's computer manufacturers extend strict controls over the quality of games developed for their game systems. Be sure to ask about warranties and guarantees before purchasing a system. Look for identification that the manufacturer has a video game program designed for the system, so don't skimp on quality here.

8. Make sure the system you choose won't be "outdated" in a year or two. Some manufacturers introduce new models that don't play the games developed for their original system. Find out how many games are actually available for full compatibility with the system. Ask your retailer about scheduled releases of new games and accessories to help ensure you've picked a company that stands behind its original system and is committed to the long-term viability of the home video game business. Look carefully at a company which has a history of introducing a system, and then deciding later to discontinue support for its product line.

9. Finally, here's the most important tip: go with the system that has the games you're most interested in. Experienced players know which systems are the most fun, so it makes sense to pick the one that is very popular and has the best games. The best-selling systems usually are supported by other independent software developers who help produce large video game libraries, some numbering more than 150 titles. Some systems claim to offer superior graphics or other variety, but very few offer the kind of consistently challenging game play that can keep the entire family entertained for hours. No one can tell you just about depth of game play than the players who use a system or game for hours on end. They're really the experts. If you're still unsure, try some of the games yourself. Chances are you'll agree with the avid players!

WWW.VIDEO-GAME-EPHEMERA.COM

Imagem 04: The facts on home videogames. 1989.

FUN FOR THE WHOLE FAMILY

Video games today are a source of entertainment for both adults and children. The interactive nature of the games makes them challenging to all age groups. Like board games or other more traditional forms of recreation, they offer players the opportunity to reach for a goal. However, in seeking that goal, video game players also derive an enhanced sense of enjoyment from the depth and challenge of game play, two and three-dimensional graphics, realistic audio effects, the allure of chance and the excitement of fast-paced action.

The new generation of video games are a departure from the original games in part because of their expandability. Built around sophisticated computer chips, video games in years to come will offer families the opportunity to enjoy a number of other activities, including the opportunity for network tournament game play. New games and accessories are continually being introduced for each member of the family: young girls, fathers, young boys, grandmothers, mothers...fun for everyone. The Power Pad™ which offers families computerized aerobic exercise, with the game Dance Aerobics, is a perfect example.

Even preschoolers can benefit from video games. Many parents find that playing video games with young children — say 4-7 year olds — encourages parent-child bonding and allows the child to begin developing certain skills and aptitudes at an earlier age than otherwise might

be the case. Some parents believe that the skills their children gained from video game play often is transferred in some way to their school work, citing an increase in reading speed as an example.

Whether it's facing the challenge of the video game version of tennis, or coaching a younger player to travel through the 32 levels of a game such as Super Mario Bros. 2® home video game systems give families the chance to have fun together.

So, the next time you see your child playing a video game, why not join in and see what all the excitement is about!

For further information about video games, the following books and papers are recommended:

- **Mind and Media, the Effects of Television, Video Games and Computers**, by Patricia Marks Greenfield, Harvard University Press
- **Personal Computers and the Family**, by Edna Mitchell, Haworth Press
- **Teaching Television: How to Use TV To Your Child's Advantage**, by D.G. Singer, J.L. Singer & D.M. Zuckerman, Dial Press
- **Mind at Play, The Psychology of Video Games**, by Drs. Geoffrey and Elizabeth Loftus, Basic Books, Inc., 1983

For questions about the Nintendo Entertainment System® please call 800/422-2602 or inside Washington state (206) 882-2040, between the hours of 8:00 a.m. to 5:00 p.m. (PST), Monday through Friday.

© 1989 Nintendo of America Inc.
Nintendo of America Inc.
P.O. Box 957

WWW.VIDEO-GAME-EPHEMERA.COM

Imagem 05: The facts on home videogames. 1989.

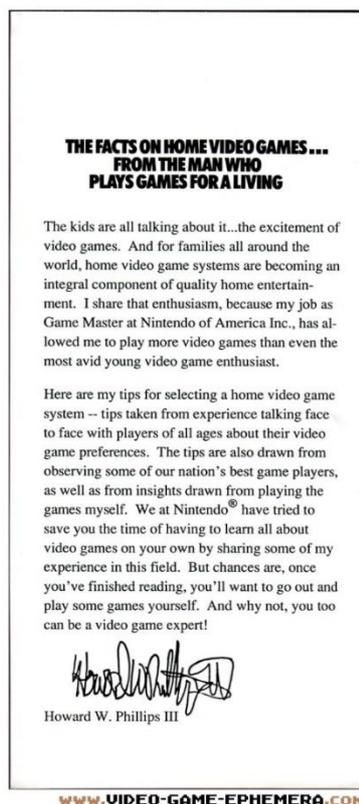


Imagem 06: The facts on home videogames. 1989.

Ficava evidente a tentativa de recuperar o prestígio e a aceitação que os videogames tinham na década de 1970, bem como, combater a imagem negativa dos produtos entre empresas varejistas. É interessante verificar que o material trazia informações que depunham a favor dos videogames no sentido moral, científico e educacional.

A retomada de fôlego da indústria de videogames abriu espaço para que a *SEGA*, empresa que trabalhava no ramo dos arcades, mantivesse um bom rendimento no período de baixa e continuasse investindo no nicho de consoles. Mas esta não era a única empresa interessada em continuar investindo nos videogames. Ainda que pudesse ser considerado um investimento de risco, a *SEGA* não se deixou abater pelo baixo retorno que obteve com o *SG 1000*, depois de algumas outras tentativas com acessórios para o console, e mesmo com computadores, como o *SC 3000*.

Como é relatado no *site* do *VGDB*, no ano de 1986, a *SEGA* disponibilizou no mercado estadunidense o *Master System*, lançado no Japão em 1985 como *Sega Mark III*. A *SEGA* encontrou espaço nos Estados Unidos e na Europa após as vendas não terem sido muita expressivas no continente asiático .

O produto da *SEGA* prometia mais potência do que o concorrente, mas não apresentava jogos que cativassem tanto o público, uma vez que investiu mais em retrabalhar

títulos já lançados pela empresa em seus arcades, e produzidos pela própria empresa. Não possuía, assim, a força que a *Nintendo* demonstrava ao manter contrato com outras desenvolvedoras como *Capcom* e *Konami*.³⁸

A *SEGA* não apareceria com um título capaz de fazer frente ao poderoso *Mario* da *Nintendo* até 1991, quando o surgimento de *Sonic*, o ouriço azul super-rápido, trouxe um elemento novo na discussão da qualidade dos jogos, com disputas que poderiam incluir carismas e características de personagens no jogo.

No âmbito das novidades que proporcionaram inovações na indústria dos games, podemos mencionar a ascensão do gênero RPG,³⁹ que inseriu nos jogos uma perspectiva narrativa em que o sistema gerencia os acontecimentos e os jogadores tomam conhecimento na medida em que exploram o ambiente apresentado pelo jogo.

Como questionado e dito por Wyeth Jhonson, diretor de arte da *Epic Games*, no filme *Video Games: The Movie* (2014):

[...] no início era simplesmente a indústria tentando entender ‘o que são estes mecanismos? Como os jogadores interagem com uma mídia interativa?’ Conforme começamos a entender estas regras um pouco melhor, outros aspectos sobre criar algo realmente bem acabado ou bonito começou a funcionar. Então, gráficos melhores começaram a se tornar mais relevantes porque nós estávamos, sabe, aprendendo como o visual interage com a narrativa e com o ‘gameplay’. (*Video Games: The Movie*. 2014)

Apesar de todas as dificuldades, foi na década de 1990 que a indústria de videogames ganhou proporções e abrangência. Não apenas as regras e mecânicas dos jogos foram repensadas, mas o conteúdo artístico, visual, musical e narrativo. Os jogos trouxeram um apelo maior para os efeitos visuais e sonoros, dada a maior capacidade de processamento dos aparelhos e a variedade de conteúdo, histórias extensas e jogos mais bem desenvolvidos.

Sobre os avanços naqueles anos, Bello discorreu que:

Depois da metade da década de 1990, os games começaram a se apropriar da linguagem cinematográfica e da representação visual naturalista da realidade. Nos anos de 1997 e 1998 pelo menos três jogos se tornaram

³⁸Video Game Invasion the History of a Global Obsession. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.

³⁹ RPG – Role-playin game: a game in which people dress up and pretend to be particular characters. / a computer game in which players control the actions of characters in an imaginary world. RPG. In: CAMBRIDGE ACADEMIC CONTENT DICTIONARY, Cambridge University Press, 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/rpg>. Acesso em: 27/07/2021.

paradigmáticos e clamados como “melhores games de todos os tempos”: *Final Fantasy VII* (Squaresoft, 1997), *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (Nintendo, 1998) e *Metal Gear Solid* (Konami, 1998). O primeiro trazia quase ineditamente animações em CGI com centenas de ação e visualmente “realistas” para o momento tecnológico; o segundo transformou um jogo cartunesco em 2D em uma saga épica em três dimensões com personagens também representados de forma naturalista; o terceiro bebia diretamente em filmes de espionagem do cinema (BELLO, 2016, p. 46).

Ainda, para o autor, jogos conceituados ofereceram no mercado inovações técnicas e narrativas de relevância, tornando latente a aproximação dos videogames com as produções e narrativas cinematográficas. A versatilidade e a lucratividade dos games deram rapidez e eficácia ao processo de apropriação pelos videogames de elementos de outras mídias, não apenas do cinema, mas dos quadrinhos, de livros e fotografias, dentre várias.

Este processo responde, conscientemente ou não, à busca do público consumidor por produtos midiáticos cada vez mais versáteis. Bello percebeu esse movimento e o relacionou com o trabalho de Henry Jenkins, o qual tece o conceito de cultura da convergência. Para Bello,

A ampliação de mecanismos de lucratividade em torno dos jogos eletrônicos, entretanto, tem sua principal expressão naquilo que Henry Jenkins veio a conceituar como Indústria e Narrativa Transmídia. Jenkins propôs esta formulação em articulação com o conceito de “cultura da convergência” para se distanciar daquilo que ele chama de “falácia da caixa preta”, uma projeção de futuro da tecnologia, onde todos os conteúdos culturais estariam unificados em um único suporte material. Ao contrário, em sua asserção, ninguém mais quer um celular, um computador, um videogame ou uma televisão com funções únicas.

Nesta nova lógica, haveria uma profusão de suportes materiais e uma convergência dos conteúdos: *games* começam a serem feitos para serem jogados não apenas em aparelhos concebidos exclusivamente para isso, ao passo que os aparelhos que originalmente tinham como única função o jogo, cada vez mais passaram a integrar a possibilidade de acessar filmes, internet, e outros conteúdos. Jenkins, então, afirma: “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando em uma era em que haverá mídias em todos os lugares” – esse crescimento quase canceroso explica adolescentes mexendo na web em cinco ou seis janelas, escutando mp3, enquanto conversam, e jogam no celular, tudo ao mesmo tempo – e aparentemente, o impacto psíquico disso ainda não foi devidamente avaliado (BELLO, 2016, p. 52-53).

Vale acrescentar à reflexão do autor que não apenas os aparelhos suportam e acessam diferentes tipos de mídia, como os celulares que permitem acesso à internet e a reprodução de filmes e jogos, mas também as técnicas de produção de diferentes mídias

começam a contribuir na concepção umas das outras. Deve-se observar que técnicas de produção antes utilizadas pelo cinema e pela música, por exemplo, são incorporadas na construção de videogames, sejam esses elementos técnicos ou narrativos.

Na medida em que técnicas e aparelhos de mídia se desenvolvem, as trocas vão abrindo espaço para outras. Um exemplo está nas técnicas de CGI, conforme apresentado por Bello (2016), predominantemente utilizadas no cinema e incorporadas nos videogames no final dos anos 1990, contribuindo para o avanço da própria tecnologia de CGI utilizada pelo cinema.

Portanto, percebe-se no trabalho de Jenkins não apenas uma discussão sobre cultura da convergência e narrativas transmídia que merecem ser levados em consideração, mas acrescenta-se o conceito de convergência midiática para explicar que as mídias convergem umas às outras, técnica e comercialmente, dinamizando a forma com que as pessoas consomem e produzem tais mídias.

É importante salientar que uma nova forma de produzir e consumir um produto midiático não substitui as práticas culturais que envolvem a produção e o consumo de tal produto. Como exemplo, utilizar técnicas cinematográficas para compor cenas e narrativas em videogames e ali apresentar uma cena com início, meio e fim, não quer dizer que foi apresentado um filme em curta-metragem, bem como, a utilização de recursos interativos na produção de séries e filmes não os tornam jogos. Assim, se observa que:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa convergência. (JENKINS, 2015, p. 43).

Este é um ambiente relevante, com as mídias confluindo e sendo inseridas cada vez mais e de diferentes formas no cotidiano aumenta o potencial e o alcance do mercado. No que diz respeito aos videogames, os CD's deram espaço às mídias digitais e os jogadores podem comprar itens digitais dentro dos jogos. A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não

envolve apenas as reuniões entre as empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme.

1.2. Os videogames no Brasil

A problematização da história dos videogames, os eventos e os caminhos que culminaram no surgimento e os transformaram no mercado econômico em um forte elemento cultural, mostra-se uma tarefa nada fácil. No Brasil são muitas as questões a serem consideradas, e não é diferente em outros países, pois ocorreram construções políticas e econômicas que delinearão o conceito de videogame e o estabelecimento dos jogos eletrônicos no campo social.

Para se ter ideia das diferenças, nos Estados Unidos e na Inglaterra, o contexto de desenvolvimento das tecnologias que deram origem ao que hoje é denominado de videogame foi marcado por pesquisas acadêmicas e experimentos tecnológicos. Longe de buscar os “mitos de origem” dos jogos eletrônicos, é importante compreender suas definições e observar diversas trajetórias para elucidar meandros de como tais jogos se apresentaram nas sociedades contemporâneas.

[...] em 1949, surge o embrião do que mais tarde viria ser conhecido como Jogos Eletrônicos, quando o engenheiro elétrico Ralph Baer, recebeu da empresa *Sanders Associates*, para a qual trabalhava, a incumbência de trabalhar em um projeto que conduzisse à criação da ‘melhor TV do mundo’ (BAER, 2002). Este dispositivo deveria viabilizar um sistema de participação interativa do espectador com o conteúdo que estivesse sendo apresentado na tela. Baer deu início à sua investigação a partir de um sistema sem conteúdo textual. Interessava-lhe, nesse instante, testar apenas as possibilidades de resposta aos elementos expressos no monitor do televisor. Ele concebia então uma estrutura de jogo que suportasse seus experimentos. (ARANHA, 2004, p. 26).

A definição aqui tomada por videogames contempla uma série de aparelhos, e não apenas os jogos eletrônicos domésticos. Desta forma, deve-se considerar que aparelhos que, com o passar dos anos, se enquadraram nesta definição, no Brasil receberam diferentes denominações, como “fliperama” ou “jogos eletrônicos”.

As condições brasileiras foram outras e ocorreram, ainda que em ambientes restritos, na transição das décadas de 1950 e 1960. Contudo, foi durante os anos de 1970 que os brasileiros puderam ter a experiência de interagir com as telas por meio dos jogos

eletrônicos,⁴⁰ quando o cenário econômico não era dos mais favoráveis para o incentivo às importações e a instalação de multinacionais que produzissem aparelhos originais. A ditadura militar estabeleceu uma série de políticas nacionalistas e protecionistas, como a política de reserva de mercado na informática, sancionada em 1984 como lei para impedir importações de produtos eletrônicos, o que inviabilizou a abertura de filiais de empresas estrangeiras.⁴¹

O debate sobre a reserva de mercado desestimulou investimentos em importação dos aparelhos de jogos eletrônicos. Ao buscar regulamentar a informática, a política abarcava as máquinas de diversos formatos que estavam disponíveis no mercado internacional, incluindo consoles, peças e jogos de videogames.

Desta forma, tanto para os aparelhos domésticos como para os instalados em ambientes sociais, como lojas e shoppings centers, a solução brasileira era alterar os produtos do exterior e produzir máquinas adaptadas, clonadas.⁴² Assim, as medidas de reserva de mercado ao invés de protegerem o mercado brasileiro dos produtos internacionais e incentivarem o desenvolvimento de indústrias e tecnologias da informática nacional, incentivaram a clonagem, a pirataria, o contrabando de aparelhos e peças.

Apesar disso, como dito por Garret:

A reserva acabou favorecendo o surgimento dos videogames, ela incentivou a criação de uma indústria local de fornecedores que facilitariam a produção dos jogos. [...] algumas empresas, sentindo-se protegidas pelas políticas nacionais começaram a copiar os consoles americanos, desmontados, duplicados e adaptados, sem qualquer preocupação com patentes e direitos autorais. (PALMA; GARRET, 2017)

Dos muitos pontos a se considerar, um de latente importância foi a questão dos fliperamas no Brasil, ainda que sua história seja muito mais antiga que a dos videogames, pois, no início, na década de 1930, eram aparelhos mecânicos em que o usuário não interagiu com um *software*, ou seja, um programa. Após a década de 1970, os fliperamas começaram

⁴⁰ Liberado o Jogo pela Televisão. O Globo, Rio de Janeiro, 09 de dezembro de 1976. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/?service=printPagina&imagemPrint=https%3A%2F%2Fduyt0k3aayxim.cloudfront.net%2F...> >.

⁴¹ Mesa Redonda. O Globo, Rio de Janeiro, 05 de Agosto de 1979. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/?service=printPagina&imagemPrint=https%3A%2F%2Fduyt0k3aayxim.cloudfront.net%2F...> >.

⁴² 1983 - O Ano dos Videogames no Brasil. Direção: Arthur Palma e Marcus Chiado Garret, Brasil, ZeroQuatroMídia. 2017. Youtube, 143 minutos. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BpYfeR7p8yw> >. Acesso 18 de outubro de 2019.

a abranger também as máquinas que traziam jogos eletrônicos, que viriam a se chamar videogames.⁴³

No Brasil, a partir da década de 1970, os fliperamas representaram ao mesmo tempo lucro, diversão e polêmica. Os estabelecimentos comerciais com fliperamas vendiam fichas para que os usuários utilizassem os aparelhos. Durante um bom tempo o negócio foi muito lucrativo e, mesmo tendo um público alvo específico, atraía uma diversidade de pessoas. Segundo matéria de Mônica Bernardes publicada no jornal *O Globo* no ano de 1989, “Embora existam senhores, senhoras, e moças interessados nas batalhas e competições eletrônicas, 70 por cento da clientela são formados por rapazes entre 15 e 25 anos.”⁴⁴

As críticas aos fliperamas eram relacionadas ao tempo de uso e ao “ambiente” das lojas em que usuários se encontravam. Alegava-se que o uso levava ao vício, prejudicando o desempenho escolar e a vida pessoal dos clientes que, em alguns casos, chegavam a passar horas nos estabelecimentos. Muitos locais com máquinas de fliperamas, por serem espaços de incentivo à competitividade e de vendas de bebidas alcoólicas, eram relacionados à violência e ao consumo de drogas lícitas e ilícitas.

Demonstrando ser um forte elemento cultural entre as décadas de 1970 e 1990, os fliperamas tornaram-se relevantes para o estudo dos videogames por ser mais uma das várias formas de artefatos que aproximaram praticantes e possibilitaram seus primeiros contatos com videogames.

No que diz respeito aos aparelhos domésticos, mesmo com um cenário desfavorável alimentado pela situação política e econômica, os jogos eletrônicos no Brasil deram seus primeiros passos com o *Telejogo* e o *Odyssey*, representantes das duas fases de aparelhos de jogos eletrônicos a se instalarem no mercado nacional. As fases tiveram como divisor de águas a utilização de cartuchos. Segundo Chiado (2016, p. 12),

Antes do aparecimento dos cartuchos, a diversão estava em aparelhos cujos jogos eram fixos, não intercambiáveis. Inexistia uma forma de se adicionar novos títulos, portanto, os jogadores tinham de se contentar com minigames portáteis, relógios com joguinhos e telejogos derivados do *PONG* – eles pavimentariam o caminho.

⁴³ BARBOSA, Letícia Negrello. A Origem do Fliperama: os primeiros jogos que fizeram história. Fala! Universidades, 2021. Disponível em: < <https://falauniversidades.com.br/a-origem-do-fliperama-os-primeiros-jogos-que-fizeram-historia/>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2022.

⁴⁴ BERNARDES, Mônica. Fliperama, uma ‘tentação’ para os jovens. *O Globo*, Rio de Janeiro, 05 de julho de 1989. Méier. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=198019890705>>.

A presença dos jogos eletrônicos no mercado brasileiro desde a década de 1970 revela um crescente interesse do público consumidor, marcado por videogames como o *TV Jogo*, alguns portáteis da *Nintendo*, como o *Game & Watch*, e os jogos trazidos pelos relógios de pulso da *Cassio*. Assim, um ambiente de consumo favorável era delineado e exigia um enfrentamento para diminuir as dificuldades de distribuição dos produtos.

O documentário *1983 – O ano dos videogames no Brasil*, produção derivada do trabalho de Marcus Vinicius Garret Chiado (2016), traz uma interessante entrevista com Nolan Bushnell. Nela, o fundador da *Atari* explicou as exportações dos produtos eletrônicos para o mercado latino-americano, os investimentos para atrair consumidores brasileiros, ainda que soubessem da influência das práticas clandestinas do mercado:

“[...] A gente sabia da ‘ajudinha’ que recebia de alguns amigos para a América do Sul. Enviamos tantos videogames para o Panamá que, se ficassem todos lá, as pessoas teriam que comê-los no café da manhã. A gente sabia, é claro, que existia um mercado negro, um mercado pirata muito forte por causa das taxas de importação da América do Sul [...]” (ZEROQUATROMÍDIA, 1983).

Tal declaração evidencia que a América Latina possuía um papel marginalizado no mercado de games da década de 1980. No Brasil, apesar de um reconhecido potencial, o mercado clandestino foi deliberadamente alimentado em decorrência das dificuldades de importação, o que impulsionou o comércio ilegal e uma suposta legalidade da produção de componentes de baixa qualidade copiados com projetos que não respeitavam patentes. As vendas em estabelecimentos comerciais eram prejudicadas pelos altos valores dos produtos, como o caso de um pequeno volume de videogames *Atari* transcodificados⁴⁵ de forma legal, vendidos em lojas do Rio de Janeiro, que não conquistou muitos compradores (ZEROQUATROMÍDIA, 1983).

É possível encontrar nos arquivos de jornais ofertas de classificados comprando e vendendo aparelhos de videogames na década de 1980, seja em regiões metropolitanas como Rio de Janeiro e São Paulo, seja em regiões do interior como Dourados, no Mato Grosso do Sul.⁴⁶

⁴⁵ Transcodificação - Tradução para outro código. TRANSCODIFICAÇÃO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/transcodificacao/>>. Acesso em: 27/07/2021.

⁴⁶ É possível verificar a presença de anúncios de compra e venda de aparelhos de videogames na década de 1980 em classificados do jornal *O Progresso*, cujos volumes digitalizados estão disponíveis no acervo do Centro de Documentação Regional (CDR) da UFGD.

Segundo Chiado, a *Gradiente* percebeu o interesse crescente nos videogames e encomendou uma pesquisa que “[...] revelou que até abril de 1983, existiam aproximadamente 80 mil consoles importados no Brasil, a maioria *Atari*.”⁴⁷, além de apresentar como público alvo “[...] menino ou jovem de classe média, de sete a dezenove anos, e que toda a família acabava entrando no jogo”. Com as vendas de aparelhos de som caindo, os videogames poderiam ser uma alternativa e, com o passar dos anos, esta parece ter sido uma tendência não exclusiva do Brasil.

Para além da década de 1980, os videogames ganharam cada vez mais destaque no Brasil, possibilitando os consumidores de acompanharem mais de perto os lançamentos e as tendências que levaram o crescimento do consumo de games no exterior. Mesmo com clones e pirataria ainda presentes, o mercado brasileiro seguiu o ritmo de intensificação do consumo de games em outros lugares do mundo.

Para visualizar esta tendência de aumento do consumo de videogames em detrimento dos meios de comunicação tradicionais, Gláucio Aranha (2004) analisou o uso dos videogames até 2001 na América do Norte. Para o autor,

[...] Caso continue seguindo o veloz ritmo que vem desempenhando na escala de progressão de uso de mídia, em muito pouco tempo os jogos eletrônicos ocuparão um lugar de maior destaque em relação aos seus pares. Este grau de penetração foi muito bem flagrado pelos estudos realizados por Dizard Jr. (2000), que evidenciam o crescimento acelerado do uso de meios de comunicação como o computador e os jogos eletrônicos em contraposição ao declínio dos meios tradicionais, como a televisão aberta, o rádio e os jornais impressos, por exemplo. Trata-se, portanto, de assumir, os jogos eletrônicos como objeto de interesse para o campo da Comunicação Social, a partir do momento em que se aguça a percepção de que tais dispositivos são propriamente meios de comunicação, através dos quais se instauram mediações de mensagens (conteúdos), processos de trocas simbólicas (Bourdieu, 1997) [...]. (ARANHA, 2004, p. 60-61)

Como se vê, o processo de crescimento do mercado de jogos eletrônicos o insere no campo da comunicação social. Dessa forma, Aranha (2004) compreende que os videogames devem ser reconhecidos como mediadores de conteúdo e meios de comunicação que estabelecem processos de trocas simbólicas. Seu desenvolvimento tecnológico e o crescimento do mercado nacional de videogames infere, assim, um impacto ou uma relação com transformações culturais e econômicas ocorridas no país.

⁴⁷ ZeroQuatroMídia. 1983 - O Ano dos Videogames no Brasil . Youtube, 08 de novembro de 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BpYfeR7p8yw> >. Acesso 18 de outubro de 2019.

Nesse sentido, Rafael Torres Sobreira (2017) observou que gerações de consoles estabelecidos no mercado brasileiro desde 1983, além de demonstrar o fluxo de aparelhos, apresentou a relação entre a sociedade, cada vez mais exposta aos estímulos que levaram ao intenso consumo de videogames, e a tendência de a imprensa empregar narrativas mais sensacionalistas em defesa do consumo. Conforme Sobreira,

Embora haja controvérsia acerca do número de gerações de consoles produzidos no mercado de videogames, estima-se que a indústria já tenha desenvolvido pelo menos sete, dentre os quais, no Brasil, tiveram relevância, entre outros: 1) terceira geração (1983-1992, aproximadamente) - citada nas edições consideradas neste estudo: *Master System*, *Game Gear* (tecnologia SEGA), *NES*, *Phantom System*, *Dynavision*, *Game Boy* (tecnologia Nintendo); 2) quarta-geração (1987-1996, aproximadamente) – citada nas edições consideradas neste estudo: *Mega Drive* e *SEGA CD* (SEGA), *Super-Nintendo* (Nintendo); 3) quinta geração (1993-1999, aproximadamente) – citada na edição nº 1 da revista *VideoGame: Neo Geo* (SNK), *Nintendo 64* e *Game Boy Color* (Nintendo), *PlayStation* (Sony); 4) sexta geração (1998-2004, aproximadamente): *Dreamcast* (SEGA), *Game Cube*, *Game Boy Advance* (Nintendo), *PlayStation 2* (Sony), *N-Gage* (Nokia), *X-Box* (Microsoft); 5) sétima geração (2005-2013, aproximadamente): *Wii*, *Nintendo DS* (Nintendo), *PlayStation 3*, *PSP 1000* (Sony), *X-Box 360* (Microsoft); 6) oitava geração (2011-presente): *Wii U*, *Nintendo 3DS* (Nintendo), *PlayStation 4* (Sony), *X-Box One* (Microsoft).

Tal lista apresenta de forma exemplificativa um grande contingente de produtos oferecidos pela indústria, que só no Brasil faturou um total de 1,6 bilhão de dólares em 2016 e possui 61 milhões de usuários, sendo o 11º mercado em faturamento no mundo, corroborando o hiper estímulo proporcionado por uma indústria em constante desenvolvimento. Sob um ponto de vista da modernidade, é pertinente ao setor a utilização do olhar de Simmel sobre a sociedade metropolitana, pela perspectiva da neurastenia, na qual o bombardeio de estímulos proporcionados pela indústria de games e jogos eletrônicos pode criar uma percepção blasé no indivíduo diante do crescimento acelerado da cultura objetiva, representada pela materialidade externa ao homem: neste aspecto, não surpreende que o público consumidor de jogos eletrônicos – que agora conta com toda uma geração que cresceu e amadureceu ao largo do desenvolvimento das tecnologias do mercado – necessite de estímulos diversos de forma a sentir-se atraído pelos produtos da indústria.

Desta forma, as narrativas oferecidas pela imprensa proporcionam novas experiências de consumo, oferecidas através do sensacionalismo e do choque do novo programado na experiência diária [...]. (SOBREIRA, 2017, p. 12-13).

As reflexões do autor permitem identificar o percurso traçado no Brasil pelas grandes marcas de videogames através de periodizações em que se incluem gerações de consoles. Nelas, pode-se problematizar o comportamento da indústria de videogames após a chegada de produtos tecnológicos na década de 1980. Identifica-se tal comportamento da

indústria desde a terceira geração de videogames, quando a capacidade de vendas se tornou mais intensa. O mercado de jogos eletrônicos passou a ditar seu próprio ritmo de crescimento, seguindo suas fórmulas e ampliando o potencial de produtos comercializados.

Desta forma desenvolveu-se, como bem observado por Bello (2017), um padrão de desenvolvimento tecnológico que delineou a produção dos videogames. Ditando formatos de produção e de consumo, baseados no desenvolvimento técnico, em grande parte dos aspectos visuais, os benefícios vivenciados pelos jogadores de videogames a partir dos anos 1990 girou em torno da capacidade de acompanhar as inovações e transformações de gerações de consoles.

Nesse sentido, Bello observou que,

(...) apesar destas transformações substanciais na forma qualitativa e quantitativa dos jogos (expandindo, por exemplo, os gêneros e os suportes) é importante perceber um mesmo padrão circular que continua se repetindo desde o estabelecimento dos consoles, como a plataforma material central na indústria, sobretudo, a partir do começo dos anos 1990. Este ciclo opera no desenvolvimento tecnológico que substitui a cada cerca de seis ou sete anos estes suportes materiais por novos consoles com equipamento mais sofisticado e capacidade de armazenamento interno ou externo maior, capaz de gerar “gráficos” mais realistas e bem elaborados. Esta centralidade nos consoles demarca saltos “geracionais”, isto é, jogos e suportes são feitos e orientados pela sua produção. (BELLO, 2016, p. 48)

Ainda assim, é inegável que a década de 1990 se mostrou profícua para o desenvolvimento da indústria de videogames no Brasil. Isso ficou evidente com as tecnologias disponíveis no mercado, que tenderam a seguir cada vez mais o ritmo de crescimento do exterior. Essa questão foi percebida por Bello:

A aceleração da inovação tecnológica trouxe saltos técnicos aos videogames na mesma proporção que os computadores, impactando diretamente a sua produção e a forma pela qual eram jogados. Previamente, nos anos 1970 e 1980, o sistema de cartuchos, os computadores pessoais e resoluções de tela fortemente influenciaram toda a indústria do videogame, enquanto nos anos 1990, as capacidades processuais cresceram exponencialmente, e na virada do milênio, a popularização de certos gêneros de jogos multi-player e da internet levou no Brasil, por exemplo, à profusão de Lan-houses por todo o país. (BELLO, 2016, p. 46)

O desenvolvimento das capacidades processuais na transição da década de 1990 para a de 2000 foi marcado pela proliferação de espaços como as *lan houses*, que no Brasil, tornaram-se estabelecimentos que deram acesso à internet e jogos eletrônicos às

comunidades periféricas e setores populares. Enquanto poucos puderam arcar com os custos de jogos eletrônicos em espaços privados, como residências, para usar consoles e computadores, muitos entusiastas e aficionados por videogames recorreram às *lan houses* pagando por hora para terem acesso aos aparelhos e jogos.

Como se vê, nos últimos anos do século XX, ocorreu um processo de popularização dos videogames e da internet no Brasil. Como parte integrante deste contexto, estratégias aceleraram a produção e difusão de informações para consumidores de jogos eletrônicos. Dentre várias, as revistas impressas ganharam espaço para divulgar notícias e representações sobre videogames, como o caso da *SuperGamePower*, que entre 1994 e 2001, divulgando notícias e fomentando representações sobre videogames.

CAPÍTULO 2

SELECT: **DO NICHU À REVISTA *SUPERGAMEPOWER***

Neste capítulo propõe-se analisar a constituição de um mercado editorial de revistas direcionadas para públicos leitores aficionados e diletantes por videogames no Brasil nas últimas décadas do século XXI. O propósito é alcançar a revista *SuperGamePower*, objeto desta dissertação de mestrado, considerando sua inserção no contexto de publicações do gênero.

Para Luca (2008, p. 141), compreender revistas exige uma análise de suas composições internas e, ao mesmo tempo, de suas condições em cenários sociais, econômicos e culturais. Assim,

As redações, tal como salões, cafés, livrarias, editoras, associações literárias e academias, podem ser encaradas como espaços que aglutinam diferentes linhagens políticas e estéticas, compondo redes que conferem estrutura ao campo intelectual e permitem refletir a respeito da formação, estruturação e dinâmica deste. Nessa perspectiva, o sumário que se apresenta ao leitor resulta de “intensa atividade de bastidores”, cabendo ao pesquisador recorrer a outras fontes de informação para dar conta do processo que envolveu a organização, o lançamento e a manutenção do periódico. (LUCA, 2008, p. 141)

Além de documentários, outros produtos culturais permitem compreender o contexto de idealização e de consolidação do projeto editorial da *SuperGamePower*. Para isso, não se pode descartar experiências de produção de revistas que tinham perfis similares ao da *SGP*. Um exemplo foi a revista *Nova Eletrônica* que, no desfecho dos anos 1970, explorava temáticas ligadas à tecnologia e à eletrônica. Naquele contexto, no final de 1978, a revista foi lançada e apresentou aos seus leitores uma inovação que logo se tornou foco de atenção: o *TV Game I*. Esse elo histórico não apenas oferece uma visão da dinâmica da época, mas ilustra a capacidade das mídias em criar um impacto significativo ao divulgar novidades tecnológicas.

Para o mercado editorial brasileiro de segmentação de revistas de consumo, a década de 1980 foi um momento favorável em decorrência de transformações culturais, avanços tecnológicos e mudanças sociais. Na época, as revistas atuaram como janelas para o mundo,

moldando opiniões e refletindo valores sociais. De moda a política, de entretenimento a questões sociais, as revistas tornaram-se uma fonte fundamental de informação e inspiração para milhões de pessoas.

Uma das características das revistas dos anos de 1980 foi a capacidade de capturar e promover tendências. Como bem observado por Além (2006), o surgimento da cultura pop e da música eletrônica se entrelaçaram com a publicação de revistas como a "*Bizz*", que contribuiu para disseminar o fenômeno do rock in roll. As páginas das revistas serviram como plataformas para explorar não apenas a música, mas a moda e as atitudes que delinearam públicos da época.

Além da cultura pop, as revistas abordaram eventos políticos cruciais, como a Guerra Fria e a ascensão do conservadorismo, moldando discussões ao oferecer análises sobre tais assuntos. Enquanto isso, as revistas femininas e as direcionadas para minorias forneceram uma plataforma para discutir questões de gênero, raça e orientação sexual, contribuindo para a conscientização e a luta por igualdade.

É possível notar que as revistas dos anos de 1980 foram inovadoras na exploração de novas fronteiras tecnológicas. Com a ascensão dos computadores pessoais e da revolução digital, publicações sobre o assunto anteciparam os impactos da tecnologia na sociedade. Elas exploraram temas como a inteligência artificial, a internet em seus estágios iniciais e o potencial disruptivo das inovações tecnológicas, estabelecendo um diálogo crítico sobre o futuro.

À medida em que as revistas moldavam identidades culturais, a influência estendia-se além dos tópicos tradicionais, abraçando nichos específicos e refletindo a diversidade de interesses. O papel das publicações era mais profundo do que a mera transmissão de informações, pois os impressos atuavam como pontes entre indivíduos compartilhando afinidades. A busca por conexão e pertencimento estava tão entrelaçada na essência das revistas que, mesmo quando os tópicos transcendiam, o senso de comunidade prevalecia.

Um exemplo vívido desse poder pode ser visto na edição nº 21 da revista *Nova Eletrônica*, produzida pela *Intellivision*, que, reconhecendo a transformação cultural representada pelos videogames, dedicou espaço a um artigo exclusivo sobre o console *Game I*, com um diagrama de montagem do aparelho, permitindo que seus leitores explorassem e compartilhassem o avanço tecnológico inovador. Conforme imagens abaixo.



Imagem 07: Nova Eletrônica, nº 21, capa, 1978.

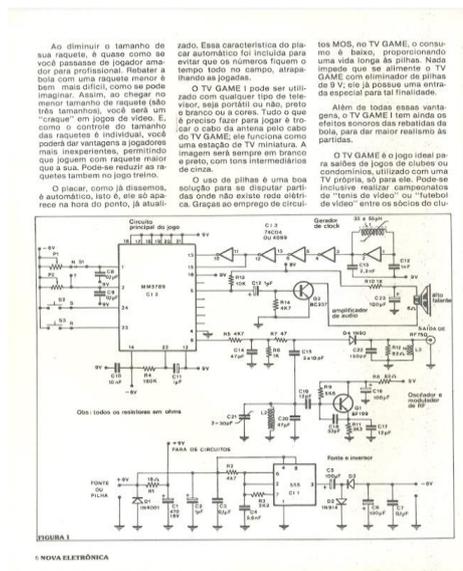


Imagem 08: Nova Eletrônica, nº 21, p. 06, 1978.

Além disso, a *Nova Eletrônica* trouxe em suas páginas anúncios e propagandas do *TV Game I*, o que mostra a atenção dada pela editora *Técnica Eletrônica* ao produto. Afinal, como observado anteriormente, os videogames ainda eram uma novidade no mercado brasileiro, e a *Nova Eletrônica* teve a oportunidade de apresentá-los aos seus leitores antes de outras publicações.

Quando o mercado de eletrônicos começou a se especializar em jogos eletrônicos, a revista acompanhou a tendência ao se dedicar ao assunto. Em sua edição nº 45, de abril de 1981, a *Nova Eletrônica* apresentou uma matéria sobre o *TV Game II* em que destacou as

características técnicas do aparelho, como sua resolução de imagem e sua capacidade de som. Além disso, a revista divulgou um balanço dos jogos disponíveis para o console, mostrando suas particularidades e comparando-os com outros jogos do mercado.

Através da matéria, a *Nova Eletrônica* demonstrou seu compromisso com leitores interessados nas novidades do mercado eletrônico. As edições, com o *TV Game I e II* são elementos importantes para se compreender a história dos videogames e da tecnologia no Brasil. As edições divulgaram as novidades tecnológicas que configuraram a cultura dos videogames no Brasil, consolidando-se como um espaço de referência para os leitores interessados no tema.

Ao abordar a presença de consoles em seus artigos, a *Nova Eletrônica* permitiu que os leitores conhecessem mais sobre a tecnologia e sua utilização, além de possibilitar a comparação com gerações de videogames. Essas informações são fundamentais para se compreender a evolução do mercado e da cultura dos videogames no Brasil.

Assim, o site *Jogo Véio* trouxe uma matéria de seu editor e diagramador, Eidy Tasaka,⁴⁸ no ano de 2018, dedicada às revistas brasileiras de videogame. A matéria partiu da discussão de como as notícias, neste caso, sobre lançamentos de videogames, chegavam com rapidez às pessoas que buscavam acompanhar as novidades, para então apresentar algumas das principais revistas responsáveis por informar os leitores nas décadas de 1980 e 1990.

Na matéria, a *Odyssey Aventura*, foi citada como a grande pioneira das revistas de videogames do Brasil. Ao averiguar informações sobre tal afirmação observa-se que a publicação foi iniciada em 1983 com distribuição restrita aos donos do *Odyssey*,² cujo lançamento no Brasil, segundo o *VGDB*, ocorreu justamente em maio de 1983 pela *Philips*, que optou por simplificar o nome do console para *Odyssey*, uma vez que o modelo anterior, *Magnavox Odyssey*, não havia sido lançado oficialmente no país.⁴⁹

É possível verificar que a *Odyssey Aventura* foi uma revista fornecida aos compradores de videogames que contemplava diversos objetivos como, por exemplo, divulgar os novos jogos e traduções que estavam sendo lançados no mercado nacional para o *Odyssey*.

⁴⁸ O Site “Jogo Veio” é um dos elementos do projeto do comunicador social Eidy Tasaka, que surgiu em 2016 como uma revista eletrônica, a proposta do Site é publicar materiais sobre videogames e divulgar a revista eletrônica “Revista Jogo Véio”, em atividade também desde 2016, e os podcasts “Jogo Véio” e “TV de Tubo”. Ver: <https://lojadoveio.com.br/sobre/> Acesso em: 04/04/23.

⁴⁹ Informações sobre o lançamento do *Odyssey*² disponíveis em: <https://www.vgdb.com.br/consoles/odyssey-2/> Acesso em: 04/04/23.

Talvez não fosse a pretensão dos produtores, ao desenvolverem a *Odyssey Aventura*, lançarem a primeira revista especializada em videogames no Brasil, mas as chances de o terem feito são altas. Mesmo a revista sendo oferecida apenas aos compradores do produto oficial da *Philips*, ela precedeu e cumpriu papel parecido ao das revistas de veiculação nacional, como a *Ação Games* e a *SuperGame*, ambas de 1991.

As revistas, pioneiras na divulgação do mercado de videogames no país, obtiveram certo impacto midiático numa era pré-internet, durante o crescimento e consolidação da indústria no Brasil, chegando mesmo – como no caso da *Ação Games* – a obter repercussão no exterior. No decorrer dos anos 90, em meio ao declínio da publicação da editora *Sigla*, a hegemonia de sua concorrente passou a ser contestada por outras publicações, como por exemplo através do lançamento da revista *SuperGamePower* pela editora *Nova Cultural*, fusão das concorrentes menores *SuperGame* e *GamePower*, em 1994.

O advento da internet e as seguidas mudanças de uma indústria em constante desenvolvimento (inclusive com o surgimento de novas plataformas e expansão do mercado nacional) foram alguns dos possíveis fatores que fizeram com que as revistas fossem paulatinamente perdendo espaço na mídia até o encerramento da *Ação Games* na edição nº 171 em janeiro de 2008, seis anos após sua primeira rival e com pouco mais de uma década de história. (SOBREIRA, 2017, p. 4).

Como se vê, com a crescente relevância dos videogames no Brasil, outras revistas surgiram para suprir demandas do mercado editorial, como a *SuperGame* e a *GamePower*. Estas, tornaram-se exemplos de revistas segmentadas, direcionadas para públicos leitores consumidores, respectivamente, da *SEGA* e da *Nintendo*. Ambas publicadas pela editora *Nova Cultural*, tornaram-se projetos editoriais que originaram a *SuperGamePower*.

Em uma análise sobre a ascensão das revistas de consumo no Brasil, Tomaz Souto Corrêa (2008) destaca o período entre 1950 e 1970 como de maior crescimento desse tipo de publicação. Naqueles anos, as revistas se consolidaram como importante meio de comunicação e publicidade, voltado para públicos cada vez mais amplos e diversificados com o desenvolvimento das revista de nicho (CORRÊA, 2008, p. 207-232).

Nos anos de 1990, emergiu a revista *Ação Games*. Com seu lançamento em 1991, a revista apresentou uma abordagem pioneira e uma paixão palpável pelo universo dos jogos eletrônicos, rapidamente se tornando uma voz de autoridade no cenário gamer brasileiro.

A *Ação Games* destacou-se por preencher uma lacuna essencial no mercado editorial. Enquanto os videogames ganhavam espaço, a revista fornecia informações sobre lançamentos, análises críticas, dicas, truques e cobertura de eventos do mundo dos games.

Em uma época em que a internet ainda engatinhava, a revista se tornou a principal fonte de informações para os jogadores ávidos que buscavam se aprofundar no universo virtual.

Além de divulgar informações sobre jogos, a *Ação Games* contribuiu para a formação da cultura gamer no Brasil. A revista não apenas cumpriu o papel de informar, mas também cultivou um senso de comunidade entre os jogadores, promovendo a troca de experiências e o engajamento ativo. As cartas dos leitores e os fóruns de discussão dedicados a cada edição proporcionaram um espaço de interação valioso, em que jogadores podiam compartilhar suas conquistas, desafios e opiniões sobre os jogos da época.

Além disso, a *Ação Games* desempenhou um importante papel na introdução de jogos internacionais ao público brasileiro. Com análises de títulos estrangeiros, a revista mostrou ao público a diversidade de jogos disponíveis no mercado global, permitindo que os jogadores brasileiros explorassem uma ampla gama de títulos.

Ao longo dos anos, a revista *Ação Games* acompanhou as mudanças na indústria dos videogames. No entanto, seu legado como influente voz no cenário gamer brasileiro permaneceu incontestável. A revista não apenas forneceu informações e entretenimento, mas contribuiu para a construção de uma comunidade apaixonada e engajada de jogadores.

Para Sobreira,

A publicação é considerada pioneira no país, embora sua principal concorrente na época, a revista *VideoGame*, da editora *Sigla*, tenha sido lançada dois meses antes: isto porque até a edição de seu primeiro exemplar “oficial”, a publicação fora vendida de forma esporádica, como apêndice da revista esportiva *A Semana em Ação*, da editora *Abril* em agosto de 1990, e como especial em dezembro do mesmo ano, sob o título de *A Semana em Ação: Especial Games*, que contou ainda com uma nova edição, em março de 1991. Sua produção coube então à editora *Azul* – subsidiária da *Abril* -, que passou a editá-la como revista mensal. (SOBREIRA, 2017, p. 3).

Corrêa apontou para o papel das revistas na formação de uma cultura de consumo, que se estabeleceu como um aspecto entrelaçado ao desenvolvimento econômico do Brasil. Ele destaca a presença de anúncios publicitários em grande quantidade nas páginas das revistas, que buscavam atrair os leitores com novidades tecnológicas, produtos de beleza, carros e outros bens de consumo.

O autor também apontou para a importância das revistas de moda e de beleza, que se consolidaram como um gênero específico dentro das publicações de consumo. Além disso, destacou as revistas de entretenimento na formação de uma cultura de lazer e diversão, que se consolidou como uma dimensão da vida urbana.

Ainda fazendo uma leitura do que diz Corrêa, as transformações das revistas de nicho a partir do contexto das revistas de variedades é um fenômeno que reflete a dinâmica da comunicação contemporânea. As revistas de variedades, ao abrangerem um público amplo e diversificado, desempenharam um papel crucial na disseminação de informações e no fornecimento de entretenimento. Quando um segmento específico começou a atrair uma base significativa de leitores dedicados, as editoras enfrentaram encruzilhadas estratégicas. A necessidade de fornecer conteúdo aprofundado e análises detalhadas se tornou premente, dando condições para as revistas de nicho surgirem como uma resposta orgânica a essa demanda. A mudança de foco das revistas de variedades para as de nicho foi mais do que uma simples adaptação. Tratou-se de um movimento que visou oferecer uma experiência mais rica e gratificante aos leitores ávidos por expertise (CORRÊA, 2008, p. 218-225).

Com o objetivo de tratar de uma revista segmentada, é relevante recorrer a Tania Regina de Luca. Para a autora,

A locução adjetiva de “variedades” é aplicada para dar conta de uma gama extremamente diversa de situações. Como já se destacou, sua escolha não era arbitrária, antes se apontava para a relativamente pequena segmentação de mercado. Entretanto, o pesquisador deve estar atento para as armadilhas que ela pode encerrar, pois tal caracterização, por si só, pouco colabora para que se percebam diferenças e nuances existentes entre as revistas em circulação nas primeiras décadas do século passado. (LUCA, 2008, p. 121-122)

Pode-se observar, através da reflexão sobre o que vem sendo trabalhado, que a transição de revistas de variedades para revistas de nicho é, em essência, uma otimização da comunicação. Ao direcionar o conteúdo para um público-alvo específico, essas publicações conseguem explorar tópicos de maneira mais profunda, abordando nuances, tendências e desenvolvimentos recentes que poderiam passar despercebidos em publicações mais generalistas. Esse enfoque especializado pode propiciar um ambiente onde o conhecimento é construído com base em uma sólida fundação de informações detalhadas.

O surgimento das revistas de nicho também foi um testemunho do poder da segmentação na era digital. À medida que a tecnologia facilitou a conexão entre indivíduos compartilhando interesses similares, as revistas de nicho encontraram um terreno fértil para crescer. As plataformas *online* permitiram que essas publicações alcançassem um público global, mesmo que relativamente pequeno em comparação com as revistas de variedades tradicionais. Essa acessibilidade globalizada tornou-se algo significativo na evolução da disseminação de conhecimento.

Dessa forma, a *SuperGamePower* se insere no conceito de "era das revistas de consumo" (CORRÊA, 2008, p. 207-232) ao adotar estratégias editoriais que visavam aumentar o interesse dos leitores. Como exemplo, a *SGP* incluiu brindes e amostras grátis em algumas edições e, frequentemente, publicou matérias especiais e guias estratégicos que incentivaram os leitores a comprar edições adicionais da revista.

2.1. A *SuperGamePower*: uma proposta editorial da *Nova Cultural*

A análise da revista *SuperGamePower* requer uma abordagem contextualizada que envolve os anos de sua produção e de sua circulação. Assim, deve-se considerar parâmetros técnicos e materiais que permearam e moldaram a publicação. As condições técnicas e materiais constituem uma dimensão histórica e exigem situar a revista enquanto fonte impressa que delimitou um objeto específico em um recorte temporal, neste caso, entre 1994 e 2001. Dessa forma, o conteúdo não pode ser dissociado do lugar ocupado pela revista na história da mídia impressa. Como observou Luca:

Condições materiais e técnicas em si dotadas de historicidade, mas que se engatam a contextos socioculturais específicos, devem permitir localizar a fonte escolhida numa série, uma vez que esta não se constitui em um objeto único e isolado. Noutros termos, o conteúdo em si não pode ser dissociado do lugar ocupado pela publicação na história da imprensa, tarefa primeira e passo essencial das pesquisas com fontes periódicas. (LUCA, 2008, p. 138-139)

A *SuperGamePower*, assim como várias revistas dedicadas aos games, surgiu em um contexto social e econômico de valorização de produtos tecnológicos, entendidos como produtos que representavam o progresso e a inovação das sociedades. A dinâmica de produção, distribuição e vendas de revistas do gênero constituíram uma comunidade de elaboradores e leitores que retroalimentaram representações. Ainda, para Luca, “[...] revistas não são, no mais das vezes, obras solitárias, mas empreendimentos que reúnem um conjunto de indivíduos, o que os torna projetos coletivos, por agregarem pessoas em torno de ideias, crenças e valores que se pretende difundir a partir da palavra escrita” (LUCA, 2008, p. 140).

Sob esse escopo, observa-se que a revista *SuperGamePower* foi publicada até setembro de 2001 pela editora *Nova Cultural*, tendo um hiato de edições até maio de 2002. A *Nova Cultural* originou-se da *Abril Cultural*, uma empresa fundada em 1966, e remete a uma disputa entre Roberto Franco Civita e Richard Civita pela herança do pai, Victor Civita.

Em 1982, a *Abril Cultural* tornou-se *Nova Cultural*, integrando o Grupo Comunicação Lazer e Cultura (CLC), como observado por Pereira (2005, p. 240). Os créditos para a fundação da *Nova Cultural* são dados, no editorial, para Victor Civita.

Um dos procedimentos relevantes apontados por Luca (2008) para analisar a manutenção de revistas é a análise das receitas, o que permite compreender o funcionamento das publicações e os fatores que contribuíram para sustentos financeiros em suas trajetórias. A depender da análise dos recursos financeiros pode-se identificar posturas e práticas editoriais na relação com as comunidades de leitores.

Como foi possível perceber, as receitas da *SuperGamePower* que mais viabilizaram o lançamento de edições entre 1994 e 2001 foram, em sua maioria, decorrentes de vendas de exemplares em bancas de jornais e livrarias, de assinaturas de leitores e da publicidade de produtos de empresas de jogos eletrônicos, fabricantes de consoles, lojas de games e outros negócios do setor de entretenimento.

Entendida como uma revista de consumo, a *SuperGamePower* se enquadrava em uma prática de produção em que editoras menores estabeleciam relações com grandes grupos editoriais para publicar edições direcionadas para nichos específicos. Ao explorar a revista *Bizz*, conhecida nas últimas décadas do século XX pelo engajamento em temáticas do rock in roll, Fernando de Castro Além (2018, p. 56) constatou que as revistas de consumo produzidas por editoras menores, porém vinculadas à editora *Abril*, tinham algumas peculiaridades. A editora *Azul*, por exemplo, dispunha de uma produção mais ágil e direta em comparação a *Abril*, o que permitia maior praticidade no processo de publicação. Apesar disso, a *Azul* ainda aproveitava dos recursos técnicos e estruturais da editora *Abril* para garantir a qualidade de suas publicações.

A produção de revistas de consumo e suas relações com grandes editoras tornaram-se relevantes para o desenvolvimento de projetos editoriais mais específicos, como o caso da editora *Nova Cultural*, que produziu a *SuperGamePower* utilizando recursos técnicos e estruturais da *Abril*. Nessa dinâmica, os irmãos Civita desempenharam papel fundamental.

No caso da *SuperGamePower*, a ausência inicial de menções aos nomes dos Civita no editorial pode ser interpretada como um sinal de que a *Nova Cultural*, responsável pela publicação, teria uma autonomia relativa em relação à editora *Abril*, na qual estava vinculada. No entanto, à medida em que as edições foram sendo publicadas, os nomes dos Civita se tornaram mais presentes na diretoria administrativa e financeira da editora responsável pela revista, o que reforça a importância do lugar ocupado pela *SuperGamePower* no mercado de jogos eletrônicos da época.

Assim, pode-se dizer que o envolvimento dos irmãos Civita foi contribuinte para estabelecer a relação entre as editoras menores e o grande grupo editorial *Abril*, uma vez que suas presenças na direção das empresas podem ter influenciado o modelo de parceria entre elas. Sob tal perspectiva, a relação permitiria uma desejada conjugação de agilidade e qualidade na produção editorial de uma revista voltada para leitores aficionados por videogames.

Segundo o documentário *História das revistas de videogame: SuperGamePower*, disponível na plataforma de vídeos *Youtube*, no canal *START UOL*,⁵⁰ a *SGP* surgiu de uma demanda apresentada ao cronista e jornalista Matthew Shirts para criar uma revista de jogos na editora *Nova Cultural*, que unisse duas revistas da mesma editora, como dito, a *GamePower* e a *SuperGame*.

Tendo em vista a participação de Matthew Shirts como editor da *SuperGame*, a relação entre o editor e a revista *SuperGamePower* é fundamental para compreender o desenvolvimento inicial da publicação no cenário dos jogos eletrônicos no Brasil. Matthew Shirts, jornalista estadunidense, havia estabelecido laços com o Brasil durante um intercâmbio na cidade de Dourados, no então Estado de Mato Grosso, em 1976, o que seria o início de uma relação duradoura.

Shirts revelou que, ao estudar uma série de revistas internacionais sobre videogame, observou a presença de personagens criados para exercer o papel dos escritores e editores, e assim surgiram os personagens icônicos que apareciam nas páginas da *SuperGamePower*, como o Chefe, Baby Betinho, Akira e Marjorie Bros. Personagens que ajudariam a dar uma personalidade original à revista e contribuindo para a sua popularidade entre os jogadores brasileiros.⁵¹

A participação de Mathew Shirts na composição inicial da revista é evidente. O jornalista tinha experiência com as revistas que deram origem à *SuperGamePower*, conhecendo o nicho, ainda que não tivesse tanto conhecimento sobre os jogos. Sabendo disso, buscou integrantes que suprissem a necessidade do editorial. Também tinha conhecimento de revistas de videogames internacionais de sucesso, que serviram de referência para a proposta de criação de personagens que interagiam com os leitores.

⁵⁰ A história das revistas de videogame: *SuperGamePower*. Reportagem: Claudio Prandoni e Théó Azevedo; imagens: Claudio Prandoni; edição: Sammy Anderson. TV UOL. 2012. 32:20. Disponível em: <https://tv.uol/tpff>. Acesso em 07-12-2018.

⁵¹ A história das revistas de videogame: *SuperGamePower*. Reportagem: Claudio Prandoni e Théó Azevedo; imagens: Claudio Prandoni; edição: Sammy Anderson. TV UOL. 2012. 32:20. Disponível em: <https://tv.uol/tpff>. Acesso em 07-12-2018.

Tendo a idealização da estrutura da revista passado pela coordenação de Shirts e resistido durante todo o período analisado, a saída do editor do corpo editorial após julho de 1994 demonstrou que seu trabalho marcou o *layout* das publicações. Talvez a maior destas contribuições tenha sido a criação dos personagens que figurava nas páginas da revista. O Chefe, como o próprio nome sugere, era o responsável por liderar a equipe editorial da *SuperGamePower*. Representando Matthew Shirts na revista, esteve sempre presente nas páginas e guiava o leitor com dicas e informações valiosas sobre os jogos da época.

Baby Betinho era o personagem mais jovem da equipe, com um perfil mais descontraído e descolado. Normalmente, Roberto Canicielli, o escrevia como o personagem, inclusive servindo de base para a imagem do próprio Baby Betinho. O personagem exercia o papel de representar os jogadores iniciantes, compartilhando suas experiências com os leitores e dando dicas para quem estava começando a se aventurar no mundo dos jogos eletrônicos.

Akira, por sua vez, era um personagem com o qual buscavam transmitir experiência e conhecimento. Ele era desempenhado por Akira Suzuki, jornalista, que tinha um vasto conhecimento sobre jogos eletrônicos e era responsável por trazer informações mais técnicas e aprofundadas sobre os jogos, além de entrevistar grandes nomes do cenário gamer.

É importante destacar a figura de Akira, um cronista que trazia informações mais recentes provenientes das revistas japonesas. O documentário *História das revistas de videogame: SuperGamePower* (2012) revela que informações privilegiadas presentes na revista, em comparação com as concorrentes, eram fruto das pesquisas empreendidas por Akira. Com proficiência na língua japonesa, o jornalista tinha acesso às revistas nipônicas encontradas no bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo.

No mesmo documentário de 2012, Akira foi apresentado como um personagem da *SGP* inspirado em sua própria figura. Suas contribuições para a revista foram fundamentais através de reportagens com informações exclusivas, solidificando assim o status altamente competitivo da *SuperGamePower* dentro de seu setor. Sua habilidade em desvendar as novidades e trazer perspectivas únicas enriqueceu o conteúdo da revista, fortalecendo sua posição como uma das referências no cenário de publicações voltadas para jogos eletrônicos.

A personagem feminina da revista era Marjorie Bros. Com ela, o objetivo dos editores era trazer um diferencial que agregasse tanto garotas, quanto garotos. Falando sobre jogos de plataforma, a presença de Marjorie Bros estimulou a participação do público feminino por meio de correspondências que levantavam temáticas importantes para as

mulheres, como a representatividade e a inclusão feminina no mundo dos games, a mudança do nome da seção *Jogo Frágil*, por exemplo.

Todavia, esses personagens apareciam nas páginas da revista para exercer o papel dos escritores e editores, como uma forma de dar uma identidade e personalidade à publicação. Quem utilizava os nomes dos personagens nas edições da revista eram os próprios redatores e editores, como uma forma de assinatura e identificação dos seus textos.

Para além disso, outros integrantes do corpo editorial foram se juntando, como Roberto Carnieli e Fabio Pancheri, este último responsável por convidar Akira Suzuki para integrar a equipe. Roberto não era jornalista até então, mas sua participação intensa como jogador, inclusive entrando em contato com a *Tec Toy* para dar ideias e dicas sobre os jogos, chamou a atenção de Matthew Shirts.

A relação próxima que os integrantes tinham com os videogames é uma questão interessante a ser considerada. Com exceção de Shirts, os outros membros tinham uma relação estreita com os jogos. Tanto é que Carnieli foi selecionado para o projeto editorial devido ao seu conhecimento sobre jogos, vindo a aprender posteriormente as técnicas jornalísticas.

Ao que diz respeito a narrativa empregada na revista *SuperGamePower*, a criação dos personagens ajudava a dinamizar os textos, uma vez que um dos desafios relatados por Matthew Shirts foi o diálogo com os leitores de 10 a 15 anos, assim explicado: “eu não posso falar em um tom escrachado, juvenil e adolescente, e fazer piadas, é que, é medonhas e etc. mas eu como personagem eu posso⁵²”.

A linguagem lúdica adotada pela revista desempenhou papel vital ao revelar os elementos que moldavam a identidade e direção editorial. Ao empregar a mesma linguagem presente nos jogos, a abordagem tornou-se como uma argamassa que harmoniza os aspectos constituintes da revista, posicionando-a com sucesso no contexto almejado, que é o mundo dos jovens entusiastas e, de maneira mais ampla, o universo dos jogos.

Sob essa perspectiva, ganhou peso o depoimento de Matthew Shirts acerca das narrativas presentes em jogos, revistas e filmes. Shirts argumentou que:

[...] os videogames me ensinaram muito sobre narrativa, e como é possível contar histórias de formas diferentes e como é difícil e interessante você colocar o leitor, ou o jogador dentro da narrativa, isso é uma coisa que todo mundo sempre tenta fazer, qualquer escritor tenta fazer isso, qualquer filme

⁵² A história das revistas de videogame: *SuperGamePower*. Reportagem: Claudio Prandoni e Théo Azevedo; imagens: Claudio Prandoni; edição: Sammy Anderson. TV UOL. 2012. 32:20. Disponível em: <https://tv.uol/tpff>. Acesso em 07-12-2020.

tenta fazer, filme 3D é uma tentativa de colocar você dentro, e os videogames são isso, e alguns fazem com enorme competência [...] (PADRONI; THÉO, 2012).

Ao analisar a evolução da revista, é perceptível a existência de distintas fases em sua redação. De acordo com o relato de Fábio Pancheri, houve uma transição significativa na produção da revista, movendo-se de um processo manual para um informatizado, resultando em um ambiente profissional compartilhado por jornalistas experientes e jovens recém-chegados.

Com a adoção da produção informatizada, os jornalistas mais antigos se depararam com um novo desafio, enquanto os jovens tinham conhecimento da tecnologia, mas ainda não dominavam a forma de produzir uma revista.

Conforme relato de Luca toda a estrutura editorial passa por mudanças para atender a realidade que surge e os interesses do público. Dessa forma, as revistas não apenas servem como veículos de informação e entretenimento, mas também como plataformas valiosas para a publicidade. A receita gerada por anúncios permite que as revistas sejam produzidas e distribuídas de forma mais acessível para os leitores. Além disso, a publicidade desempenha um papel crucial no desenvolvimento das revistas, influenciando o conteúdo, o design e até mesmo o público-alvo. Os anunciantes muitas vezes buscam revistas cujo público se alinha aos seus produtos ou serviços, moldando assim a direção editorial e os tópicos abordados. A autora diz que:

A publicidade também se articulou às novas demandas da vida urbana do início do século XX e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se na sua principal fonte de recursos. O anúncio trilhou, então, novos caminhos em relação à estrutura e linguagem e, ainda, no que concerne à profissionalização da atividade, com o agenciador individual cedendo lugar, no decorrer da década de 1910, às empresas especializadas. A voracidade dos cartazes e reclames parecia insaciável, e eles se faziam presentes nos mais diferentes espaços: muros, bondes, casas de espetáculo, restaurantes, almanaques, jornais e revistas (LUCA, 2008, p. 122 -123).

Alinhado com o contexto discutido, vale destacar que até mesmo na produção das imagens dos jogos presentes nas revistas, era uma colaboração entre diferentes membros da equipe editorial que se manifestava de maneiras únicas. Um cômodo escuro dentro da redação se tornava o local dedicado a essa tarefa, onde a tela que exibia o jogo era fotografada para compor as ilustrações das matérias.

Nesse ambiente peculiar, um redator ficava imerso no jogo enquanto outro colega assumia o papel de capturar as imagens. Essa colaboração única não apenas refletia a paixão da equipe pela produção da revista, mas também ilustrava como a interação entre diferentes habilidades era essencial para a criação de um produto editorial completo e atraente.

2.2. Os jogos e os videogames em seções

A análise das seções da revista entre os anos de 1994 e 2001 revela uma estrutura sólida e relativamente constante ao longo desse período. Moderadas foram as mudanças nas seções, e quando ocorreram, geralmente foram em resposta a necessidades específicas. Por exemplo, a seção "Arcade" gradualmente desapareceu à medida que as máquinas de fliperama perderam popularidade no Brasil com a chegada dos anos 2000.

Entretanto, algumas seções se mantiveram consistentes ao longo do período estudado, como a *SuperGP Dicas*, *SuperGP Cartas* e *Circuito Aberto*. Estas seções abordavam uma variedade de tópicos relacionados aos videogames e produtos correlatos, incluindo o mercado de jogos, opiniões dos leitores, dicas e truques para os jogos mais populares. Isso contribuiu para a fidelização dos consumidores e consolidou um modelo editorial que se estendeu ao longo da circulação da revista, com uma média de 84 páginas por edição (SUPERGAMEPOWER, 1994, p. 4).

Dessa forma, a apresentação das seções na *SuperGamePower* reflete a experiência e o profundo conhecimento do produto por parte dos editores, bem como a clara intenção de oferecer uma estrutura editorial coerente e atrativa para os leitores. Desde a sua primeira edição, a revista organizou suas seções de forma a atender às necessidades e interesses da comunidade de jogadores, mantendo-se relevante ao longo de um período de significativa transformação na indústria de videogames:

Capas – As capas da *SuperGamePower*, tinham intenso trabalho gráfico, com desenhos autorais assinados por diferentes artistas, normalmente apresentando algum elemento do jogo mais popular abordado na edição, os conteúdos a serem destacados eram apresentados em grande quantidade nas bordas, por vezes gerando confusão ao primeiro olhar. Assim, o desenho e as escritas coloridas chamavam atenção e davam identidade visual às edições, que conseguiam se destacar, mesmo seguindo um modelo bastante conhecido pelas concorrentes, com material e impressão de boa qualidade, os desenhos eram valorizados. Características que estavam presentes nas capas desde o primeiro número, como pode ser observado na imagem a seguir:



Imagem 09: *SuperGamePower*, nº 01, capa, 1994.

É interessante destacar antes da descrição os grupos de seção apresentadas no primeiro número, as que mantêm os aspectos em outras seções, e as que surgem posteriormente. As apresentadas no primeiro número foram: *Circuito Aberto*, *Pré-Estrela*, *Esporte Total*, *Arcade*, *SuperGP Dicas*, *Detonados*, *Computer Zone*, *SuperGP Express*, *Final Stage* e *Lançamentos*, sendo que as duas últimas não constaram nos sumários da revista.

Cartas – A seção *SuperGP Cartas* desempenhava um papel fundamental ao publicar cartas selecionadas de leitores de diversas regiões do Brasil. Além de simplesmente divulgar essas correspondências, a seção também era responsável por responder a perguntas, comentar as mensagens recebidas e promover concursos de arte. Os tópicos mais comuns abordados nas cartas eram os jogos que os consumidores estavam jogando ou tinham curiosidade em conhecer, além das opiniões pessoais dos editores.

A seção não era apresentada no sumário e, salvo nos números que veiculava informações sobre algum concurso, também não tinha seu conteúdo apresentado em capas, todavia ocupava em torno de cinco páginas iniciais das edições. Dividia as correspondências apresentadas em categorias, como *Carta do Mês*, *Leitor Importado*, *Jogo Frágil*, que viria a se tornar *Rosa Shock* a partir de julho de 1995, *Arte no Envelope*, com premiações e local de destaque para as melhores artes enviadas, *SuperGP Responde*, entre outras.

Os leitores frequentemente compartilhavam suas críticas e concordâncias com os editores, que eram representados por personagens presentes na revista. Isso incluía

comentários sobre a aparência física dos editores, desejos de conhecê-los pessoalmente e a expressão de sentimentos de carinho ou antipatia em relação a eles.

Essa interação constante entre os leitores e os editores, mediada pela seção *SuperGP Cartas*, criou um espaço dinâmico para a troca de ideias e opiniões. O fato de que os leitores se sentiam à vontade para criticar e elogiar os editores demonstra a intimidade e a conexão que a revista estabeleceu com seu público. Além disso, a inclusão de desenhos dos leitores e concursos de arte promovia a criatividade e o envolvimento ativo da comunidade de jogadores, reforçando o papel da revista como um ponto de encontro para os entusiastas de videogames no Brasil.

Circuito Aberto A seção circuito aberto está presente em todos os números de 1994 a 2001, com publicações entre duas e quatro páginas, com a proposta de apresentar as inovações tecnológicas do mercado dos games, muitas vezes também abordava eventos internacionais, locais onde as tendências de mercado eram expostas. Apresentava as fotos dos consoles, equipamentos, jogos e eventos, juntamente com matérias descritivas do conteúdo apresentado, com textos que ressaltavam a disputa entre as empresas, qual lançava os jogos e equipamentos mais avançados.

Este é um diálogo presente em grande parte do conteúdo da revista, assim, este periódico é também produto destas disputas, e a utiliza a seu favor para alimentar e movimentar suas publicações. Por vezes levando os próprios leitores a se pronunciarem, em outros espaços da revista, sobre seus produtos e empresas favoritos e porque, sendo um importante espaço onde são apresentados motes para novas publicações e conteúdos futuros.

Pré-estreia – Com a proposta de apresentar comentários e imagens dos jogos que seriam lançados nos próximos meses, a seção se iniciou em 1994 cobrindo os jogos lançados em cartuchos e CD's dos principais consoles do mercado, a apresentação era selecionada por consoles ou marcas, e ao fim do texto sobre cada um dos jogos a revista apresentava a previsão de lançamento para aquele título, sem deixar claro se a data era relativa ao lançamento nacional, ou internacional.

É interessante observar que alguns dos jogos apresentados em um espaço que variava entre 25 e 35 páginas, que por vezes se confundiam com a proposta da revista de apresentar os *Lançamentos*, elemento apresentado mais à frente nesta pesquisa, mas que focava nos jogos já lançados. Não apresentavam uma análise mais profunda, apareciam antes dos com as análises ranqueadas, mas era informado se já estava disponível no mercado, ou se o lançamento ainda dependia de algum ponto, como a definição da quantidade de memória

exigida, e a possível data de lançamento. Estes, ao que uma análise inicial indica, eram os jogos aos quais a revista ainda não tinha acesso para testes.

Esporte Total – Os jogos com temáticas esportivas eram caracterizados por uma abordagem visual consistente, alinhada com os padrões estabelecidos nas seções anteriores da revista. A presença frequente de imagens dos jogos em destaque, juntamente com referências detalhadas às diversas modalidades esportivas representadas nos jogos, proporcionava aos leitores uma compreensão visual abrangente das dinâmicas e dos desafios presentes em cada título. Essa abordagem permitia uma imersão mais profunda nas experiências de jogo e oferecia uma perspectiva prática para os entusiastas de jogos esportivos.

As referências claras e os exemplos visuais das modalidades esportivas ofereciam insights valiosos sobre a representação virtual de esportes, destacando a atenção cuidadosa dada aos detalhes e à precisão na reprodução das experiências esportivas nos jogos. Essa abordagem não apenas enriquecia a compreensão dos leitores, mas também enfatizava a importância da representação autêntica e imersiva dos elementos esportivos nos jogos de videogame.

Super GP Dicas – Desempenhava um papel importante ao oferecer aos leitores uma variedade de dicas e truques destinados a aprimorar sua experiência nos jogos, acompanhados de imagens ilustrativas que serviam como um guia visual prático. Além de disponibilizar códigos que permitiam o acesso a conteúdo adicionais nos jogos, a seção apresentava estratégias detalhadas para ajudar os jogadores a progredir em seus jogos favoritos. A abordagem visual, complementada por explicações claras e concisas, proporcionava aos leitores uma compreensão abrangente e acessível das complexidades dos jogos abordados.

A seção em questão abordava uma ampla gama de conteúdos relacionados a diversos consoles de marcas variadas, oferecendo uma cobertura abrangente dos produtos disponíveis no mercado. Além disso, a presença frequente de anúncios de lojas especializadas em equipamentos, peças e jogos reforçava a acessibilidade dos produtos anunciados, oferecendo atendimento a diversas localidades por meio de serviços de correspondência.

Ao incorporar imagens ilustrativas dos jogos, a seção conseguia transmitir de forma eficaz as nuances e os desafios essenciais associados a cada título. Isso não apenas permitia uma compreensão mais imediata dos conceitos apresentados, mas também facilitava a aplicação prática das estratégias recomendadas. A combinação entre informações detalhadas

e representações visuais atraentes contribuía para a construção de um ambiente de aprendizado envolvente e estimulante para os leitores ávidos por aprimorar suas habilidades nos jogos de videogame.

Detonados – Seção que, por sua vez, tinha como objetivo apresentar detalhadamente as fases e estágios dos jogos, fornecendo orientações práticas para ajudar os jogadores a conquistar objetivos e concluir os títulos mais populares. Por meio de elementos gráficos, como fotografias dos pontos específicos mencionados no texto, a seção visava aprimorar a compreensão visual e prática dos desafios e conquistas apresentados nos jogos. A combinação entre informações textuais e elementos visuais proporcionava aos leitores uma abordagem abrangente e acessível para enfrentar e superar os desafios encontrados em diversos títulos de videogame.

Computer Zone – Na seção em questão, a apresentação de elementos relacionados aos jogos de computador muitas vezes carecia de uma análise aprofundada e crítica. Embora os títulos, dicas e informações fossem destacados, o conteúdo frequentemente deixava de oferecer uma avaliação aprofundada das nuances dos softwares e hardwares em discussão. A dependência excessiva de fotografias para representar os dispositivos e telas pode ter limitado a exploração das questões mais complexas e críticas relacionadas ao avanço tecnológico.

A ênfase nas imagens dada pela revista, neste ponto, pode ter obscurecido ou simplificado as complexidades subjacentes dos jogos de computador, privando os leitores de uma compreensão mais profunda e crítica das tendências emergentes, o que não parecia ser o objetivo da seção. Esta abordagem visual, embora fornecesse uma representação objetiva dos avanços tecnológicos, poderia ter negligenciado a análise crítica dos aspectos funcionais e do impacto dessas inovações no cenário dos jogos de computador.

SuperGP Express – Dedicando-se a explorar uma ampla gama de produtos relacionados aos jogos de videogame, a seção em questão fornecia uma análise minuciosa que abrangia desde brinquedos a filmes, CDs, músicas, cartões e outros itens temáticos. Além de oferecer uma visão abrangente desses elementos, a seção se destacava pela inclusão estratégica de imagens que complementavam e enriqueciam a compreensão dos tópicos discutidos. Essa abordagem não apenas oferecia a visão dos editores acerca de produtos associados aos jogos de videogame, mas também demonstra potencial de indicar a influência abrangência desses produtos no panorama cultural dos anos 1990.

Desta forma essa seção demonstra ser uma fonte valiosa para pesquisadores interessados em explorar os aspectos culturais distintos da década de 1990. Com sua análise

e apresentação de uma variedade de produtos culturais, a seção apresentava uma perspectiva interessante sobre as tendências, as preferências estéticas e as influências culturais que moldaram a época, podendo servir de ponto de partida para uma compreensão mais profunda do cenário cultural e histórico da história dos jogos de videogame.

Final Stage – A seção localizada nas páginas finais da revista tinha como propósito apresentar comentários e imagens detalhados das etapas ou fases finais de determinados jogos que os editores consideravam particularmente interessantes ou relevantes para a edição. Essa seção era organizada graficamente de forma a priorizar a exibição máxima de imagens do conteúdo escolhido, permitindo aos leitores uma visualização mais imersiva e abrangente dos momentos cruciais dos jogos analisados. A disposição gráfica cuidadosa enfatizava a importância da experiência visual na compreensão das complexidades e dos destaques dos estágios finais dos jogos, proporcionando uma visão detalhada e envolvente para os leitores da revista.

Golpe Final – A seção tinha como foco os jogos de luta, assinada predominantemente pelo personagem Baby Betinho, selecionava um jogo de luta por edição para apresentar os comandos para executar os golpes dos personagens. A prioridade neste trecho que ocupava de duas a quatro páginas era listar as sequências de comandos de forma eficiente, desta forma as imagens não eram tão priorizadas quanto em outros espaços da revista. Também não eram apresentadas propagandas neste trecho, mesmo que em diversas ocasiões o seu conteúdo era apresentado na capa. Tais observações demonstram que esta era uma seção importante para a revista, tendo seu conteúdo priorizado em relação até mesmo aos anunciantes, funcionando como um elemento com alto potencial de venda.

Flashback – A partir de setembro de 1995, foi introduzida uma seção na revista que se dedicava a reportagens sobre jogos considerados clássicos, adotando uma abordagem saudosista em sua narrativa. Essa abordagem buscava resgatar a nostalgia dos leitores, realçando os pontos fortes que haviam cativado significativamente o público naquela época. A seção não apenas oferecia uma visão retrospectiva dos jogos, mas também enfatizava a importância de reconhecer e apreciar os elementos memoráveis que moldaram a experiência de jogo dos títulos consagrados.

Além das seções já abordadas, a revista também apresentava, no primeiro número, algumas propostas temáticas que seriam abordadas, as quais, através da pesquisa, percebe-se que se dão como temas importantes para o editorial, mas que, não figuravam predominantemente como seções, tais elementos eram:

Lançamentos – trazendo a proposta de avaliar os jogos mais recentes lançados no mercado, apesar de não configurar uma seção com título e menção em sumário, ocupava grande espaço nas publicações, selecionando os jogos apresentados por console, ou marca, local onde também eram apresentadas as opiniões dos editores e uma tabela de avaliação dos jogos, com uma tabela de avaliação com notas de um a cinco, com base em quatro categorias de análise: Gráfico, Som, Dificuldade e *Fun Factor*.

Luta Total – A revista dava ênfase à sua abordagem dos jogos de luta, tendo diversos números estado presentes nas capas, muito conteúdo foi desenvolvido em torno deste estilo de jogos, não apenas as seções com tal temática, mas também edições especiais e, posteriormente, revistas derivadas com os jogos de luta como tema central, demonstrando que tal conteúdo era bastante rentável para o grupo.

Arcade – Esta foi de fato uma seção que compôs a estrutura da revista no primeiro ano e parte do segundo, entretanto com o tempo, o tema Arcade foi sendo, de certa forma, diluído na apresentação de dicas e lançamentos, juntamente com o conteúdo direcionado aos consoles domésticos. A revista deixa claro que a maior parte dos jogos de Arcade tinham maior qualidade do que as suas versões lançadas para os domésticos, este é um ponto relevante ao observar algumas questões contextuais importantes.

Uma delas é que os consoles domésticos tinham um valor relativamente elevado no Brasil, a alternativa para a população com recursos mais limitados era consumir o que era oferecido pelos Arcades nas lojas de Fliperama. Outra questão é que muitas das lojas de Fliperama utilizavam o serviço de propaganda da revista, ainda que outros estabelecimentos também fizessem este uso, reforçar a presença e potencial dos Arcades, nesse contexto parece algo bastante vantajoso para a revista. Além de propagar os jogos de Arcade e contribuir para a sua resistência no mercado, era financeiramente viável para a revista dar um pequeno espaço para um produto que claramente contribuía com sua receita de forma estratégica.

Em sua primeira edição, lançada em maio de 1994, a revista já apresentava um tom irreverente e provocador em suas reportagens e análises. A seção "Circuito Aberto", em particular, destacava-se por trazer notícias sobre o mundo dos videogames de uma forma descontraída e muitas vezes crítica.

A seção *Circuito Aberto* continuou a ser um dos destaques da publicação, trazendo notícias sobre lançamentos internacionais de periféricos e consoles, além de análises e críticas sobre os jogos mais populares da época.



Imagem 10: SuperGamePower, nº 01, seção Circuito Aberto, p. 12, 1994.



Imagem 11: SuperGamePower, nº 01, seção Circuito Aberto, p. 13, 1994.

Outra seção importante da revista era a "Dicas & Truques", que apresentava soluções para os principais desafios enfrentados pelos jogadores. Essa seção era especialmente importante na época, já que a internet ainda não era tão difundida e os jogadores dependiam principalmente das revistas especializadas para obter informações e dicas sobre os jogos.

Por fim a revista trazia as informações sobre o seu editorial, que pode ser observado na imagem abaixo. Ele reflete a possível intenção da revista de estabelecer um diálogo próximo com os leitores, apresentando-se como um guia confiável no cenário dos jogos

eletrônicos. No entanto, é possível questionar até que ponto a revista realmente promovia a participação ativa dos leitores ou apenas reforçava um modelo tradicional de comunicação unidirecional.

Além disso, a *SuperGamePower* também abriu espaço para temas que se relacionam com os videogames, com seções dedicadas à música e ao cinema. Essa abordagem mais ampla permitiu que a revista se tornasse uma referência não apenas entre os jogadores, mas também entre aqueles que se interessavam pela cultura pop em geral.

Em suma, ao longo dos anos 1994 a 2001, a revista *SuperGamePower* passou por transformações pontuais e se consolidou como uma publicação importante e influente para os entusiastas dos videogames no Brasil. Sua seção "Circuito Aberto" foi especialmente importante, por trazer uma abordagem provocativa e irreverente ao mundo dos jogos, e ajudou a criar uma comunidade de jogadores que compartilhavam informações e experiências por meio da revista.

2.3. A revista e suas polêmicas

Desde os anos de 1970, os videogames têm sido um campo de controvérsias, sendo vistos com desconfiança por parcela significativa da sociedade. A atitude inicial culminou em resistência e debates públicos, como exemplificado pelo movimento liderado por Ronnie Lamb, em 1979,⁵³ quando uma tentativa foi feita para proibir jogos violentos ou considerados inadequados pelo Congresso dos Estados Unidos.

Retomando Kent (2001), Ronnie Lamb foi uma mulher moradora da cidade de Long Island, no Estado de Nova Iorque, que iniciou um debate acalorado acerca dos videogames. Segundo relato do autor: “Ela viu um crescente número de crianças jogando os jogos e estava horrorizada com o gasto de tempo e dinheiro. Ela não aprovava a violência de muitos dos jogos e sentia que os arcades não eram ambientes saudáveis”. (KENT, 2001, p. 119).

O movimento recebeu adesão de boa parte da sociedade, levantando polêmicas sobre os impactos dos jogos eletrônicos nas novas gerações. Até então não havia um controle efetivo sobre o conteúdo apresentado pelos jogos de videogame, seu filtro seria o que os desenvolvedores e fornecedores tinham interesse de criar, e onde viam potencial de lucro. Ainda, segundo Kent (2001), o movimento levou à proibição das lojas de arcade em algumas

⁵³GSN. Video Game Invasion: The History of a Global Obsession. Youtube, 09 de novembro de 2004. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk> >. Acesso em: 12 de março de 2021.

idades, revelando não apenas uma preocupação da população, mas iniciativas públicas direcionadas aos estabelecimentos comerciais.

No entanto, foi nos anos iniciais da década de 1990, particularmente em 1993, que a questão da violência nos jogos de videogame se transformou em uma preocupação política mais efetiva e abrangente. Naqueles anos testemunhou-se uma convergência de diversos fatores que alimentaram o debate sobre a influência dos videogames na sociedade.

A crescente sofisticação gráfica e da narrativa dos jogos, combinada com uma base de jogadores em constante expansão, levantaram questões sobre o impacto que a representação da violência virtual poderia ter sobre os jogadores, especialmente os mais jovens. A ascensão de títulos como *Mortal Kombat* e *Doom* trouxe à tona discussões sobre o limite entre a liberdade artística e as responsabilidades éticas na indústria do entretenimento digital.

01As preocupações causaram impacto no cenário político, potencializando audiências e debates no Congresso dos Estados Unidos. O questionamento da indústria de videogames, juntamente com os esforços para regulamentar e censurar conteúdos específicos, refletiu um momento crítico em que os jogos eletrônicos passaram a ser reconhecidos como um meio poderoso para moldar atitudes, comportamentos e percepções.

As polêmicas alimentadas pelos debates entre entusiastas e críticos acerca da influência do conteúdo e do consumo de videogames, sobretudo entre as crianças, foram refletidas no campo de produção das revistas especializadas. O ambiente compartilhado entre consumidores assíduos não apenas disseminou opiniões de entusiastas, como deu visibilidade aos problemas sociais da época.

Ao invés de retorno negativo, as polêmicas nas páginas da *SuperGamePower* foram consideradas pelos editores importantes para chamar a atenção de consumidores, o que acarretava mais vendas. Temas controversos ganharam as páginas da revista pelas temáticas sobre as marcas e os produtos ou práticas discriminatórias no universo dos jogos.

Nas edições nº 31 e nº 32, publicadas nos meses de setembro e outubro de 1996, uma matéria na *Circuito Aberto* abordou os problemas do console *Play Station*. A discussão focou nos desafios enfrentados pelos consumidores, especialmente em relação aos modelos importados, que apresentavam frequentemente problemas de desalinhamento do canhão de leitura de CDs, resultando em falhas operacionais. A matéria destacou a postura da *Sony do Brasil*, que se eximia de responsabilidades quanto aos consoles provenientes de importadores não oficiais, fornecendo uma análise detalhada dos problemas técnicos em questão.

A abordagem incluiu uma avaliação crítica do caso pelo personagem fictício Bill Games, que ressaltou a prevalência das dificuldades relacionadas ao uso de CDs japoneses no console. Ele indicou a possibilidade de uma solução mais acessível, defendendo a implementação de adaptações que permitissem ao dispositivo a leitura de jogos de diversas procedências, e não apenas dos produzidos nos Estados Unidos. O assunto suscitou debates sobre as práticas de mercado e as limitações técnicas impostas aos consumidores, indicando a necessidade de uma discussão mais ampla em torno da adaptação dos consoles às diversas demandas regionais.

Na edição nº 32, através de uma carta de leitor, a seção *SuperGP Cartas* enfatizou que a questão era polêmica, especialmente, considerando a popularidade do console no mercado consumidor. A revista aproveitou a oportunidade para expandir suas vendas, ampliando sua cobertura editorial e fornecer conteúdos e matérias exclusivas sobre o referido console.

Por meio de um debate cuidadosamente estabelecido, a *SPG* abordou o processo de aquisição e solução dos problemas recorrentes observados nas unidades do *PlayStation* comercializadas no mercado brasileiro. Como pode ser visto na imagem 12, a discussão evidenciou uma vantagem para o público do estado de São Paulo, que recebeu orientações e sugestões específicas das reportagens da revista sobre os locais mais adequados para reparos e assistência técnica para o console. A situação constatada reforçou a necessidade de resolver problemas das disparidades regionais no acesso a serviços de reparo e suporte técnico para os consumidores.



Imagem 12: *SuperGamePower*, nº 32, seção *Akira e Agora*, p. 5, 1996.

Para amenizar as disparidades na resolução de problemas dos consoles e dos CDs produzidos pelas empresas, a *Nintendo* emitiu um comunicado oficial na edição nº 30 da

SuperGamePower, informando que os consoles *Nintendo 64* de versão americana não seriam compatíveis com os cartuchos utilizados nos consoles japoneses. A declaração desencadeou uma discussão nas páginas da revista sobre a política de exclusividade adotada pelas empresas em diferentes países, com os editores defendendo que os consoles deveriam ser capazes de rodar qualquer jogo, independentemente de sua origem.

A revista sustentou que as empresas deveriam buscar a unificação dos consoles vendidos globalmente, ao considerar que o contexto de aproximação global estava sendo impulsionado pelas políticas de globalização. Nesse sentido, os editores questionaram se as ações dos piratas de jogos seriam, de certa forma, uma resposta facilitada por políticas de mercado restritivas, as quais limitavam o acesso dos jogadores a determinados títulos devido às restrições de preço ou exclusividade de lançamentos.

Uma das discriminações que gerou debates nas páginas da *SPG* foi a constatação do machismo, outro tópico crucial que mereceu atenção. A indústria dos jogos eletrônicos, embora tenha evoluído em muitos aspectos, ainda enfrenta desafios relacionados à representação de gênero e à percepção das mulheres nos espaços. É evidente que estereótipos de gênero enraizados podem se manifestar através de personagens femininas hipersexualizadas, narrativas que subestimam a importância das mulheres ou ambientes tóxicos que perpetuam a exclusão.

Uma das polêmicas debatidas nas páginas da revista foi o machismo, quando foi introduzida nas primeiras edições a seção *Jogo Frágil*, dedicada explicitamente ao público feminino. Na seção foram publicadas e debatidas as cartas enviadas por leitoras. Na edição nº 3, cartas começaram a questionar o próprio nome da seção. As perguntas diretas, como "por que as garotas estavam sendo retratadas como frágeis," apontaram para uma conscientização crescente das representações de gênero na mídia.

Para Bello,

Compreendido como uma cultura jovem e masculina, ignora-se por exemplo o grande segmento feminino - a "menina gamer" e sua posição social dentro desse universo que lhe é inúmeras vezes opressor. Para Branda Laurel, criadora da *Purple Moon* - desenvolvedora dedicada a fazer games para garotas - as produtoras e mercados não atendiam a demanda de jogadoras femininas que já no começo dos anos 1990 se organizavam em grupos para jogar *Doom* entre outros games a fim de resistir às investidas de um público masculino que as estereotipava e oprimia dentro do espaço dos jogos. Para Laurel e outras mulheres envolvidas com jogos, já houve uma mudança significativa e as condições de gênero melhoraram de alguma forma desde os anos 1990, quando computadores eram coisas estritamente de meninos. Essa resistência certamente levou a uma demanda

de representação que está de acordo com o que o jornalista Tom Chatfield afirma ao levantar dados que demonstram como a base de consumidores de jogos eletrônicos cresceu em quantidade e diversidade. (BELLO, 2016, p. 45)

O emprego de personagens, em particular a icônica Marjorie Bros, reflete um esforço e comprometimento por parte da equipe editorial em se conectar com o público feminino. Além disso, a presença de personagens destacou a estratégia da redação em usar imagens femininas para atrair a audiência masculina. A interseção entre a representação feminina e a estratégia de marketing tornou-se evidente, sugerindo um esforço consciente para ampliar o alcance da revista ao mesmo tempo em que se envolveu de maneira mais abrangente com o público feminino.

No entanto, apesar desse contexto, a seção *Jogo Frágil* instaurou um ambiente de conflito, no qual o público feminino enxergava, principalmente, não apenas o nome inicial da seção como uma postura que já estava sendo questionada por elas na década de 1990, como pode ser visto no excerto da seção, publicado na edição nº 3.



Imagem 13: *SuperGamePower*, nº 3, seção *SuperGP Cartas*, p. 4, 1994.

Na ânsia de ampliar o mercado consumidor e direcionar-se ao público feminino, a *SPG* gerou um ambiente no qual as leitoras buscaram ativamente por inclusão. Com o passar dos anos, o esforço persistente acabou por efetivamente alcançar seus objetivos, dando origem a um espaço de diálogo que anteriormente era escassamente explorado. No entanto, nuances sensíveis poderiam surgir, revelando a complexidade intrínseca das dinâmicas de gênero que perpassavam o universo dos jogos.

Ante as manifestações em cartas de leitoras, na edição nº 16 a seção passou a ser denominada *Rosa Chock*. Na mensagem introdutória afirmou-se: "Hora da libertação definitiva. Depois de ficarmos tanto tempo com um nome imposto pela tirania do Chefe,

aproveito as férias dele para dar força e cor à seção das meninas". A declaração indicava que o espaço seria direcionado ao público feminino. Em seguida, a seção apresentou uma carta que abordava a percepção comum de que os jogos de videogames eram atividades exclusivas para meninos. A resposta enfatizou que os videogames e a revista eram igualmente destinados às garotas, destacando que as mulheres teriam cada vez mais voz e presença na *SuperGamePower*.

A mudança na seção e a mensagem introdutória demonstraram uma iniciativa da *SPG* em reconhecer e envolver o público feminino, promovendo a inclusão de perspectivas e interesses diversos no universo dos videogames. A abordagem não apenas desafiava estereótipos de gênero associados ao entretenimento, mas enfatizava a necessidade de diversidade de vozes e de opiniões na revista.

Tornou-se fundamental reconhecer que o movimento em direção à inclusão no mundo dos jogos não era uma jornada linear, mas sim um processo gradual e que exigia um olhar cuidadoso e com maior atenção sob o escopo dos conceitos adequados sobre gênero e mercado, o que era tarefa de difícil resolução na década de 1990.

Ainda assim, o que se evidenciava era que a busca por espaço e representatividade das mulheres não apenas ressoava com a urgência de criar um ambiente mais igualitário, mas ilustrava o poder do engajamento coletivo na redefinição dos limites tradicionais do universo *gamer*. As nuances sensíveis que poderiam emergir ao longo do caminho tornaram-se lembretes de que as mudanças culturais e sociais são multifacetadas e requerem uma análise profunda e contínua das complexidades subjacentes.

Na edição nº 61, a revista apresentou um questionário de pesquisa de opinião para identificar o perfil de seus consumidores, como pode ser visto nas imagens a seguir. O questionário era destacado da revista, permitindo que os leitores o preenchessem e o enviassem pelos correios, com o custo do selo coberto pela editora. A iniciativa tinha o objetivo de traçar perfis socioeconômicos, incluindo aspectos como a quantidade de banheiros, eletrodomésticos e até mesmo a presença de empregadas nas residências dos leitores, proporcionando informações para a formulação de estratégias de vendas e atração de novos anunciantes.

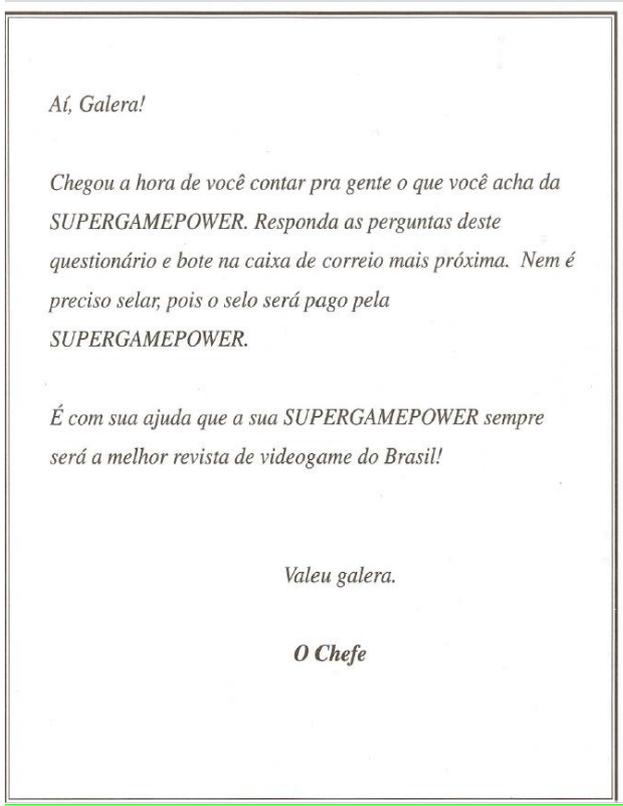


Imagem 14: SuperGamePower, nº 61, questionário, anexo da revista, 1999.

1. Qual o console que você tem ou planeja comprar nos próximos 12 meses

Planejo comprar em 12 meses

1. Mega Drive	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2. SNES	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
3. Playstation	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
4. Sega Saturno	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
5. Nintendo 64	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
6. Game Boy	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
7. Neo Geo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
8. Mister System	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
9. Dreamcast	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

2. Além de comprar a SUPERGAMEPOWER, quantas vezes por ano você costuma comprar as outras revistas de videogame de Brasil listadas abaixo?

	Compra todos os meses	Compra quase todos os meses	Compra apenas de vez em quando	Nunca compro
Games	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ação Games	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras. Qual?				

3. Dê uma nota de 0 a 10 para cada um dos itens abaixo avaliando as revistas:

	Agão Games	Games	Nintendo	Super-gamepower
1. desenho da capa da revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. número de páginas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. quantidade de dicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. novidades do mundo do videogame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. preço da revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. brindes que vem junto com a revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. atendimento (passo a passo dos jogos difíceis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Se você pudesse escolher apenas 3 edições especiais que você gostaria que a SUPERGAMEPOWER publicasse, quais você escolheria?

1. uma edição especial sobre jogos de computador

2. uma edição especial sobre os melhores sites da internet

3. uma edição especial de quadrinhos com a turma do Chefo

4. uma edição especial só sobre jogos de Nintendo 64

5. uma edição especial só sobre jogos de Playstation

6. uma edição especial só com roteadores (passo a passo de jogos difíceis)

7. uma edição especial só sobre jogos de luta

8. uma edição especial só sobre jogos de esporte

9. uma edição especial de pré-estréia de games

5. Se você fosse dono de uma revista de videogame você preferiria uma revista que fale sobre vários consoles ou apenas sobre o console que você costuma jogar?

1. Prefiro uma revista que fale sobre todos os consoles

2. Prefiro uma revista que fale apenas sobre o meu console

6. Você gostaria de uma coluna que falasse exclusivamente sobre Internet na revista?

1. Sim 2. Não

7. Qual o frequência que você usa a internet?

Nome do seu provedor:

1. Todos os dias

2. Algumas vezes por semana

3. Algumas vezes por mês

4. Não tenho acesso a internet

6. Não tenho acesso a internet, mas pretendo ter nos próximos seis meses

Nestas próximas perguntas gostaríamos de saber tudo o que você curte fora videogames. Conte para gente não só qual a sua marca preferida, mas também quantas vezes você compra ou usa cada item abaixo.

8. Bebidas

	Frequência de consumo					QUAL A MARCA QUE VOCÊ MAIS GOSTA?
	DIÁRIO (MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA)	MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	NÃO CONSUMO	
Perfiterantes						
Suco						
Bebidas isotônicas (Gatorade, Marathon etc.)						
Bebidas Energéticas (ex: Flash Power)						

9. Doces e sobremesas

	Frequência de consumo					QUAL A MARCA QUE VOCÊ MAIS GOSTA?
	DIÁRIO (MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA)	MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	NÃO CONSUMO	
Chocolates						
Sorvetes						
Bolus (MAGGI, Sultans etc)						
Gomas de Mascar						

10. Seu café da manhã

	Frequência de uso					QUAL A MARCA QUE VOCÊ MAIS GOSTA?
	DIÁRIO (MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA)	MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	NÃO CONSUMO	
Refrigerante						
Pratos						
Sorvinhos						
Suco						
Achocolatados						
Lequarte						

11. Moda

	Frequência de uso					QUAL A MARCA QUE VOCÊ MAIS GOSTA?
	DIÁRIO (MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA)	MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	NÃO CONSUMO	
Tênis						
Jeans						
Camisetas						
Aparelhos						

12. Produtos de higiene

	Frequência de uso					QUAL A MARCA QUE VOCÊ MAIS GOSTA?
	DIÁRIO (MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA)	MÁS DE UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	NÃO CONSUMO	
Shampoo						
Desodorante						
Crema Dental						
Crema Antiacne						
Colônia						

Imagem 15: SuperGamePower, nº61, questionário, anexo da revista, 1999.

13. Baladas

	Frequência					LOCAL DE PREFERÊNCIA
	DIARIAMENTE	MAS DE UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	
Lonchonete						
Shopping						
Parques de diversões						
Cinema						
Filmes em vídeo						
Dinheirama						

14. Locação de Filmes e Games

	Frequência					LOCAL DE LOCAÇÃO
	DIARIAMENTE	MAS DE UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	
Filmes e vídeos						
Games						

15. Esportes

	Frequência					LOCAL DE PREFERÊNCIA
	DIARIAMENTE	MAS DE UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	
Skate						
Hóquei						
Tênis						
Basquete						
Outros? Qual?						

16. Cursos de Estudo

	Frequência					LOCAL DE PREFERÊNCIA
	DIARIAMENTE	MAS DE UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	
1. Inglês						
2. Espanhol						
3. Informática						

17. Assinale com um X a próxima vez que você pretende comprar:

	Quando pretende comprar?					MARCA DE PREFERÊNCIA
	DIARIAMENTE	MAS DE UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ POR SEMANA	2 VEZES POR MÊS	1 VEZ POR MÊS	
Video Cassete						
Televisão						
CD PLAYER						
Tênis						
Computador						
Bicicleta						
Pager / Beep						
Colunar						

18. Quantos anos você tem?

19. Qual o seu sexo?

Masculino
 Feminino

20. Você é estudante?

1. sim 2. não

21. Se sim, qual o seu curso?

1. 1º Grau
 2. 2º Grau
 3. Faculdade
 4. Técnico

22. Qual o seu mesado (ou quanto você ganha por mês)?

1. até R\$ 20
 2. de R\$ 21 a R\$ 50
 3. de R\$ 51 a R\$ 100
 4. de R\$ 101 a R\$ 200
 5. mais de R\$ 200

23. Quantos carros tem no seu caso?

1. nenhum
 2. 1 carro
 3. 2 carros
 4. 3 carros
 5. mais de 3 carros

24. Dos itens abaixo, qual dosos você tem na sua casa? Indique a quantidade

	NÃO TEM	QUANTIDADE			
		1	2	3	4 ou +
Tv	<input type="checkbox"/>				
videocassete	<input type="checkbox"/>				
empregada mensalista	<input type="checkbox"/>				
banheiro	<input type="checkbox"/>				
aspirador de pó	<input type="checkbox"/>				
passou de geladeira	<input type="checkbox"/>				
passou geladeira duplex ou freezer	<input type="checkbox"/>				
máquina de lavar roupa	<input type="checkbox"/>				
máquina de lavar louça	<input type="checkbox"/>				
forno de microondas	<input type="checkbox"/>				
automóvel	<input type="checkbox"/>				
rádio	<input type="checkbox"/>				
computador	<input type="checkbox"/>				

25. Espaço para você falar e que você quiser para gente

Imagem 16: *SuperGamePower*, nº 61, questionário, anexo da revista, 1999.

Perguntas específicas para identificar o perfil e os interesses dos consumidores, tais como a possibilidade ou interesse na compra de tênis, *skate*, locação de filmes, jogos, atividades de lazer, entre outros itens, evidenciaram o interesse da editora em compreender melhor o consumidor da *SuperGamePower* e refinar seu modelo de apresentação, podendo diversificar a quantidade e o tipo de anunciantes.

Um ponto controverso da pesquisa que demonstrou muito do ambiente de produção de uma revista de videogames na década de 1990, envolveu a inclusão de uma pergunta que equiparava a empregada mensalista a um item de posse do leitor. A pergunta específica apresentava uma lista de itens como TV, videocassete, aspirador de pó, entre outros, e incluía a empregada mensalista como um desses itens. Tal abordagem evidenciou uma perspectiva polêmica ao tratar a empregada não como uma profissional prestadora de serviços, mas como objeto equiparável aos demais pertences do leitor.

A inserção dessa pergunta levantou questões éticas e revelou uma visão antiquada e desrespeitosa em relação ao papel da empregada. A inclusão dela como um "objeto" na lista de posses do leitor refletiu uma perspectiva inadequada e insensível, sugerindo uma

necessidade de reflexão sobre a maneira como a revista abordava questões sociais e a representação de determinados grupos na sociedade.

Posteriormente à pesquisa, foi observada uma maior presença de tirinhas sobre as dinâmicas de personagens da *SGP*, além de uma melhoria na localização das propagandas, deixando a revista mais orgânica em relação aos assuntos e produtos apresentados. A adaptação refletiu o impacto da pesquisa na orientação da revista, proporcionando uma experiência mais coesa e atraente para os leitores e anunciantes.

Assim, além de promover controvérsias como uma estratégia de vendas, a revista proporcionava um espaço de participação ativa do público, abordando questões polêmicas. Isso demonstrou a habilidade dos editores em incorporar as opiniões dos leitores e lidar com as tensões nos debates instaurados, permitindo adaptações no projeto editorial.

A abordagem ressaltou a importância do engajamento do público e da valorização de perspectivas diversas e multifacetadas que contribuiriam para enriquecer o conteúdo da *SuperGamePower*. Ao estabelecer espaço para discussões de temas polêmicos, os editores não apenas estimulavam o interesse dos leitores, mas promoviam diálogos sobre questões relevantes no contexto dos videogames e da cultura do entretenimento.

CAPÍTULO 3

OPTIONS: **VIDEOGAME, TECNOLOGIA E REPRESENTAÇÕES EM CIRCUITO ABERTO**

Utiliza-se a expressão *Options* para este capítulo com o objetivo de trabalhar a representação dos videogames na revista *SuperGamePower*, considerando leituras e apropriações que o produto cultural, aqui compreendido como uma revista de segmento social, fez da história da tecnologia e do artefato videogame, ou seja, como foram apresentados ao público leitor, sobretudo, por meio da seção *Circuito Aberto*.

Para Corrêa,

Fazer revista é o resultado de um bom trabalho de edição. Não confundir com edição de texto, que também é fundamental. Editar uma matéria é organizar os diversos elementos que compõem suas páginas, de maneira a transmitir para o leitor uma mensagem clara sobre tema e conteúdo que formam a matéria.

Dito assim parece simples, mas nada mais difícil. Há 19 elementos diferentes que podem entrar na edição de uma página (que nunca são usados no total), mas se ao menos os principais – título, subtítulo, imagem e legenda, no caso de haver fotos – não formarem uma mensagem clara, o leitor desiste, porque não entende do que se trata. (CORRÊA, 2008. p. 227)

A seção *Circuito Aberto* é descrita pela própria revista como um local dedicado “às últimas novidades na área de videogame no Brasil e no mundo. Novos consoles, periféricos, uau! Coberturas Exclusivas de nossos correspondentes no exterior” (SUPERGAMEPOWER, n.1, 1994, p. 4). Com este capítulo, busca-se analisar como estas informações tomam forma na seção, quais as representações dos videogames que se formam em torno delas e através delas, como a revista compreende tais artefatos, seu desenvolvimento tecnológico e cultural. A revista também é observada pela ótica do conceito de cultura da convergência levando em consideração os processos de avanços tecnológicos dos videogames e suas relações com a sociedade.

3.1. Convergência e representações em circuito

Nas décadas de 1990 e 2000, um fenômeno cultural emergiu moldando a maneira de se interagir com a tecnologia, os meios de comunicação e o entretenimento: a cultura da convergência. Essa transformação radical foi amplamente explorada por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da convergência*, que examinou como a interseção da mídia, tecnologia, indústria e público estava redefinindo o cenário cultural.

Paralelamente, na revista *SuperGamePower*, entre 1994 e 2001, a seção *Circuito Aberto* serviu como uma vitrine para uma cultura de convergência, produzindo interatividade e imersão dos leitores e editores. Através de reportagens, análises e reflexões, representações foram elaboradas, difundidas e fortalecidas pela comunidade que compôs a revista.

Aqui, vale retomar o que foi defendido por Luca:

O pesquisador dos jornais e revistas trabalha com o que se tornou notícia, o que por si só já abarca um espectro de questões, pois será preciso dar conta das motivações que levaram à decisão de dar publicidade a alguma coisa. Entretanto, ter sido publicado implica atentar para o destaque conferido ao acontecimento, assim como para o local em que se deu a publicação: é muito diverso o peso do que figura na capa de uma revista semanal ou na principal manchete de um grande matutino e o que fica relegado às páginas internas. [...]. Em síntese, os discursos adquirem significados de muitas formas, inclusive pelos procedimentos tipográficos e de ilustração que os cercam. A ênfase em certos temas, a linguagem, a natureza do conteúdo tampouco dissociam do público que o jornal ou revista pretende atingir. (LUCA, 2008, p. 140)

Diante do exposto, torna-se evidente como a seção *Circuito Aberto* da revista *SuperGamePower* não apenas capturou os eventos do universo dos videogames, mas desempenhou um papel crucial na construção de significados e na influência exercida sobre a comunidade de leitores. As escolhas editoriais que determinaram quais jogos e temas seriam destacados na seção não apenas refletiram as dinâmicas internas da revista, mas moldaram a experiência dos consumidores, delineando a interseção da mídia, tecnologia e entretenimento que caracterizou a cultura da convergência naquela época.

Nesse contexto, a ênfase em franquias específicas, como *Resident Evil*, *Final Fantasy*, *Mortal Kombat* e *Street Fighter*, ilustrou como a narrativa dos jogos ultrapassou as fronteiras dos consoles, permeando o cinema e outros produtos culturais, enriquecendo a experiência do público ávido por uma imersão mais profunda nas narrativas transmidiáticas.

Além disso, a interatividade e a participação do público eram princípios-chave da cultura da convergência. Os jogos não eram mais apenas experiências isoladas, mas pontos de partida para discussões, *fanfics* e modificações. A *Circuito Aberto* abraçou essa mentalidade ao destacar a comunidade de jogadores, entrevistando fãs e explorando a cena dos *eSports* incipientes. As abordagens destacaram como os jogos estavam se tornando um meio para a construção de identidades pessoais e coletivas, transcendendo o espaço virtual.

Em síntese, as décadas de 1990 e de 2000 foram marcadas por uma metamorfose cultural impulsionada pela tecnologia e pela mídia. O conceito de cultura da convergência defendido por Henry Jenkins trouxe uma nova perspectiva sobre como diferentes formas de mídia estavam se entrelaçando, e a seção *Circuito Aberto* capturou essas transformações ao abordar a relação entre jogos, cinema, comunidade e interatividade. Juntas, essas influências moldaram o modo como experimentamos o entretenimento e estabelecemos conexões culturais, moldando o panorama para a era digital que estava por vir.

A complexidade da cultura da convergência, ressoou na maneira como os videogames foram abordados. Jenkins enfatizou a transformação das audiências de consumidores passivos para participantes ativos na criação e circulação de conteúdo. Nesse contexto, a *Circuito Aberto* serviu como uma arena onde a interatividade e a participação foram celebradas.

As análises presentes na *Circuito Aberto* demonstraram como jogadores se envolveram na construção de suas experiências de jogo e como a indústria respondeu a essa dinâmica. Isso refletiu a mudança de paradigma na relação entre produtores de conteúdo e consumidores, permitindo que a comunidade de jogadores exercesse influência direta.

O autor também destacou a ideia de "escolha" na cultura da convergência: "Os consumidores estão aprendendo rapidamente que a verdadeira liberdade reside na escolha dos momentos de consumo e na seleção das formas de entretenimento" (JENKINS, 2014, p. 36). Isso sugere que as reportagens que exploraram expansões narrativas de jogos em outras mídias, permitiram que jogadores escolhessem como mergulhar nas histórias que gostavam.

Muitas vezes, a seção *Circuito Aberto* destacou a interação entre desenvolvedores e jogadores, incluindo entrevistas com criadores de jogos que valorizavam o *feedback* e as ideias da comunidade. Isso evidenciou como a colaboração estava florescendo no cenário dos jogos, quando jogadores estavam se tornando parte ativa da construção de novos conteúdos e experiências.

Assim, a cultura da convergência e a seção *Circuito Aberto* da *SuperGamePower* teceram narrativas intrincadas sobre como a tecnologia estava redefinindo as formas de

consumo, criações e conexões sociais por meio dos jogos. A intersecção abriu portas para a participação ativa, a colaboração e a imersão em histórias que iam além dos limites da tela.

Para Jenkins, a cultura da convergência demonstra:

[...] onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2014, p. 27)

A cultura da convergência refere-se à maneira como a tecnologia mudou a forma como consumimos mídia e cultura. Jenkins argumentou que, na era digital, as fronteiras entre diferentes formas de mídia (como televisão, cinema, videogames e internet) estão se tornando cada vez mais fluídas. Isso significa que os consumidores não apenas recebem passivamente conteúdo, mas participam da criação e distribuição de mídia.

No contexto dos videogames e da revista *SuperGamePower*, a cultura da convergência desempenhou um papel importante. Os videogames não eram apenas objetos de consumo, mas plataformas interativas que permitiam aos jogadores criar, compartilhar e discutir conteúdo. A revista *SuperGamePower* precisava acompanhar as mudanças culturais, incorporando elementos interativos em sua linha editorial.

Entender a relação entre o conceito de representações de Roger Chartier e o conceito de cultura da convergência de Henry Jenkins no contexto de produção e circulação da *SuperGamePower* é fundamental para analisar como os videogames foram apresentados aos leitores e como a cultura dos jogos eletrônicos se manifestou nas edições da revista. Ambos os conceitos fornecem lentes diferentes para examinar a maneira como a *SPG* abordou a tecnologia e os videogames.

Na *SuperGamePower*, as representações desempenharam um papel nas maneiras como os videogames foram retratados. A revista é um produto cultural que se encaixa em um determinado contexto social e histórico. Portanto, as representações dos videogames na revista foram influenciadas por contingências do final do século XX. Nesse sentido, como eram representados os videogames nas páginas da revista *SuperGamePower* no final da década de 1990 ?

As representações podem ser moldadas pela visão editorial da revista. Como os editores da *SuperGamePower* escolheram apresentar os videogames aos leitores?

Enfatizaram aspectos específicos, como gráficos, jogabilidade ou narrativa? As representações podem variar de uma edição para outra, dependendo dos interesses e objetivos da revista.

A seção *Circuito Aberto* emergiu como um palco dinâmico onde as representações culturais e simbólicas dos videogames atuaram. O conceito de representação, Chartier (1990) propõe uma abordagem que vai além da simples transmissão de informações, destacando a importância das práticas de leitura, recepção e de escrita, na construção do significado. Assim, na seção, as representações dos jogos não eram meramente transcritas, mas eram moldadas e reinterpretadas pelo contexto editorial da revista.

As escolhas de linguagens, a seleção de imagens e o enfoque em determinados aspectos dos jogos, como narrativa, jogabilidade e tecnologia, funcionaram como mediadores, influenciando a interpretação dos leitores. Assim, as representações não são meros reflexos, mas construções ativas, a seção se posicionava como agente ativo na construção e disseminação de representações culturais no universo dos videogames. Através de reportagens, análises e reflexões, a revista não apenas documentava, mas participava na formação das representações, contribuindo para a configuração da cultura gamer da época.

Na *Circuito Aberto*, diversos momentos destacaram-se pela expressão de opiniões em relação às notícias apresentadas. Um exemplo ocorreu entre as edições nº 10 e nº 20, quando a equipe editorial deu cobertura ao início de projetos do novo periférico *Virtual Boy*, da *Nintendo*. Além disso, a seção dedicou espaço para comentar eventos que introduziram inovações nos dispositivos, seja em arcades, consoles domésticos ou computadores.

As análises da seção não se limitaram às características técnicas, estendendo-se para narrativas, colaborações entre desenvolvedoras e fusões de empresas. Os leitores foram informados sobre os acontecimentos de maneira crítica e interpretativa, em um espaço dinâmico de discussão sobre os avanços e mudanças dos videogames.

Observar a relação entre estes dois conceitos levanta uma série de perguntas quanto à revista *SuperGamePower*. Como as representações dos videogames na revista se alinharam ou entraram em conflito com a cultura da convergência? Como as representações dos videogames mudaram ao longo dos anos na *Circuito Aberto*? A revista se adaptou às mudanças na cultura dos jogos eletrônicos na medida em que a cultura da convergência se desenvolveu? Como os leitores responderam às representações dos videogames na revista? Os leitores se sentiram envolvidos na cultura da convergência ou apenas como consumidores passivos? A interação entre a revista e seus leitores refletiu os princípios da cultura da convergência? Como o contexto cultural e histórico em que a revista operava influenciou a

elaboração e a difusão das representações dos videogames? As representações de videogames foram moldadas pelas tendências da década de 1990 ou pelos avanços tecnológicos?

Os conceitos de representações e de cultura da convergência nos anos de publicação da revista *SuperGamePower* podem ser explorados sob várias perspectivas. Primeiro, a revista, como um produto cultural da década de 1990, enfrentou desafios significativos ao equilibrar a evolução tecnológica e cultural dos videogames com a necessidade de manter a fidelidade de sua audiência cativa.

Quando se considera as contradições nas representações, evidencia-se que a *SuperGamePower* estava em uma encruzilhada entre a cultura da convergência emergente e a abordagem tradicional da mídia impressa. Enquanto os videogames se tornavam mais interativos e colaborativos, a revista lutava para se adaptar às mudanças. A resistência à interatividade pode ter limitado a relevância editorial a longo prazo, na medida em que leitores buscavam formas mais participativas com os jogos eletrônicos, algo intensificado pela expansão da internet.

Além disso, uma política de promoção dos videogames visando ao aumento das vendas, pode ter comprometido a credibilidade da *SuperGamePower*. Os leitores poderiam questionar a imparcialidade e a objetividade das análises e matérias, o que, por sua vez, afetaria a confiança neles. A revista poderia ter se beneficiado de uma abordagem mais equilibrada, destacando a autenticidade dos jogos, ao invés de se concentrar na criação de expectativas que, por vezes, se mostravam exageradas.

Percebe-se, portanto, que as transformações da *SuperGamePower* se atrelaram aos desafios de acompanhar mudanças tecnológicas e culturais. A falta de adaptação da revista às mudanças tecnológicas e culturais pode ter contribuído para sua eventual obsolescência. Caso tivesse adotado uma abordagem mais proativa em relação à convergência, a *SPG* poderia ter se mantido no mercado editorial e aproveitado as oportunidades oferecidas pela expansão das novas mídias, como a possível mudança do formato impresso para o digital.

É perceptível que a seção *Circuito Aberto* passou a destacar a influência e a capacidade do mercado de games por meio de comentários e notícias como era feito na *SGP Express*, uma vez que a seção deixou de compor a revista a partir da edição nº 31. A abordagem evidencia o impacto do mercado gamer não apenas nas tecnologias desenvolvidas pelo setor, mas na dimensão social.

A seção destacou o mercado de videogames ressaltando como suas inovações e tendências reverberaram na sociedade, desde avanços tecnológicos até influências culturais

mais ampla. A mudança na abordagem da seção ampliou a compreensão do leitor sobre o papel desempenhado pelo mercado de jogos em maior escala, influenciando outros meios de comunicação e mídias, como cinema e música.

Como em fevereiro de 2001, quando a edição nº 83 chegou às bancas destacando o lançamento do console da *Microsoft*, o *Xbox*, um fenômeno que se desdobrou aos leitores. A *Microsoft*, reconhecida por suas inovações em diversas áreas da indústria de tecnologia digital, identificou no mercado de videogames um nicho de relevância estratégica, culminando no lançamento do *Xbox* como uma proposta promissora para o momento.

A incursão da *Microsoft* no universo dos videogames merece atenção, pois refletiu não apenas uma estratégia de mercado, mas a convergência de tecnologias e conteúdo. A transição de uma empresa que tradicionalmente se dedicava à produção de computadores para a esfera dos videogames destacou a interseção crescente entre diferentes setores tecnológicos e evidenciou a expansão dos videogames como plataforma influente.

Ao apresentar o novo console, as especificações técnicas foram confirmadas e o design foi revelado diretamente por Bill Gates ao público. Assim, o evento tornou-se importante na história dos videogames, aquecendo o mercado de jogos eletrônicos e introduzindo uma concorrente sólida e inovadora no setor.

A atitude da *Microsoft* em explorar o universo dos videogames evidenciou sua leitura das transformações culturais e tecnológicas em curso nos anos de 1990. A convergência entre a produção de computadores e a criação de consoles de videogames representou uma estratégia empresarial e um movimento da sociedade em direção à integração digital. O *Xbox*, ao ser posicionado como um marco naquele contexto, sinalizou a diversificação de produtos e deu uma resposta eficaz a uma demanda crescente por experiências interativas, tanto na área dos videogames, quanto na dos computadores.

Além disso, a apresentação de Bill Gates sublinhou o comprometimento e a confiança da *Microsoft* no sucesso do *Xbox*. A participação pessoal do fundador da empresa na divulgação do console demonstrou o interesse de estabelecer uma conexão com os consumidores. A estratégia fortaleceu a identidade do *Xbox* e contribuiu para a construção de uma narrativa em torno do console, consolidando sua presença no mercado de videogames.

O lançamento do *Xbox* compôs a capa da edição nº 83 da *SuperGamePower* e, embora marcado por sua relevância comercial, transcendeu os limites do mercado para se tornar um catalisador de transformações mais amplas na interseção entre tecnologia, cultura

e entretenimento, que pode ter influenciado a trajetória e a aceitação cultural dessa forma de mídia no cenário global.

Na mesma edição, a *Circuito Aberto* direcionou seu olhar para uma discussão intrigante sobre a produção e lançamento de filmes baseados em jogos, destacando a estratégia adotada pelas produtoras. Conforme delineado pela *SPG*, a premissa era aproveitar personagens reconhecidos mundialmente por meio dos jogos para facilitar a identificação pelo grande público.

A tática permitia às produtoras economizar em estratégias de marketing massivas, ao mesmo tempo em que lucravam com o sucesso do filme. Segundo a revista, títulos como *Tomb Raider* e *Final Fantasy* se destacaram, sendo adaptações cinematográficas bem-sucedidas e outras nem tanto devido aos roteiros menos eficazes.

Este é um processo emblemático da convergência entre mídias, quando os jogos transcenderam suas plataformas originais para serem representados em outras formas de expressão, como o cinema. Nesse cenário, recursos anteriormente disponíveis nos videogames foram incorporados à produção de filmes, utilizando elementos estabelecidos para criar narrativas no universo cinematográfico. A adaptação de narrativas e elementos estéticos para um novo formato resultou em um produto mais abrangente, que ampliou as possibilidades criativas e atraiu diferentes segmentos de público.

Além da convergência, os filmes construíram representações de videogames. Essas produções ressignificaram elementos estéticos, adaptaram narrativas, e expandiram o universo criativo dos jogos, influenciando diretamente o mercado consumidor. As roupagens renovadas e as novas perspectivas geradas pelos filmes reforçaram a presença cultural dos videogames em diversas esferas, fornecendo fontes para pesquisadores interessados no processo de convergência entre mídias e na construção e consolidação de representações elaboradas em torno dos videogames.

Deve-se reconhecer que, embora esses movimentos não fossem explicitamente conceituados, os jornalistas e editores da *SuperGamePower* percebiam a integração entre os conteúdos e a expansão do universo dos videogames. Embora a revista não utilizasse o termo convergência, ela discutia o produto e os personagens como objetos centrais de análise. Além disso, embora os editores não falassem em representação, eles relataram os pontos que gostariam que fossem privilegiados, quais expectativas foram atingidas e quais foram os pontos privilegiados pelos filmes.

Essas considerações apresentaram uma perspectiva interessante, pois na edição nº 84, a *Circuito Aberto* publicou uma entrevista com Henry Jenkins, naquele momento, um

destacado pesquisador do Massachusetts Institute of Technology (MIT) especializado em tecnologia e cultura. Jenkins afirmou que, em seus estudos, os videogames emergiram como uma forma de arte que desempenhava um papel revolucionário na cultura global, ocupando uma posição que fora atribuída ao cinema no início do século XX.

A revista salientou pontos que sustentavam a afirmação, como a semelhança de perfis de consumidores de filmes e de jogos eletrônicos. O aumento da popularidade dos jogos entre os adultos foi apontado como outro aspecto positivo, expandindo, assim, o horizonte do mercado consumidor. A narrativa intrínseca aos jogos foi comparada à do cinema, destacando a diferença crucial da interação direta entre o que ocorria no jogo e o jogador. Isso instigou debates sobre se os jogos virtuais poderiam ser categorizados como arte, e Jenkins argumentou afirmativamente. Sua justificativa fundamentou-se na crescente complexidade na construção dos jogos, o que, segundo ele, favoreceu a conquista do *status* artístico.

A *Circuito Aberto* apresentou uma posição contrária a de Jenkins, que segundo Carlos Reichembache, diretor de cinema, seria uma afirmação exagerada. O cineasta via os videogames apenas para diversão, com um público bem demarcado, segundo ele, ao público infantil. A revista apresentou um contraponto à análise do cineasta ao defender que nem todo filme era feito para fazer pensar e sim para divertir.

Dessa forma, a seção estimulou o diálogo em torno da possibilidade de os videogames representarem uma nova forma de cultura. Na edição nº 90, destacou-se a influência dos videogames como transcendente de fronteiras, se disseminando por centenas de países. Ilustrando essa disseminação por meio de descrições do marketing dos videogames, que ocorriam em diferentes partes do mundo, enfatizou-se como os videogames se integraram ao cotidiano das pessoas e contribuíram para a construção de uma cultura cada vez mais permeada por esses artefatos digitais.

3.2. Tecnologia e videogames em revista

A revista *SuperGamePower* destacou e explorou na seção *Circuito Aberto* os avanços tecnológicos que moldaram a indústria de videogames. Ao dar destaque às inovações e tendências, a seção ofereceu aos leitores uma visão privilegiada do cenário dinâmico e em constante mudança dos consoles, jogos e acessórios. Desde a introdução de novas capacidades gráficas até a implementação de recursos revolucionários, como a entrada *USB* no *PlayStation 2*, a cobertura demonstrou-se abrangente e proporcionou uma compreensão

aprofundada de como as tecnologias emergentes impactaram a experiência de jogadores. A seção não apenas informou sobre as últimas novidades tecnológicas, mas sinalizou as transformações no contexto mais amplo da indústria, destacando influências na forma como os videogames foram concebidos, produzidos e consumidos por entusiastas e jogadores.

Na edição nº 1, a *Circuito Aberto* noticiou o desenvolvimento de *softwares* e diversos *hardwares*, um jogo pirateado produzido por uma das chamadas *softhouses* japonesa que utilizou a base de programação do *Street Fighter*, além de críticas ao console *Atari 2600*, considerado ultrapassado. O tom da abordagem chamou a atenção pela irreverência e apelo ao jogo pirateado. Foi citado na primeira das duas páginas dedicadas à seção, com imagens, o *Strip Fighter*. Abaixo da imagem a reportagem desafiou: “[...] É isso mesmo que você está pensando: um misto de *Street Fighter* e *stri-tease*, quer dizer quem perde tira a roupa. Muitas gatas à disposição”. (SUPERGAMEPOWER, 1994).

Na edição de junho de 1994, a *Circuito Aberto* trouxe uma variedade de notícias. Além de informações sobre os lançamentos internacionais de periféricos da *SEGA* e da *Nintendo*, a revista apresentou o *AOU Show*, uma feira de arcades japonesa. Também foram destacados os próximos lançamentos que ocorreriam no Brasil, onde *Nintendo* e *SEGA* disputavam a liderança do mercado, através de seus representantes *Playtronic* e *Tec Toy*. A matéria evidenciou como as duas empresas estavam empenhadas em garantir suas posições de destaque no cenário brasileiro de jogos eletrônicos.

Os dois primeiros números da *SuperGamePower*, portanto, apresentaram um panorama dos videogames no Brasil, o que contrastou com o cenário visto na década de 1980, quando o assunto videogames era permeado por consoles importados, contrabandeados ou clonados. Em contraposição, na década de 1990, a revista não tardou em demonstrar que o mercado brasileiro estava no mapa das grandes produtoras internacionais de games, conforme observado na *Circuito Aberto* da edição nº 2:

Quem se acostumou com a baixa temperatura do mercado nacional de games pode largar o agasalho em casa, este ano. A entrada da *Nintendo* no Brasil em 1993, através da *Playtronic*, trouxe a guerra dos titãs internacionais dos games para cá. [...]

A *Playtronic* anunciou o lançamento de sete novos jogos para *SNeS* no mês de abril, além do já clássico console portátil *Game Boy*, que será fabricado em Manaus. (SUPERGAMEPOWER, n.2, 1994, p. 11).

Além da seção informar sobre as inovações no mercado de jogos, incentivava o debate e a reflexão sobre o panorama dos videogames, tanto nacional quanto

internacionalmente. Para entender a discussão, as principais vertentes que a revista explorava na *Circuito Aberto* torna-se relevante.

Primeiro, a batalha entre consoles era um dos temas mais recorrentes na seção. Naquela época, havia uma rivalidade acirrada entre as principais empresas de videogames, como *SEGA* e *Nintendo*. A revista não apenas cobria os lançamentos e especificações técnicas, mas mergulhava na análise dos pontos fortes e fracos de cada plataforma. Isso permitia aos leitores formarem opiniões e se envolverem em discussões acaloradas sobre qual console era o melhor.

Além disso, a seção não se limitava apenas ao aspecto técnico dos jogos. Ela também destacava as tendências emergentes no mundo dos videogames. Como exemplo, quando os jogos de luta estavam em ascensão, a *Circuito Aberto* explorou a popularidade desse gênero, entrevistando desenvolvedores e compartilhando informações sobre os últimos lançamentos. Isso ajudava a moldar o gosto dos leitores e os incentivava a experimentar novos tipos de jogos.

Na edição nº 51, a revista destacou a estreia então novo evento para o mundo gamer: o *Interactive Achievement Awards* na E3, concebido para premiar os melhores jogos de videogame, com a primeira edição ocorrendo em Atlanta, Estados Unidos. O Chefe, segundo a edição, conferiu pessoalmente o evento apelidado de "Oscar dos Videogames". A premiação abrangia 25 categorias diferentes, sendo quatro delas consideradas principais: Melhor Design Interativo, Melhor Som e Música, Melhor Engenharia de Software e Melhor Obra Gráfica.

A *Circuito Aberto* da edição nº 51 foi concluída prometendo uma reportagem especial sobre o evento na próxima edição. A cobertura evidenciou a importância dada pela revista aos eventos e premiações na indústria de videogames, proporcionando aos leitores uma visão sobre os avanços mais significativos no mercado. O destaque dado ao evento reforçou a posição da *SuperGamePower* como uma fonte relevante para se compreender tendências tecnológicas e acontecimentos na comunidade gamer. Para os envolvidos com a revista, os videogames deveriam ser mais reconhecidos pelas funções informativas e de entretenimento que ocupavam nas sociedades.

A questão é congruente com o conceito de representações na medida em que se observa os editores se apropriando do objeto da revista, os videogames, como elemento componente de suas vidas. Além dos produtores, os leitores, tornaram as reportagens sobre a *Interactive Achievement Awards*, não apenas um espaço de informação sobre o

desenvolvimento tecnológico, mas uma forma de demonstrar o poder e o lastro mercadológico que os videogames tomaram na sociedade com o passar dos anos.

Na edição nº 62, a *Circuito Aberto* apresentou uma retrospectiva abrangente dos consoles que foram cobertos ao longo do tempo. Em um período de cinco anos, sete lançamentos no Brasil foram noticiados pela seção, com destaque para o console *Saturn*, rememorando o comparativo entre o anúncio do lançamento e a disponibilização do produto no mercado, anteriormente à fusão da *SuperGame* com a *GamePower*.

Outra notícia revisitada foi a do lançamento dos consoles de 64 bits, considerado um marco diferenciador no mercado de jogos, representando uma evolução significativa nesse produto. O texto também abordou a transição para a era dos 128 bits, apontando o *PlayStation 2* como a face dessa inovação no mercado. O relato destacou a presença constante da revista nesses momentos, na figura do Chefe, e ressaltou que sempre se antecipou às demais ao trazer novidades aos leitores.

Outro exercício importante desenvolvido pela seção foi publicado na edição nº 64. Nela, foram revisitados jogos que foram inicialmente anunciados, mas posteriormente tiveram seus lançamentos cancelados pelas produtoras. Diversos jogos foram citados, acompanhados de explicações sobre os motivos de seus cancelamentos, alguns dos quais foram reciclados para melhor se adequarem ao mercado. Também foram mencionados os consoles antes anunciados e, posteriormente, cancelados pelas empresas.

A revista publicou a lista de vencedores da E3 de 1999, com destaque para o jogo *Zelda*, vencedor principal do evento, e os jogos premiados da *Sony*. Para encerrar, foi dedicada uma página aos dois novos lançamentos de consoles que estavam prestes a ocorrer, o *PlayStation 2* e o *Dreamcast*, apresentando os principais destaques desses novos dispositivos, enfatizando um cenário dinâmico e em constante evolução da indústria de videogames.

Posteriormente, a *Circuito Aberto* destacou uma entrevista com Shinji Mikami, o criador dos jogos *Resident Evil* e *Dino Crisis*. A entrevista abordou as dificuldades e diferenças na criação de jogos, destacando as nuances entre os mercados americano e japonês, bem como a perspectiva do entrevistado para o mercado nos próximos anos. A discussão proporcionou uma visão dos desafios enfrentados na indústria de jogos e das diferentes abordagens necessárias para atender a audiências globais.

Outro lançamento inovador no mercado registrado pela seção foi a entrada USB do *PlayStation 2*. A adição representou um avanço significativo para o console, proporcionando uma ampla variedade de funções. A revista enfatizou que a tecnologia colocou o *PlayStation*

2 à frente da concorrência, tornando-o único no mercado com essa capacidade. A análise ressaltou a importância da inovação para o console e como ela contribuiu para sua posição distintiva no cenário dos videogames.

Na edição nº 75, a revista apresentou uma novidade que moldaria a realidade dos jogadores a partir daquele momento: a era das comunidades *online*. Esse acontecimento foi anunciado durante a E3, com as principais empresas de jogos expressando suas intenções de disponibilizarem seus jogos na internet por meio de portais, visando criar comunidades de jogadores *online*. A *SuperGamePower* explorou esse avanço no setor de videogames, destacando como as empresas buscavam proporcionar experiências mais interativas e conectadas para os jogadores. A mudança de paradigma foi abordada como uma transformação no modo como os jogadores interagem com os jogos e entre si.

Outro elemento do mercado de videogames a ser analisado é o que a revista denomina como a "guerra dos consoles 128 bits". No número 81 de dezembro de 2000, a revista aborda o lançamento do *PlayStation 2* e do *Dreamcast*, ambos operando com 128 bits. A publicação considera surpreendente que marcas que anteriormente não demonstraram interesse no cenário dos videogames, como a Microsoft, anunciaram sua entrada nesse padrão.

A reportagem, extensa e ilustrada com imagens dos consoles em disputa, ressaltava a intensa competição entre as marcas, evidenciando como a rivalidade impulsionava avanços tecnológicos na indústria dos videogames. Com a chegada da nova geração, a revista enfatizou as inovações que surgiram a partir dessa concorrência, como melhorias gráficas, maior capacidade de processamento e a introdução de novos formatos de mídia, assim como, os preços que tornavam o cenário de jogos mais competitivo, consolidando a importância desse embate para o progresso do setor. A seguir, apresentam-se imagens da edição 81 da revista, que permitem observar que a revista priorizou o máximo de informações possíveis sobre cada um dos consoles apresentados, sendo assim, foram usadas poucas imagens referentes aos aparelhos e jogos, mas com texto continham muitos dados.

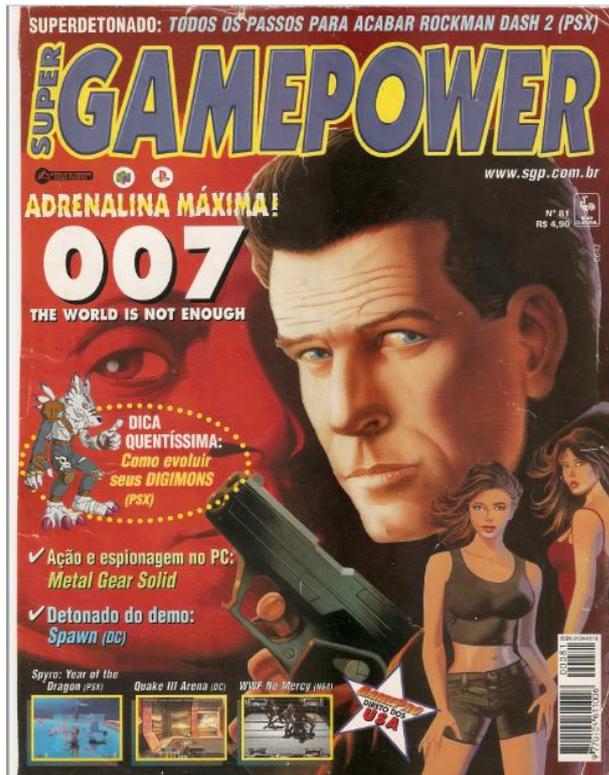


Imagem 17: SuperGamePower, nº 81, Capa, 2000.

CIRCUITO ABERTO

A GUERRA

O mundo dos 128 bits será bastante agitado no próximo ano, com a chegada de três novos consoles - Xbox, Game Cube e Indrema - para disputar um precioso filão de mercado com o Dreamcast, da Sega, e o PlayStation 2, da Sony

O próximo ano será decisivo para as principais empresas fabricantes de consoles. Com o lançamento de mais três 128 bits, previsto para 2001, o mercado vai ficar cada vez mais competitivo. Será que vai haver espaço para todos? E para nós consumidores, será que toda essa competição será benéfica? O início do próximo século será marcado pela disputa entre cinco consoles e, desde já, os fabricantes estão de olho uns nos outros para lançar as melhores estratégias e assim ganhar espaço. Depois do anúncio do PS 2, que mexeu com o mundo inteiro, todas as outras empresas tiveram que reaver suas planas: a Sega adotou o Dreamcast e criou um portal de jogos para dar à legião novo à ele; a Nintendo logo mostrou a cara de seu novo console, o Game Cube; e a Microsoft, que até então parecia meio desinteressada no mundo dos games, resolveu criar o Xbox para abocanhar esse filão de mercado. Em relação ao desconhecido Indrema, os fabricantes estão bastante quietos para quem quer alcançar esse disputado mercado. Só que o silêncio parece fazer parte da estratégia da empresa. Nessa matéria você vai conferir a perspectiva das cinco consolas para o próximo ano e ver as promessas positivas e negativas de cada um deles.

Dreamcast: o primeiro 128 bits, lançado em 98

Lançado no final de 1998, o Dreamcast é o console com a melhor base firmada no momento. Apesar de ser apontado como o menos poderoso em termos de processamento, ele hoje apresenta uma série de vantagens aos usuários e cumpre suas funções, enquanto os concorrentes ainda são promessas. Sua memória RAM é bem expansível e a facilidade de programação vem agradando os softwares feitos com os resultados finais dos jogos. Outra vantagem do Dreamcast é a integração com a placa Naomi (arcade), o que faz com que jogos como Capcom vs SNK e Marvel vs Capcom 2 sejam praticamente com duas versões ao mesmo tempo. As conveniências de PC para DC estão sendo muito bem feitas. A maior prova disso é Quake III Arena, que não fica devendo nada em relação à versão anterior, principalmente na parte online do jogo, em que a integração entre usuários é perfeita. A placa de vídeo, o Visual Memory Unit, também agrada muito, pois jogos como Resident Evil Code: Veronica podem mostrar detalhes como o status de seu

PS 2: a revolução

O anúncio da criação de um sucessor para o PlayStation foi feito pela Sony logo depois que a Sega falou sobre o lançamento do Dreamcast. Foi uma bomba! A revolução feita por Ken Kutaragi, chefe e vendedor inicial do console da Sega. Lançado no Japão em março deste ano (e nos Estados Unidos agora em outubro), o PS 2 revolucionou o conceito de videogame, já que com ele, além de jogar, é possível assistir a filmes em DVD e navegar na Internet. Ou seja, ele se tornou mais um eletrodoméstico do que uma máquina de jogo propriamente dita. Seu poderoso processador gráfico, o Emotion Engine, vai cada vez mais proporcionar o lançamento de jogos com uma qualidade jamais vista. A maior promessa é Metal Gear Solid 2, previsto para ser o melhor jogo de todos os tempos da história do videogame. Hideo Kojima está fazendo uma programação fantástica, com elementos de inteligência artificial que deixam os inimigos cada vez mais independentes

Imagem 18: SuperGamePower, nº 81, seção Circuito Aberto, p. 12, 2000.

DOS CONSOLES



personagem. Só que o modelo inicial da VMU deixava a desejar, já que o consumo é alto e as baterias vão embora rapidamente. Isso sem contar que a unidade não desliga automaticamente ao ficar ociosa, detonando a bateria se o dono esqueci-la ligada, e falta uma luz interna no pequeno visor, o que atrapalha para jogar no escuro.

Só que o modelo mais recente de VMU corrige todos os problemas. O desligamento é automático e o visor agora é iluminado, mas, ou melhor, como os relógios atuais. Tudo isso é muito importante, mas o grande tráfego nas mãos da Sega e a SegaNet, que vem trazendo cada vez mais novos usuários, devido à sua crescente lista de jogos compatíveis. E como o modelo já vem com o Dreamcast, a facilidade



de se conectar à rede é enorme, e não custa nada entrar em rede para experimentar os novos games. Em termos de títulos, o Dreamcast é indiscutivelmente o melhor console para games de luta, contando com vários destaques, como Soul Calibur, Power Stone, King of Fighters, Marvel vs Capcom, Capcom vs SNK e UFC. Na área dos jogos de esporte, o console também está muito bem, com destaque para a série 2K1-NIT. 2001 foi eleito o melhor jogo de futebol americano de todos os tempos, e NBA 2K1 tem ótimos gráficos e uma jogabilidade espetacular. O console também vem ganhando games bem criativos, como Gran Turismo, Jet Grav Rally, Edel Dead e Crazy Taxi, e em breve terá novos RPGs, com destaque especial para Phantasy Star Online, o primeiro jogo online do gênero para console.

e com uma jogabilidade totalmente inovadora que vai deixar o jogo com uma pegada muito realista. Mas voltando ao PS 2, o memory card de 8 MB foi um fiasco na estreia do console. Apesar de ter um acesso de dados muito rápido e uma capacidade de armazenamento considerável, ele chegou ao mercado japonês com um defeito que corrompe todos os dados. No caso de Ridge Racer V, por exemplo, o save game apresentava um defeito na hora de carregar os dados já gravados. O problema do memory card levou um tempo para ser corrigido, mas as novas unidades estão muito bem, obrigado. Muita coisa do console ainda é promessa, mas são justamente as promessas que fazem do PS 2 uma verdadeira febre. Em termos de acessórios, vários já foram lançados, mas os mais importantes ainda estão por vir, como o mouse, o HD, e o teclado, os adaptadores para rede e o modem. Isso mesmo, modem! É que a Sony está preparando uma rede em silêncio. Ninguém sabe muitos detalhes sobre ela, mas parece que algo monstruoso está por vir, provavelmente um bom servidor de banda larga que vai integrar jogos online e uma série de produtos que levem o nome da Sony. As possibilidades são enormes... É só pensarmos na quantidade de coisas que a Sony possui, como seu canal de

TV e sua gravadora de música que mantém grandes estoques. Na área dos jogos, o PS 2 tem centenas de títulos em desenvolvimento, com destaque para Final Fantasy X e XI, Metal Gear Solid 2, Silent Hill 2, Gran Turismo, Resident Evil 4 e Gran Turismo 3. Já que a maioria das software houses tem algumas reclamações em comum o efeito de antialiasing, quando implementado nos jogos, compromete a velocidade; a quantidade de memória RAM está prejudicando o resultado final (na hora da renderização, as texturas ficam diferentes da concepção original) do game e as dificuldades de programação estão deixando os programadores de cabelo em pé. É natural que o problema da programação seja contornado com o tempo, já que os kits de programação evoluem conforme as dificuldades encontradas pelas software houses. E a Sony terá um certo tempo para conseguir firmar melhor a base do PS 2 (assim como a Sega está fazendo com o DC), até que as outras concorrências deixem lançarem seus novos consoles de 128 bits. Só que o tempo passa muito depressa, e um ano é muito pouco para uma empresa que precisa de grandes resultados. Pelo jeito, os caras vão ter de pensar bem rápido e usar muito a camisa.

Imagem 19: SuperGamePower, nº 81, seção Circuito Aberto, p. 13, 2000.

A GUERRA DOS CONSOLES

Konami apresenta o Xbox ao mundo

A Microsoft tem dinheiro, muito dinheiro! Mas como dinheiro não é tudo, ela inevitavelmente precisa da ajuda de alguma empresa bem experiente no mercado de videogames para lançar o Xbox! E essa parceira será a Konami, que tem "brotado" títulos com a Microsoft. A software house japonesa vai lançar uma versão melhorada de Metal Gear Solid 2 e Silent Hill 2 para o Xbox. E, curiosamente, ela vai publicar Age of Empires II para Dreamcast e PlayStation 2. Em compensação, a Microsoft acabou de publicar Metal Gear Solid para PC (já o mestre do jogo no jogador 50). Como todo console tem um mascote, a própria Konami ficou responsável por desenvolver um especialmente para o Xbox. Parece se sabe sobre essa história, mas cogite-se que o mascote pode ser o próprio Crash Bandicoot. Será que Crash é sua turma, então virando a cabeça? Antes do parente, circulei um boato de que a gigante de Bill Gates terá tentado comprar várias empresas, incluindo

a Square e a Namco e a própria Konami. No caso da Square e da Namco, o boato circula porque elas são duas empresas apontadas como as principais responsáveis pelo sucesso do PlayStation. Mas a fofoca sobre o interesse de compra da Konami começou depois de E3 desse ano... Dizem que o estande da software house era vizinho da Microsoft, e os fanáticos nem davam muita atenção ao Xbox, e sim ao filme de Metal Gear Solid 2. Mas vamos voltar ao que interessa. O Xbox terá, sem dúvida, um hardware potentesíssimo. A empresa de Bill Gates vai contar com a ajuda da Intel para o processador central e da Via para o processamento gráfico. Além disso, o console terá um drive de DVD (no qual também será possível assistir a filmes), suporte para USB e, o mais importante, um HD de 8 GB embutido. Ou seja: todos que comprarem o Xbox vão lerar o HD. Quanto à conexão à Internet, ninguém confirmou ainda se o Xbox virá com

Game Cube e suas contradições

Na última Nintendo SpaceWorld Show, a Big "N" finalmente mostrou a cara de seu novo console, o Game Cube, até então baseado como Dolphin. O console é resultado da parceria entre três empresas: Nintendo, IBM e Panasonic, cada uma responsável por uma das partes do aparelho. Todo mundo sabe que a Nintendo tem vontade de pirataria. Preocupada com ela, a empresa juntou-se à Panasonic para desenvolver um tipo de mídia próprio para o console, que nada mais é que um mini-DVD ou DVD Caddy. Ele suporta cerca de 1,5 GB, contra os 6,2 GB de um DVD normal. É estranho que a Nintendo mesmo saído com seu projeto depois de todas as outras, tenha optado por esse formato. O uso do DVD vem crescendo muito e a Nintendo não poderia tirar proveito dessa fúria de mercado. É desvantagem na certa perto do PS 2 e do Xbox, que poderiam armazenar mais dados e rodar filmes em DVD. Mas parece que a Panasonic está disposta a lançar um versão do Game Cube na qual se possa ver

filmes em DVD, o que não inclui a possibilidade de que os jogos sejam feitos nesse formato também! Especificamente falando o Game Cube terá cinco cores, exceto sua dourada, azul, lilás e preto. Quanto ao memory card, será possível usar o normal do console ou um outro da Panasonic, com memória máxima de 64 MB. Existem no todo quatro portas para controles e duas para memory cards, convenientes, outro ponto divergente. Se, por exemplo, formos jogar um game de corrida em quatro pessoas, cada uma com um carro diferente salvo em seu cartão, como faremos para que cada jogador dirija seu próprio carro e salve seus pontos ganhos? Em relação às especificações técnicas, o Game Cube vai perdendo tanto para o PS 2 quanto para o Xbox. Mas os jogos mostrados na feira apenas estavam com uma ótima qualidade gráfica, e a demo de Metroid fez com que os fãs da série se empolgassem.

Imagem 20: SuperGamePower, nº 81, seção Circuito Aberto, p. 14, 2000.

Preços dos consoles

Dreamcast	US\$ 150,00
PlayStation 2	US\$ 299,00
Xbox (aproximado)	US\$ 200,00
Game Cube	US\$ 150,00 - US\$ 200,00
Indrema	não divulgado



Indrema: o quinto e desconhecido elemento

Indrema, da Indrema Corporation, é o quinto console a aparecer nesse panorama. Na verdade, a empresa fabricante não apresenta o aparelho como um videogame, mas sim como um sistema de entretenimento. O Indrema vai utilizar sistema operacional Linux, com uma distribuição especial chamada de DV Linux. A intenção é torná-lo uma plataforma totalmente aberta para que programadores independentes possam fazer jogos e programas para ele. Seu primeiro modelo foi baseado no Linux, mas suas versões desatualizadas com o tempo. Seu processador gráfico (GPU), também feito em parceria com a nVidia, será de 600 MHz. A surpresa é que ele poderá ser trocado para fazer um upgrade. O GPU vive em um tipo de cartão removível e, por isso, sua atualização será fácil de fazer. O joystick do Indrema ainda não foi mostrado e, segundo o fundador da empresa, Jean Gilibert, ele será uma surpresa. Haverá opção para o uso de um teclado sem fio, uma ponteira (semelhante aquelas usadas com laser na ponta) e um controle remoto universal. Todo vendido separadamente. Um controle especial também será desenvolvido, com microfone para comunicação entre jogadores em partidas multiplayer. Não se sabe se o console terá um modem, mas sua porta Ethernet de 100 Mbps, para conexão em banda larga ou em rede local, já foi confirmada. Com o kit de desenvolvimento, a Indrema promete que será possível fazer de tudo em termos de jogos online. Será possível inclusive obter compatibilidade entre as mais diversas plataformas possíveis, assim como foi feito com Quake III Arena (para DC e PC). O drive DVD será de 4x e também vai rodar filmes. E memória de vídeo não será problema, pois será possível aumentá-la com o upgrade do processador gráfico. O aparelho terá gráficos compatíveis com os 744 de alta resolução poderá chegar aos 1920 x 1080 pixels. A parceria para o desenvolvimento do processador ainda não foi divulgada. Segundo Gilibert, enquanto os concorrentes fazem uma campanha de marketing para se matar, a Indrema vai chegar surpreendentemente inicialmente ao público alvo serão as pessoas que costumam jogar usando Linux e os jogadores de alto nível. Até 2002, esse alcance deverá se expandir. Outro diferencial o console terá um sistema especial de armazenamento e reprodução de músicas em MP3, ou seja, você poderá baixar os arquivos, guardá-los na memória para depois reproduzi-los. Por enquanto, ainda não foram anunciadas as software houses que farão jogos para o Indrema. Há apenas especulações de alguns títulos como Quake III e Ultra Burnout. Parece que o console estará à altura (ou até melhor) do Xbox em termos de capacidade. O lançamento deverá acontecer até o Natal deste ano, mas como a qualidade do Indrema será prioritária, ele só deverá chegar no primeiro semestre de 2001.

modem, mas sabe-se que ele terá uma porta Ethernet 10/100 para banda larga. Existem dúvidas persistentes em relação ao design final do joystick, já que o definitivo ainda não foi mostrado. Mas deve vir algo muito bom por aí, já que a Microsoft é a empresa detentora da melhor tecnologia para joystick no mercado atual. O Xbox deve dar as caras no segundo semestre de 2001, sem uma data específica ainda. Até lá, tanto a Sega quanto a Sony vão estar mais firmes no mercado e com grandes títulos. Se a Nintendo não mostrar novidades que surpreendam a todos, seu lançamento poderá não ser o que se espera.

Principais títulos, Zelda, Metroid e Mario serão os carros-chefes para impulsionar o novo console. Em relação à Internet, o console possui um modem de 56 K, mas ainda não se sabe se ele virá junto com o Game Cube ou terá de ser comprado separadamente. Em breve, estará disponível também um modem para banda larga. Existem ainda mais duas portas paralelas para acessórios, mas nada no padrão USB, justamente o mais utilizado pelas concorrentes. Lembra que até o Dreamcast vai ganhar um adaptador para usar portas USB, tudo para poder competir com o PS 2 e o Xbox? Uma ótima notícia: o Game Cube terá possibilidade de conexão com o Game Boy Advance para troca dos mais variados tipos de dados. Até o lançamento do novo 128 bits da Nintendo, previsto para julho de 2001, no jogo e para outubro nos Estados Unidos, a Big "M" deve revelar muitas outras novidades.

Desenvolvido por Nintendo e Mario no 128 bits do Big "M"

Imagem 21: SuperGamePower, nº 81, seção Circuito Aberto, p. 15, 2000.

A SÚPER GAMEPOWER

Quake III Arena: veja na SGP de janeiro como se dar bem na Internet!

NÃO PERCA!

NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO ATRASADA DE SUPERGAMEPOWER
Peça os exemplares pelo telefone (011) 3038-1438 ou pelo fax (011) 3103-4115 ou escreva para a Central de Atendimento - rua Butantã, 500, 3º andar, Pinheiros, SP, CEP-05424-600

EDIÇÃO 80

Dark Crisis 2, Dragon Quest VII, Medal of Honor Underground (PS2), X-Squad, Kessen, Silent Scope, Eternal Ring, X3, Dynasty Warriors 2 (PS2), Santa Monica House, 100% The World is Not Enough, Sly & Doggy Bait (PS2), Nihil, Capcom vs S&K, Bush 1249, Dino Crisis (DC), The Yarn Glitcher a Vela (PC)

EDIÇÃO 79

Covert Ops: Nuclear Dawn, Tony Hawk's Pro Skater 2, Tenen 2 System 2000 (PlayStation), Mario Tennis, El Ringo Championship Tennis, J. Nintendo 64, Burnout Fighting Championship, Gran Turismo Sport, Dreamcast, Pokéon Gold & Silver (Game Boy Color), Du Brava (PC)

EDIÇÃO 78

Fox Fantasy (X), Tony Hawk's Pro Skater, Super Mario X-Mas, Haven Racer, in Case Mood, Winning Eleven 2000 (PlayStation), H3 Soccer, World Championship (PlayStation 2), SS Soccer 2000, 100% Racing 2000, Starz (PS2), Nintendo 64, Viva la Terro, Ecco the Dolphin, Wacky Race (DC), Duke 4 (PC)

EDIÇÃO 77

Nightmare Creatures 1, First Strike II, MDK Special, Planet Shogun, Legend of Dragoon, Legend of Mana, Runaway, VirtualiQuest (PlayStation), Zelda: Majora's Mask, Nintendo 64, Street Fighter II, 3rd Strike, Soccer Channel 2, Jet Set Radio, MDK 2, Nigara's Creatures 2 (DC), Head Sag 2 (Arcade)

EDIÇÃO 76

Tony Hawk's Pro Skater, Breath of Fire, Nightmares - Creatures, Venture Into (PlayStation), On The Border (PlayStation 2), Prince of Persia, Tony Hawk's Pro Skater (Nintendo 64), MDK, El Seg, GT, Chu-Chu Soccer, Tony Hawk's Pro Skater (Dreamcast), Pearl City Chase (DC), GB Color, Sin City (Xbox, PC)

EDIÇÃO 75

Tekken Tag Tournament, Street Fighter III, Drop 'n Abuse (PlayStation), Jet Power, Banan, Nyrina Profile, Madeline 2, PlayStation 2, Perfect Dark, Double Bill 44 (Nintendo 64), Nyrina Profile, Scorpion 2, Super Buster, The Last Revolution, Soul of a Berserker (Dreamcast), Pokémon Trading Card (GB)

Fundador
VICTOR CIVITA (1927-1996)

Diretor-Superintendente:
Francisco Civita

Diretor Administrativo/Financeiro:
Shozi Ikeda

IGAMEPOWER
ANO 6 - Nº 81 - DEZEMBRO DE 2000

REDAÇÃO
Editor Executivo:
Rubem Barros

Editora Assistente:
Adriana Lopes

Redatora:
Mariana Pereira

Chefe de Arte:
Karen Colusso

Assistente de Arte:
Mônica Marcondado

Assistente Editorial:
André Oka

Colaboradores:
Philip Mangione, Elton Koji Kita, Alberto Borell (jogos), Daniel de Souza Fantini (texto), Angela Mendes (arte)

COMERCIAL
Gerente de Produto: Emerson de Oliveira

PUBLICIDADE
Gestora: Rozana Bozquer
Marketing Publicitário: Maria Inês Vieira
Executiva de Negócios: Mônica Sternberg

ASSINATURAS
Assistente: Milton Siqueira Branco Filho

PROMOÇÃO
Assistente: Sonia Sesi

PRODUÇÃO GRAFICA:
Coordenador: Carlos Adriano Vianini

Gravada e impressa por: **IDG**

SuperGamePower é uma publicação mensal de EDIFORA MEDIA DIGITAL LTDA.
Endereço: Edifora, Unifor, São Carlos, rua Carlos de Carvalho, 1000, São Carlos, Minas Gerais. Distribuição em todo o Brasil pela Edifora.

IMZ **ANER**

Imagem 22: SuperGamePower, nº 81, seção Editorial, p. 82 2000.

A entrada da Microsoft no mercado de videogames já foi tratada no texto em seu contexto de tecnologia, mas no contexto de mercado, também é importante analisar esse fato, pois coloca um concorrente significativo no cenário, influenciando relações de preço, produção, design e logística. Neste sentido, a *SuperGamePower* cobre amplamente o lançamento do *Xbox*, não apenas no número em questão, mas em muitos outros.

Consequentemente, não é apenas um fato de reiterada importância para a revista, como a mesma se configura como um material importante para o estudo das dinâmicas do mercado dos videogames. A publicação compila informações sobre os cinco consoles anunciados no padrão 128 *bits*, oferecendo uma análise detalhada de cada um, destacando pontos fortes e específicos de suas propostas, proporcionando uma visão privilegiada de como estava o mercado naquele momento.

A *SuperGamePower* realizou outro exercício importante no ano de 2001, na edição 82, ao analisar um histórico dos videogames até aquele ano. Iniciando com uma apresentação do que chamou de primeira era dos videogames, a revista ressaltou que a evolução desse meio foi uma combinação de erros e acertos que conduziram a um aprimoramento constante dos jogos. A publicação adotou uma abordagem cronológica dividida por décadas: 1970, 1980, 1990 e anos 2000.

As imagens a seguir, demonstram com a revista representou a evolução dos videogames, trabalhando principalmente com imagens. Priorizaram os avanços tecnológicos dados na evolução dos gráficos, sendo bem assertiva em deixar os detalhes sobre o desenvolvimento de processamento e memória para um texto mais enxuto, chamando ainda mais a atenção para um tema que já vinha sendo debatido na revista, desde seu número anterior, quando falou da guerra dos consoles, que é o desenvolvimento tecnológico dos games.



A primeira era

Da era da primeira dezena de bits até os consoles de última geração do século XXI, muita coisa mudou. E os clássicos que hoje fazem sucesso entre os jogadores são resultado dos erros e acertos de games do passado

Final Fantasy, Metal Gear, Mario e todos os outros clássicos que fazem sucesso hoje em dia não nasceram de proeza. Todos têm uma história própria e surgiram a partir de erros e acertos dos jogos de "Pré-história do videogame", que um dia povoaram a casa da primeira dezena de bits. Para você ter uma ideia de como se deu a evolução das espécies no mundo dos games, a SGP selecionou alguns dos acontecimentos mais importantes que geraram ao entretenimento eletrônico a posição que ocupa hoje em dia. Nossa linha do tempo começa lá na década de 70, época do bom e velho Atari – o primeiro console que teve uma considerável venda em nosso mercado – e termina nos dias de hoje, na presença dos consoles de 128 bits que aproximam muito o mundo virtual da realidade. Aperte os cintos, pois nossa viagem no tempo está apenas começando!

menor), o console alcançou o sucesso no Natal do mesmo ano. Isso porque trazia um inovador sistema de jogos em cartucho, que inaugurou a era dos videogames "programáveis". Até então, os consoles anteriores já vinham com seus jogos embudados na memória, portanto só era possível jogar aquele mesmo título o tempo todo. Com processador de 4 bits, o Atari teve posteriormente games de grande sucesso, como *Pitfall*, *River Raid* e *Deathlin*, que deram origem a lendas nas rodas de jogadores. Quem não se lembra, por exemplo, dos basteiros que juravam de pés juntos ter chegado ao final de *Pitfall*? Só pra constar: o Atari 2600 já possuía um controle analógico, compatível com alguns games, como *Asteroids*, por exemplo.

SONENTE PARA OS OLHOS

O ano de 1979 foi marcado pelo surgimento de títulos com tecnologias bem diferenciadas. A Atari desenvolveu um game chamado *Cosmos*, cujo grande diferencial eram os gráficos holográficos. Só que o jogo, que deveria ser um portátil, acabou não sendo lançado, pois a Atari concluiu que o sistema holográfico apenas embelezava o software, mas não melhorava sua jogabilidade. Outra novidade criada pela Atari foi *Lunar Lander*, game que usava gráficos vetoriais. Esse sistema mostrou-se mais simples e eficaz para determinados tipos de jogos.

ANOS 70

ATARI FAZ A ALEGRIA DOS AMERICANOS

A vida da Atari começou em 1977, com o lançamento do Atari 2600 nos Estados Unidos. Vendido por US\$ 250 (na verdade, por cinco centavos a

1971 Nutting cria o primeiro videogame de história

1972 Surgem as primeiras leis para videogames e *Pong*, o primeiro jogo de sucesso

1974 Atari lança um console portátil

1975 *Pong* ganha versão caseira (em forma de máquina). *Gunfight*, o primeiro arcade com princípios de computador, passa a ser importado do Japão para os EUA

1976 Channel F introduz o conceito de jogos em cartucho. *Death Race 2000* cria polêmica por causa da violência

1978 Nintendo produz seu primeiro arcade, *Othello*. Taito lança *Space Invaders*, jogo que depois se tornaria um clássico para várias plataformas

1979 Atari cria o primeiro jogo holográfico, batizado de *Cosmos*, e o primeiro com gráficos vetoriais, chamado *Lunar Lander*. O clássico *Asteroids* é lançado

Imagem 23: SuperGamePower, nº 82, seção Circuito Aberto, p. 12, 2001.

dos games



ANOS 80

CHEGA A VEZ DE PAC-MAN

Em 1980, a Namco criou *Pac-Man*, arcade que logo se tornaria fenômeno de vendas no mundo inteiro. Somente naquele ano, 300 mil cópias do jogo foram vendidas. Na verdade, o título se chamava *Puck-Man*, mas teve de ser rebatizado pois alguns engraxadinhos raspavam o P para transformá-lo em F.

MARIO, DONKEY KONG E A PRIMEIRA MORTE

Em 1981, a Nintendo lançou *Donkey Kong*, jogo em que o bigodudo Mario viveu sua primeira aventura: salvar uma bela donzela das mãos do terrível macaco. Nesse mesmo ano, foi noticiada a primeira morte atribuída ao videogame. Um jovem teve uma parada cardíaca enquanto jogava *Berserk*, game cujo objetivo era matar estranhas criaturas espalhadas por diversas salas.

E.T.: SUCESSO NOS CINEMAS, FRACASSO NO VIDEOGAME

Devido ao enorme sucesso do filme *E.T.*, na época, a Atari resolveu fazer um jogo baseado na história do simpático extraterrestre. A expectativa do público era grande e em apenas seis semanas o jogo estava pronto. Pouco tempo depois, começaram a surgir reclamações, e muitos cartuchos foram devolvidos. Para compensar a bola fora, a Activision lançou *Pitfall*, clássico que se tornou um sucesso de vendas. Nos arcades, a esposa de Pac-Man atraiu muita gente pra frente das máquinas e se tornou mais um sucesso. A continuação trazia novos labirintos, gráficos melhores e um desafio ainda mais emocionante.

O INÍCIO DA ERA DOS 8 BITS

O Famicom, da Nintendo, nasceu em 1983. Considerado o primeiro console de

8 bits da história, ele levou aos lares japoneses gráficos comparáveis aos do computador MSX, lançado no mesmo ano pela Microsoft.

A CRISE BATE À PORTA

Devido à popularização dos computadores pessoais, o mercado dos videogames entrou em crise em 1984. A Atari passou por mais boicotes, enquanto os arcades ficaram cada vez mais vazios.

TETRIS: DA RÚSSIA PARA O MUNDO

Em 1985, o russo Alexey Pajitnov bolou um game para jogar com os amigos. O objetivo era simples: seria preciso encaixar diversas peças com formatos geométricos diferentes de forma a preencher linhas. Dessa brincadeira entre amigos surgiu *Tetris*, jogo que percorreu o mundo.

NINTENDO 8 BITS CHEGA AOS EUA

Quando o Famicom foi transportado para os EUA, ganhou novo formato e nome. Em 1985, o NES, como foi batizado, apresentou aos americanos a primeira aventura oficial de Mario, *Super Mario Brothers*, game em que o encanador e seu irmão Luigi lutavam contra o malvado Bowser. Neste mesmo ano nasce outro grande clássico, *Legend of Zelda*, que retratava a primeira aventura de Link para salvar a princesa Zelda das mãos de Ganon. O universo parecia conspirar a favor da Nintendo, até que surge um rival de peso para o Nintendinho. O 8 bits da Sega, chamado Master System, era melhor que o NES, trazia gráficos mais coloridos e um som com efeitos ainda melhores. A concorrência começa a ficar acirrada!

1980 *Space Invaders* ganha versão caseira. Namco lança *Pac-Man*

1981 Nintendo lança *Donkey Kong*, game em que o bigodudo Mario aparece pela primeira vez. É noticiada a primeira morte supostamente causada por videogame

1982 *E.T.* causa revolta e muitas devoluções. *Pitfall* e *Ms. Pac-Man* aparecem como grandes sucessos

1983 Nasce o Famicom (NES nos EUA) e, com ele, jogos como *Donkey Kong*, *Donkey Kong Jr* e *Popeye*

1985 *Tetris* invade os PCs

1988 NES é lançado nos EUA, junto com *Super Mario Brothers*. *Legend of Zelda* traz a primeira aventura de Link. Sega lança o Master System

1987 Namco lança *Galaxy* e *Dig-Dug*. Chegam ao mercado *Robotron: 2084* e *Joust*, de Williams; *Basketball*, de Electronic Arts; e *Metal Gear* para MSX. NES ganha *Final Fantasy*, a primeira aventura do herói azul, *Mega Man*, e as chicotadas de Simon Belmont, do *Castlevania*

1988 Atari começa a lançar jogos para o NES. *Final Fantasy* ganha uma segunda versão

1989 *Tetris* é "roubado" de seu autor. Game Boy aparece em cena com *Super Mario Land*. Sega lança o *Mega Drive* com *Alien Beast*, versão doméstica do clássico do arcade. *Final Fantasy III* sai do forno

Imagem 24: SuperGamePower, nº 82, seção Circuito Aberto, p. 13, 2001.

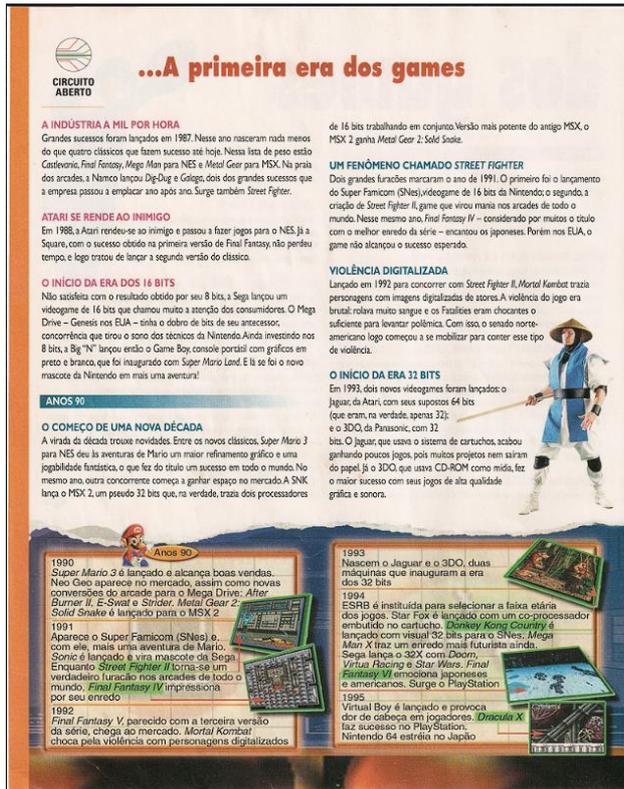


Imagem 25: SuperGamePower, nº 82, seção Circuito Aberto, p. 14, 2001.



Imagem 26: SuperGamePower, nº 82, seção Circuito Aberto, p. 15, 2001.

A linha temporal, apresentada na base da página, destaca eventos significativos que moldaram a evolução dos videogames desde 1971, atribuindo a criação do primeiro videogame a Dave Nutting, fato que hoje pode ser contestado com diversas outras fontes, como foi apresentado no primeiro capítulo deste texto. Outro ponto relevante é a introdução de leis específicas para os videogames já em 1972. No texto, quanto aos consoles, a narrativa inicia em 1976 com o lançamento do *Atari 2600* nos Estados Unidos, um marco considerado inovador que trouxe os cartuchos e inaugurou a fase dos videogames programáveis, onde os jogos não vinham mais diretamente na memória dos consoles, mas poderiam ser produzidos e comercializados posteriormente.

Na reportagem, o histórico de desenvolvimento dos videogames é traçado, desde 1971 até o momento da publicação. A *SuperGamePower* proporciona uma visão abrangente desses eventos, oferecendo ao leitor a sua visão da história dos videogames, ainda que questionável, colaborando com a construção de uma perspectiva na qual os consoles e jogos tomam importância central. Ao construir um histórico dos videogames, seleciona-os como um elemento cultural importante na história comunicando isso aos seus leitores, dando visibilidade às transformações e marcos que caracterizaram a trajetória dos videogames ao longo das décadas, enriquecendo assim o panorama histórico do meio.

A década de 1980, segundo a perspectiva da *SuperGamePower*, emerge como um período significativo na história dos videogames. A revista focaliza os títulos que desempenharam um papel fundamental no cenário internacional, destacando o avanço tecnológico que caracterizou esse período. O surgimento dos videogames de 8 *bits* no Japão, posteriormente distribuídos globalmente, marca uma transição importante na indústria, seguida pelo advento dos jogos em 16 *bits*, considerados na época como uma nova era para os videogames.

Nos anos 1990, a revista observa uma mudança de paradigma com o surgimento de jogos violentos, desencadeando debates e discussões significativas na sociedade. Além disso, destaca o impacto dos 32 *bits*, introduzindo uma nova dimensão tecnológica aos videogames. Esse período também foi marcado por debates políticos que resultaram na implementação de classificações etárias para os jogos, sinalizando uma maior regulamentação do setor, como apresentado no primeiro capítulo.

A virada do milênio, representada pelos anos 2000, é mencionada brevemente como o início de uma nova era com o lançamento do *PlayStation 2*. A revista, ao abordar essas décadas, proporciona uma visão cronológica da evolução dos videogames, destacando não apenas os avanços tecnológicos, mas também as transformações sociais e culturais que

permearam esse universo. Essa abordagem cronológica da *SuperGamePower* oferece uma narrativa expositiva sobre a trajetória dos videogames ao longo das décadas.

A *SuperGamePower* não apenas traça a evolução cronológica dos videogames, mas também destaca eventos emblemáticos que evidenciam o desenvolvimento tecnológico no setor. Um exemplo é a cobertura da Electronic Entertainment Expo (E3) na edição de número 88, de julho de 2001, na qual a revista explora a intensa competição conhecida como a "guerra de consoles". Nesse embate, fundamentado no progresso tecnológico, os principais consoles, como *PlayStation 2*, *Gamecube* e *Xbox*, buscavam inovações para conquistar o maior público possível.

Nessa batalha tecnológica, a *Sony* se destacou ao anunciar a criação de uma rede online para seus jogos, conferindo-lhe uma vantagem estratégica sobre as concorrentes. A *Nintendo*, por sua vez, apresentou seu novo console, elogiado pela revista por seus jogos considerados excelentes. Paralelamente, a *Microsoft* introduziu novos títulos em seu catálogo, consolidando sua presença no mercado de videogames.

A cobertura detalhada desses eventos pela *SuperGamePower* não apenas fornece uma perspectiva histórica do desenvolvimento tecnológico, mas também revela as estratégias competitivas adotadas pelas empresas na busca por inovação e destaque no cenário dos videogames. Essa abordagem enriquece a compreensão das dinâmicas do mercado na transição do século, destacando o papel crucial da tecnologia na definição do sucesso e da competitividade entre os principais consoles

3.3. A cultura gamer e as formas de jogar

Uma das características da *Circuito Aberto* foi publicar matérias de enfoque internacional. Ela não apenas trazia notícias sobre jogos lançados no Brasil, mas mantinha os leitores atualizados sobre o que estava acontecendo no cenário global dos videogames. Isso era significativo em uma época em que muitos jogos demoravam a chegar ao mercado brasileiro ou não eram lançados aqui. A revista permitia que os leitores se sentissem conectados ao universo dos jogos em todo o mundo.

As disparidades entre o mercado nacional e internacional eram um tema recorrente na seção. Embora o Brasil tivesse experimentado um crescimento na indústria de jogos, havia desafios que a *Circuito Aberto* não deixava de abordar. Isso incluía desde a falta de

lançamentos locais até questões de preços e pirataria. A *SGP* destacava esses problemas e instigava os leitores a pensarem em soluções e a pressionarem por mudanças.

A influência *Circuito Aberto* não se restringia às suas páginas. Suas histórias e informações alimentavam discussões que se espalhavam por toda a revista. Como exemplo, as rivalidades entre consoles discutidas na seção podiam ser vistas refletidas nas cartas dos leitores na *SuperGP Cartas*. Essas rivalidades eram alimentadas pelas informações e perspectivas que a seção fornecia.

Além disso, a *Circuito Aberto* contribuía para criar uma comunidade de jogadores engajada. Os leitores não eram apenas consumidores passivos de informações, sentiam-se parte de um diálogo maior sobre videogames. Isso era fundamental para a construção de uma cultura de jogos sólida e apaixonada no Brasil.

Na edição nº 3 da *SuperGamePower*, as atenções se confirmaram para o lançamento mais esperado da *SEGA*: o *Saturn*. Considerado um console revolucionário, o *Saturn* inaugurou uma nova geração de videogames e a revista não poupou detalhes ao descrever sua estrutura e recursos. Com dois chips, o *Saturn* tinha um design moderno e um poder impressionante de "nível de 64 bits graças a dois chips" (*SUPERGAMEPOWER*, n. 3, 1994, p.10). O texto destacou que o console apresentaria mudanças com o objetivo de torná-lo mais barato, o que aumentou ainda mais a expectativa em torno do lançamento.

Além do lançamento do console *Saturn*, a edição noticiou que a *Gamepro*, uma das principais empresas produtoras de jogos de futebol, estava organizando um Campeonato Mundial de Videogame em 1994. A matéria detalhava os requisitos básicos para participação, as fases que seriam realizadas e as premiações que seriam oferecidas aos vencedores. O evento prometido reuniria jogadores de todo o mundo em uma competição que despertava grande interesse dos leitores e fãs de videogames. A iniciativa da *Gamepro* mostrou como os jogos eletrônicos estavam ganhando espaço como uma forma de entretenimento e competição global.

A produção de consoles de videogames, com tecnologia avançada e preços acessíveis, era uma empreitada que geralmente partia de grandes empresas do setor de produção e publicação de jogos. Nesse contexto, a *Microsoft* participou do financiamento de um desses consoles, que se destacou por uma inovação importante: uma placa que permitia a adaptação de jogos de arcade para o console. Essa característica foi um grande diferencial e atrativo para os consumidores, que podiam desfrutar de jogos que antes só eram encontrados em fliperamas, agora em sua própria casa. A tecnologia de ponta e o suporte

financeiro dessas empresas fortaleceram a indústria dos videogames e a popularização dos consoles.

O empenho da *SuperGamePower* em veicular informações sobre o desenvolvimento tecnológico, barateamento dos consoles e a realização de eventos que reuniam pessoas interessadas em videogames, tornou-se pauta constante para a composição das edições. Para se ter ideia, na edição nº 4, a *Circuito Aberto* destinou uma página inteira a um protótipo em desenvolvimento pela *Sony*, que prometia se tornar um dos consoles mais vendidos e duradouros da história: o *Playstation*, ou *PS1*, como ficaria conhecido pelos usuários. O texto detalhava as características do novo console, como sua tecnologia de 32 bits e compatibilidade com jogos em CD-ROM, o que permitiria gráficos mais avançados e maior capacidade de armazenamento. Embora ainda fosse apenas um protótipo naquele momento, a matéria evidenciou que o *Playstation* estava destinado a se tornar um dos grandes marcos da indústria dos videogames.

Na matéria, a *Circuito Aberto* detalhou a aparência do novo console e seus recursos operacionais, como a tecnologia de 32 bits e a compatibilidade com jogos em CD-ROM. A novidade destacada na matéria era a possibilidade de expansão do console através do uso de memórias externas, o que permitiria aos usuários personalizá-lo de acordo com suas necessidades, algo que lembrava os computadores da época. A matéria também mencionou que o *Playstation* seria lançado como um concorrente direto do *Saturn* da *SEGA*, o que aumentaria a competitividade no mercado.

Outro ponto destacado pela revista foi a quantidade de jogos que a *Sony* vinha providenciando para o seu futuro produto.

Já são 164 empresas que se aliaram à *Sony Computer Entertainment* no projeto do console *Playstation*. Entre elas podem ser destacadas a *Konami*, a *Namco* e a *Capcom*, velhas conhecidas do universo do videogame. Estão em andamento 82 títulos para o novo aparelho sendo que 27 deles devem ter lançamento conjunto com o console. (SUPERGAMEPOWER, n. 4, 1994, p. 10).

A intensa competição pelo mercado de consoles ficou evidente naquela situação. O console da *Sony* contava com uma grande variedade de jogos, o que demonstrava sua força comercial no momento de seu lançamento. Em um dos cartões, destacava-se o objetivo da *Sony* de estar presente em milhões de lares, inclusive no Brasil, através de meios legais.

Na edição nº 5, a *Circuito Aberto* trouxe em destaque o lançamento do *Neo Geo CD: 4320 Mega Shock*, uma versão atualizada do console *Neo Geo* com leitor de CD. Diferente

do que se pensava, não se tratava de um periférico, mas sim de um novo console com melhorias na parte de S-Ram. Além disso, a matéria destacava que o novo aparelho não só rodava jogos em CD, mas também CDs de música e outros formatos, evidenciando a crescente adoção deste tipo de mídia no mercado.

Ao abordar a *Tokyo Game Show*, na edição nº 68, um evento que reuniu mais de 150 mil pessoas em 1999 e apresentou os jogos, consoles e produtoras mais importantes da indústria de games. A revista informou que a *Sony* foi o destaque da feira, apresentando o *PlayStation 2* e os jogos lançados para o console, distribuídos em CDs contendo demos desses títulos. A chegada do console era significativa, e ainda que novos consoles fossem notícia na revista, o *PlayStation 2* teve papel significativo, pois foi um produto amplamente esperado e aceito pelo mercado.

Além disso, a edição ofereceu aos leitores uma lista abrangente dos lançamentos de jogos previstos para o ano de 2000. A cobertura detalhada da *Tokyo Game Show* apresentou as tendências e novidades que marcaram tal evento, refletindo muito do que a revista elegeu como importantes no mundo dos jogos eletrônicos, novos lançamentos de consoles, novos jogos, mercado aquecido e novas possibilidades de consumo.

A *Tokyo Game Show* foi tema recorrente na *SuperGamePower*. O evento foi caracterizado por destacar o gênero RPG como o grande protagonista dos novos jogos para a temporada de 2000, na edição nº 74, e foi palco de dinâmicas empresariais importantes como quando *SEGA* e *Sony* foram apresentadas como as duas principais produtoras de jogos no evento. A cobertura reforçou o interesse da revista em valorizar o cenário empresarial e de produção dos videogames, demonstrando que quem produzia a revista estava interessado em cobrir não apenas quais seriam os lançamentos, mas como eles eram desenvolvidos, por quem e qual o seu papel em um cenário que ia além dos controles dos consoles.

Ao apresentar uma entrevista com Gunther Galipot, designer destacado da equipe de produção da Ubisoft. Ele compartilha detalhes sobre sua carreira, os diversos mercados consumidores e suas particularidades, os jogos em produção por sua equipe, com destaque para o jogo *Rayman Tribe*. A entrevista aborda ainda questões sobre como se tornar um designer de jogos e as perspectivas de novas tecnologias para os próximos anos, oferecendo aos leitores uma visão valiosa do mundo dos desenvolvedores de jogos e das tendências tecnológicas emergentes.

Outra entrevista importante aparece na sexagésima sétima edição, a seção Circuito Aberto apresenta uma entrevista exclusiva com Tony Hawk, sobre a vida e o trabalho do renomado skatista que deu origem ao icônico jogo *Tony Hawk's Pro Skater*. Nas perguntas,

Hawk é questionado sobre a experiência de ser eternizado nos videogames, considerando sua notoriedade como competidor no mundo do skate. Além disso, destaca-se uma questão intrigante sobre como os videogames contribuíram para validar o skate como um esporte competitivo, ampliando a compreensão do papel dos jogos na cultura esportiva.

Ao apresentar entrevistas com diversos atores da sociedade que estão de alguma forma envolvidos com os videogames, dá ao leitor uma perspectiva abrangente de todo o contexto em que ela mesma está inserida, além de fomentar um discurso favorável aos videogames em um momento em que seu mercado está em contante movimento.

É importante destacar também que na edição nº 76, a revista realiza uma análise profunda sobre a dinâmica do mercado de trabalho na indústria de videogames, ressaltando a necessidade de especialização para ingressar nesse setor. A publicação destaca a magnitude alcançada pelo mercado de jogos em 1997, movimentando expressivos US\$ 7 bilhões, apenas nos Estados Unidos.

É detalhada a especialização crescente no campo de trabalho, com equipes compostas por profissionais altamente capacitados em áreas específicas para a produção de jogos. A distinção entre as categorias de programação e arte é evidenciada, sendo enfatizados cursos como Engenharia da Computação e Matemática como opções valiosas para aqueles que desejam ingressar nesse campo.

Além disso, a matéria ressalta a importância de possuir conhecimento abrangente em ambas as áreas para compreender integralmente o processo de criação de jogos, oferecendo uma visão do cenário profissional na indústria de videogames daquele momento e orientando potenciais profissionais sobre as habilidades necessárias para se destacar nesse mercado competitivo.

É importante conjugar esta perspectiva com o conceito de representação, uma vez que a revista, apesar de usar um tom irreverente aborda os videogames, sob uma ótica de seriedade. Deixando evidente que é um campo sério de atuação para os profissionais capacitados para atuarem dentro de indústrias em constante evolução tecnológica. Observa-se que tal perspectiva surge, não só porque o videogame é o objeto da revista, mas a revista confere grande relevância para tal produto, como um nicho de mercado que abrange grande parte da sociedade.

A retomada dessa perspectiva por parte da revista ocorreu na edição nº 78, de setembro de 2000, ao abordar a evolução da comunidade de jogadores e destacar os estereótipos vistos pelos editores como prevalentes entre os usuários de videogames naquela época. A publicação enfatiza a presença de um público mais maduro, capaz de equilibrar as

demandas da vida cotidiana, como trabalho, família e amizades, com momentos de lazer dedicados aos videogames.

Inserido nesse contexto, a revista incorpora um encarte que explora temas polêmicos, como o debate sobre a violência nos videogames, reiterando sua posição de que os jogos não são geradores de violência. Além disso, a publicação discute a possibilidade de os jogadores se tornarem profissionais na indústria de produção de jogos, expandindo assim o discurso estabelecido duas edições antes.

A categorização dos jogadores em diferentes estereótipos representa uma estratégia comunicativa eficaz para o público, oferecendo uma visão clara das diversas abordagens e atitudes em relação aos videogames. Essa categorização contribui para a construção de representações distintas: uma proveniente da perspectiva da revista sobre as pessoas que consomem videogames e outra proveniente dos consumidores em relação aos jogos que consomem. Dentro dessa representação, surgem categorias como Fissurados, Desmamado, Entusiasmado, Garota Pioneira, Oportunista e Militante, refletindo a diversidade presente na comunidade de jogadores.

Essa abordagem da revista fornece uma análise das características da comunidade de jogadores naquele momento, como também incita uma reflexão sobre as representações culturais e sociais associadas aos usuários de videogames. As categorias estabelecidas pela revista oferecem uma lente pela qual se pode examinar algumas das diferentes identidades e relações formadas dentro desse universo específico, contribuindo assim para um entendimento mais profundo da cultura gamer na virada do milênio.



Imagem 27: *SuperGamePower*, nº 78, seção *SuperGP Cartas*, p. 14-15, 2000.

Destaca-se como um fator determinante para essa mudança a alteração na faixa etária dos consumidores de jogos, que evoluiu de crianças para um público cada vez mais adulto. Essa transformação tornou os jogos mais presentes na sociedade, influenciando o comportamento das pessoas. Os personagens dos jogos, por sua vez, transbordam de uma mídia para outra, indo dos jogos para brinquedos e adereços praticamente imediatamente após alcançarem o sucesso.

A popularização da internet e sua conexão direta com os jogos é um ponto de destaque. O surgimento de sites e fóruns especializados, juntamente com o advento dos jogos online, contribuiu para a permanência dos consumidores em ambientes virtuais. A internet proporcionou possibilidades inovadoras de programação e novas formas de jogar, abrindo caminho para os desenvolvedores explorarem novas ideias e para os consumidores explorarem os produtos.

Talvez a *SuperGamePower* não seja a única publicação a explorar tais elementos, mas o estudo sobre ela reitera a situação estratégica em que se encontram as revistas ao tratar de estudos sobre história dos videogames, muitas perspectivas podem ser observadas, vários fatos documentados e até mesmo exercícios de demonstrar a história destes artefatos podem ser estudados e postos sob a ótica da metodologia historiográfica.

3.4. O mercado e os videogames

Naquele momento, o mercado nacional de jogos portáteis era bastante limitado, contando apenas com duas opções: o *Game Gear* e o *Game Boy*. Mas uma nova opção surgiu com o lançamento do *CougarBoy*, um console de bolso voltado exclusivamente para o mercado brasileiro de jogos. A empresa *Cougar* foi a responsável pelo desenvolvimento e recebeu o produto, que oferece aos consumidores mais uma opção para jogar em qualquer lugar.

Na edição seis da revista, o destaque foi a participação da indústria de jogos eletrônicos na *Consumer Electronic Show* (CES), evento realizado em Chicago. Diversos jogos foram apresentados, e a *Nintendo* revelou oficialmente o nome de seu novo console: *Ultra 64*.

A edição nº 7 trouxe uma seleção completa de jogos e consoles disponíveis no mercado nacional, em comemoração ao Dia das Crianças. Além de apresentar preços e resumos de cada item, a seção destacou algumas novidades, como a mudança de coloração do Saturn, que ainda seria lançado, e o micro system CD com Mega embutido fabricado pela Aiwa. O *Power 3DO* também chamou atenção por apresentar uma peça da IBM que melhorava sua capacidade de processamento, permitindo a melhoria gráfica dos jogos.

A *Circuito Aberto* da edição nº 8 focou em vários consoles, mas dois deles se destacaram: o *SEGA Saturn* e o *Playstation*. A seção dedicou atenção total a esses dois consoles, descrevendo com precisão as características e recursos de cada um. A revista demonstra uma tendência de apresentar as grandes inovações e aparelhos em datas próximas a datas comemorativas no Brasil, como nessa edição o dia das crianças

Na edição nº 9, a publicação enfatizou a preferência dos gamers japoneses pelo *SEGA Saturn* e *Playstation*, destacando os pontos fortes de cada console. O *Saturn* era elogiado por sua grande capacidade de memória RAM e processamento de imagens, além de ter mais de 160 *softhouses* cadastradas para o lançamento de jogos. Também foi destacado o uso inovador da placa compatível com arcades, o que facilitaria a conversão dos jogos para essa plataforma.

Em relação ao *Playstation* “o que mais chama atenção no console são suas especificações técnicas, de fazer inveja aos arcades de última geração.” (SUPERGAMEPOWER, n. 8, 1994, p. 9). Os redatores avaliam que o console superava o da Sega. Tendo a Sony 164 empresas associadas para a criação de jogos, é destacado que a Sony trocou seu potencial multimídia para os videogames.

A edição nº 9 apresentou uma novidade revolucionária no mercado de videogames: a renderização. Esse avanço estava chegando lentamente, mas prometia proporcionar um "entretenimento interativo fantástico". Essa tecnologia possibilitaria um novo patamar de realismo nos gráficos dos jogos, oferecendo uma experiência mais imersiva para os jogadores. A seção explorou as possibilidades dessa nova tecnologia e como ela poderia mudar o futuro dos videogames.

As workstation da Silicon Graphics podem criar imagens que não se consegue na realidade com qualidade real. Assim é difícil dizer quando a realidade termina e começa a computação gráfica. Conforme as CPUs ficam mais poderosas – podendo realizar múltiplas funções matemáticas para gerar imagens mais complexas – os jogos ganham mais em realismo e profundidade. (SUPERGAMEPOWER, n. 9, 1994, p. 11).

A edição nº 10 da *SuperGamePower* trouxe as últimas novidades do mercado de jogos em 1995, incluindo o lançamento de cerca de 300 jogos pela Nintendo em um evento que ocorreu no mês de novembro do ano anterior. No entanto, o grande destaque da edição foi o Virtual Boy, um sistema portátil de jogos que inovou em relação ao que era conhecido na época. O artigo apresentou detalhes sobre o funcionamento e características do dispositivo, que consistia em um headset com tela monocromática que projetava imagens em 3D.

A publicação ressaltou que o *Virtual Boy* oferecia uma experiência única e imersiva aos jogadores, mas destacou as críticas e limitações do aparelho, como o alto preço e a falta de variedade de jogos disponíveis. Ainda que apresentasse críticas, a revista fez destaque no uso de imagens, por ser um produto inovador no mercado, agregando potencial de venda da edição.

Trata-se de um HMD (Head Mounted Display), espécie de óculos usado para realidade virtual, que roda jogos de 32 bits e usa LEDs (Light emitting diode) de alta resolução montados sobre um sistema de espelhos e lentes. Esta tecnologia possibilita ao aparelho produzir uma verdadeira experiência “3D real” jamais vivenciada em sistemas domésticos de videogame. Seu design único dispensa o uso de qualquer periférico e de fios, estimulando os jogadores a entrar no seu mundo tridimensional particular. (SUPERGAMEPOWER, n. 10, 1995, p. 11).

Publicada em 1995, a edição nº 11 trouxe notícias diretas da CES, uma feira com mais de duas mil empresas expondo seus produtos. De acordo com os redatores, Killer Instinct foi o grande destaque da edição. O jogo superou seus concorrentes em vários

quesitos, principalmente em relação aos gráficos e jogabilidade. Apesar de ser um jogo de luta com movimentos violentos, isso não impediu o sucesso do jogo. O jogo intensamente relacionado com o tópico 2.3

Os jogos em 3D eram descritos como uma espécie de holografia em movimento que chamava a atenção dos consumidores. Além disso, a *SEGA* se destacou com seu stand apresentando o *SEGA Saturn* e seus novos jogos, tornando-se uma das empresas mais prestigiadas no evento.

A *SuperGamePower* relatou que a *Sony* optou por não participar do evento, reservando o lançamento oficial do *Playstation* para a E3. Isso gerou certa frustração entre os consumidores, que não puderam conhecer os consoles tão aguardados naquela ocasião. Assim, a empolgação dos jogadores ficou concentrada no *SEGA Saturn*, considerado a grande inovação do momento. Além disso, a revista destacou que o uso de CDs como mídia para filmes e histórias era uma novidade significativa, e que a entrada da *Apple* no mundo dos consoles com o Power Player - um console com o dobro da velocidade do *Playstation*, do *Saturn* ou do *3DO* - foi marcante. Este é um dos pontos em que a revista explora os acontecimentos e organização dos eventos de tecnologia.

A edição nº 12 trouxe elementos que viriam consagrar a franquia *Street Fighter* no mundo dos jogos. Ao apresentar o *Super Street Fighter II - The Movie*, uma versão do jogo que contou com a técnica inovadora de montar personagens do jogo com imagens produzidas no filme da franquia. Isso foi um grande avanço no mundo dos jogos e foi abordado de forma detalhada na revista.

Outra notícia empolgante foi a abertura de uma linha de montagem da *SNK*, fabricante do *Neo Geo*, no Brasil. Isso prometia trazer novidades para o mercado brasileiro de jogos e videogames. A empresa planejava conquistar cerca de 20% do mercado brasileiro, demonstrando a importância do Brasil no mercado consumidor mundial de jogos. A *SuperGamePower* comemorou essa notícia, evidenciando o potencial do mercado brasileiro.

A edição em questão trouxe uma notícia importante sobre uma parceria entre duas grandes empresas do mercado de videogames, a *SEGA* e a *Atari*, que tinham como objetivo tornar a *SEGA* líder global em consoles. Nessa aliança estratégica, a *SEGA* obteve os direitos exclusivos sobre as patentes da *Atari*, o que lhe garantiria maior controle sobre a tecnologia e mercado dos jogos eletrônicos. Esse acordo representava uma grande oportunidade para ambas as empresas, que juntas poderiam avançar ainda mais no mercado e inovar em seus produtos.

Na edição nº 13, o destaque foi o tão aguardado lançamento do *Playstation* nos Estados Unidos. Com o apoio de 100 produtoras americanas e a licença de 300 jogos japoneses disponíveis, o console prometia conquistar o público e o mercado ocidental. A revista destacou a enorme capacidade do console para produção de jogos nacionais e a expectativa de mais duzentos títulos em processo de produção. O *PlayStation* chegava forte e pronto para conquistar o público americano. Através da imagem a seguir, é possível verificar que a revista conseguia conciliar as imagens e informações dos videogames, produzindo bons editoriais que davam destaque ao *PlayStation*.

CIRCUITO ABERTO

MAIS UM ROUND DA GRANDE BATALHA DO VIDEOGAME: DEPOIS DE STREET FIGHTER - THE MOVIE, A CRIAÇÃO É IMORTAL KOMBAT III. OS DOIS CAMPEÕES ESTÃO NAS 4 PÁGINAS A SEGUIR. ENQUANTO ISSO, O PLAYSTATION MOSTRA A CARA NOS EUA...



Paródia finalmente pode sair nos EUA com o lançamento de PlayStation

PLAYSTATION SE PREPARA PARA ARRASAR NOS EUA

O lançamento do PlayStation, o console da Sony, nos Estados Unidos, será ancorado por mais de 100 softwares norte-americanos. A Sony de mudança para Foster City, na Califórnia, divulgou recentemente a lista das companhias. Nela figuram os nomes das grandes empresas no ramo como Acclaim, Virgin Games, Electronic Arts, Activision, Crystal Dynamics, Lucas Arts e Maxis. As companhias já obtiveram 300 licenças japonesas, sendo que só o trio Capcom-Namco-Konami possui cerca de duzentos títulos em desenvolvimento.

A Acclaim já se antecipou ao lançamento do sistema e já está anunciando alguns de seus produtos para o PlayStation, incluindo o Frank Thomas "Big Hurt" Baseball, a trilogia Alien e Batman Forever. Especialmente, também, que a empresa está pensando no lançamento de Mortal Kombat III para o novo console. Não está anunciado, mas seria quase obrigatório.

GEX, O JOGO MAIS ESPERADO DO 3DO

A Crystal Dynamics confirmou o tão esperado GEX para o 3DO deve mesmo sair em abril. A empresa adianta que este será um dos visuais mais realísticos já feitos para videogame, graças ao uso da videocompressão, sistema usado pela Duck Corp, de Nova Iorque. Normalmente a videocompressão causa a perda de qualidade no vídeo, mas o processo True Motion S da Duck se aproxima a qualidade broadcast em 25 frames por segundo. A Crystal Dynamics é a primeira companhia a dominar esta tecnologia para o 3DO.



Gex, um dos caras mais esperados no 3DO

PROGRAMA DE VIDEOGAME: DO PANTANAL PARA O BRASIL

Os games estão estourando mesmo por toda parte. Em Campo Grande, MS, Francisco de Lagos, um dos sócios da produtora Video Brasil Central, encabeça a iniciativa de fazer um programa de auditório voltado para os fãs de VHS e de games, é claro. "A primeira etapa do projeto consiste em veicular o programa, batizado Video & Game Clube, regionalmente, através da TV Guaraní, retransmissora local da Rede Bandeirantes. Se tudo der certo, passamos a transmitir em cadeia nacional", planeja Lagos. A Torcida Uniformizada dos Games torce para que tudo dê certo e que o pantanal exporte a ideia.



O PlayStation promete acirrar a briga entre os novos consoles nos EUA.

Imagem 28: *SuperGamePower*, nº 13, seção *Circuito Aberto*, p. 10, 1995.

A edição nº 14 da *SuperGamePower* trouxe um destaque muito especial: o lançamento do documentário sobre Ayrton Senna, intitulado *Ayrton Senna's Personal Talk – A Message for the Future*, produzido para o console *Saturn*. Essa obra foi lançada logo após o trágico acidente que tirou a vida do piloto. O documentário não somente inaugurou a *Multimedia Soft*, como marcou o início de uma nova era na produção de registros audiovisuais sobre a história da humanidade.

Na edição nº 15, o destaque foi a realização do 1º Campeonato Carioca de Videogame no Shopping Copacabana. O evento contou com a participação de jogadores de todo o estado e ofereceu como prêmio um computador para o primeiro colocado. Esse acontecimento demonstra o crescente interesse do público nacional por competições de videogame, evidenciando a importância do tema e a possibilidade de surgimento de novos eventos no futuro.

Além disso, a edição deu cobertura a realização da E3, considerada como o maior evento de videogames do mundo. A convenção ocorreu na cidade de Los Angeles, reunindo mais de 40 mil pessoas e sendo considerada como o maior evento do ano nos Estados Unidos. Na E3, a convenção mais importante de videogames do planeta, todas as grandes empresas buscam estar presentes, com destaque para a disputa entre *SEGA* e *Sony*. Ambas anunciaram seus produtos para o mercado americano, com a *Sony* liderando as vendas no Japão naquele período. O novo mercado consumidor americano era o centro das atenções, e as empresas buscavam melhorar suas vendas.

Na edição dezesseis da revista, destaca-se a nova funcionalidade apresentada pelo 3DO, que permitia que o console de 32 bits fosse elevado para 64 bits, tornando-se um forte concorrente na disputa pela nova geração dos consoles, ao lado do *Saturn* e do *Playstation*. A tecnologia que possibilitou esse avanço utilizava os mesmos processadores presentes nos computadores da *Apple*, o que demonstrava a busca constante por inovação e aprimoramento tecnológico no mundo dos videogames. “Com este passo, a *Panasonic* ultrapassa os projetos da *Sony*, *SEGA* e *Nintendo* que prometem contra-atacar à altura. A guerra Continua!” (SUPERGAMEPOWER, n. 16, 1995, p.10)

Na edição de número dezessete da revista, uma das tecnologias em destaque era o *Compact Disc Interativo* (CD-i), que chegou ao mercado brasileiro como um aparelho multifuncional. Além de reproduzir CDs de música e vídeo, o CD-i também tinha recursos interativos, como jogos, livros interativos e aplicativos educacionais. A revista destacou que o CD-i estava sendo utilizado em escolas e empresas para treinamento e apresentações interativas. O lançamento do CD-i no Brasil era visto como uma novidade promissora para a indústria de tecnologia nacional.

Um equipamento que trabalha com sofisticada tecnologia de compressão de dados em CD, permitindo o acesso a textos, vídeo, áudio, imagens ou gráficos. Com isso, você pode assistir filmes, videogames e escutar horas de trilhas sonoras, com uma comodidade bem maior do que proporcionam todos os outros aparelhos separados. (SUPERGAMEPOWER, n.16, 1995, p. 11).

A busca pela inovação no mercado do entretenimento levou as empresas a investir cada vez mais na evolução tecnológica. Os aparelhos multifuncionais, como o CD-i, que combinavam diversas funcionalidades em um único dispositivo, se tornaram uma tendência. Dessa forma, podemos perceber que a evolução tecnológica estava presente em todas as áreas do entretenimento, impulsionando as empresas a buscarem novas soluções para conquistar o seu espaço no mercado.

A edição nº 17 trazia como destaque a "campanha do milhão", comemorando a venda de mais de um milhão de consoles do *Playstation* e do *Saturn*. Além disso, um acessório inovador do 3DO que promovia o console para a geração de 64 bits também chamou atenção, oferecendo imagens de alta definição para a época. O avanço tecnológico nessa área do entretenimento era notável, com empresas buscando inovar e conquistar seu espaço no mercado.

Na edição nº 18, a revista trouxe em destaque o lançamento do *Virtual Boy*, um console revolucionário da *Nintendo* que trazia a tecnologia 3D em formato de óculos. Já mencionado anteriormente, no momento tem seu lançamento. Com um design futurista e diversos jogos, a publicação dedicou duas páginas para explicar as funcionalidades e objetivos do console, além de destacar seu valor mais acessível em relação aos concorrentes de mercado.

Na edição nº 19 da revista, o destaque foi o lançamento de um console em território brasileiro antes mesmo do lançamento nos EUA, algo considerado incomum para o mercado brasileiro na época. A *Tec Toy*, empresa responsável pelo console, buscava inovar e conquistar seu espaço em um mercado considerado atrasado. Além disso, a edição apresentou uma lista dos consoles mais vendidos no Brasil, juntamente com seus principais jogos, em comemoração ao dia das crianças.

Na edição nº 20 foi destacada a parceria entre as empresas *SKN* e *SEGA*, que estavam unindo forças no mercado de jogos para arcades e consoles. Com essa aliança, os jogos da *SKN* poderiam ser jogados nos consoles da *SEGA*, e a *SEGA* disponibilizaria seus títulos principais para serem jogados nos arcades da *SKN*.

A edição em questão aborda diversas parcerias importantes para o mercado de consoles e jogos. Uma das principais envolve a empresa *Panasonic* e a *Williams Entertainment Industrial Co. Ltda.*, proprietária de jogos famosos como o *Mortal Kombat*. Essa parceria resultou em jogos disponíveis para o 3DO no ano seguinte. Além disso, os

redatores comemoraram o décimo aniversário do personagem icônico da *Nintendo*, *Mario*, que recebeu atenção especial com uma retrospectiva de sua trajetória.

A edição vinte e um da revista é uma retrospectiva dos fatos e acontecimentos do mundo dos games ao longo de 1995. Foi um ano de grande produção de jogos, com 641 títulos lançados, incluindo clássicos como *Donkey Kong Country*. Um fato marcante foi o fim da produção do *Nintendinho* 8 bits pela *Nintendo*, que foi compensado pela existência da nova geração de consoles de 32 bits.

A geração de consoles de 32 bits foi marcada por uma inovação importante: a possibilidade de jogar no console os jogos de arcades, algo que era um sonho dos jogadores da época, já que os arcades eram os principais locais para jogar. Além disso, foi anunciado o lançamento do *Nintendo 64* para fevereiro do ano seguinte. O console era envolto em mistérios sobre seu controle e trazia várias inovações, como a possibilidade de conexão com a internet.

A edição apresentava um lançamento inovador da *SEGA*, o *Nomad*, que foi o primeiro console de bolso da empresa. O *Nomad* operava em 16 bits e tinha a capacidade de rodar todos os jogos do *Mega Drive*, o que proporcionou um amplo catálogo de mais de 500 jogos já em seu lançamento.

Na edição nº 69, foram apresentadas diversas inovações na área da tecnologia para computadores, como o formato de arquivos de áudio MP3. Esse novo formato permitiu a transmissão mais rápida de dados de som e foi amplamente adotado pela indústria, trazendo uma revolução tecnológica no ano em questão. A revista dedicou duas páginas para divulgar sites especializados em downloads de arquivos MP3 e reprodutores de áudio compatíveis com essa extensão. Essa novidade abriu caminho para a entrada dos jogos na internet, que já era um cenário possível naquele momento. A revista destacou que essa mudança teria um grande impacto na indústria de videogames e no cenário dos jogos a partir daquele momento.

A edição setenta da revista apresenta uma reportagem exclusiva sobre a internacionalização dos escritórios e equipes de desenvolvedores de jogos das principais *softhouses*. Esse movimento, que ganha cada vez mais força, evidencia a globalização do mercado de videogames, com empresas buscando expandir sua presença em diferentes países e culturas. A matéria destaca também as dificuldades enfrentadas por essas empresas ao lidar com questões como diferenças culturais e linguísticas, além dos desafios impostos pelas diferentes leis e regulamentações de cada país.

Há intensa exploração dos conteúdos relacionados a lançamentos e informações do mercado japonês na *SuperGamePower*, traço distintivo que marcou ao menos os primeiros

dois anos da revista. Isso se deve, em parte, à presença de um colaborador na equipe editorial que tinha acesso privilegiado a esse material, como já foi mencionado e é sempre um tópico em destaque nos materiais visitados que se referem à *SuperGamePower* visitados para esta pesquisa. No entanto, para avaliar plenamente a relevância desse fator no contexto das revistas de videogames no Brasil, é fundamental realizar uma análise mais abrangente das publicações concorrentes.

A escolha de destacar o mercado japonês suscita uma série de perguntas pertinentes. Em primeiro lugar, por que o cenário japonês era considerado tão crucial a ponto de justificar o investimento em alguém com fluência na língua japonesa? A resposta a essa pergunta remonta à influência significativa que o Japão exercia na indústria de videogames. No início da *SuperGamePower*, muitos dos jogos mais importantes para o mercado eram produzidos por empresas japonesas, como a *Nintendo*, a *SEGA* e a *Sony*. Isso tornou o cenário japonês um gerador de tendências que impactavam diretamente os jogadores brasileiros.

Além disso, o Japão era considerado um polo cultural dos videogames, com sua própria estética, narrativas e estilos de jogo. Os jogos japoneses frequentemente cativavam os jogadores ocidentais com sua criatividade e atenção aos detalhes. Portanto, ter alguém na equipe editorial da *SuperGamePower* que pudesse compreender e comunicar efetivamente essas nuances permitia que a revista oferecesse uma experiência de leitura mais rica e autêntica para seus leitores.

A presença constante de conteúdos relacionados ao mercado japonês também refletia a busca da revista por oferecer uma cobertura abrangente e atualizada dos jogos e tendências que moldavam o cenário dos videogames. Isso estava alinhado com o desejo da *SuperGamePower* de manter seus leitores informados e entusiasmados em um período de rápido crescimento na indústria de jogos.

É importante ponderar que, para além das telas dos videogames, a cultura japonesa tem grande presença no Brasil, com uma grande comunidade estabelecida em grande parte do país, sendo que a cidade de São Paulo abriga boa parte dela. De tal modo que deixa clara a capacidade da revista em visualizar um potencial de mercado explorando o cenário em que estava inserida, com a edição estando em São Paulo, tinha um espaço de trabalho privilegiado para pesquisar e apresentar informações que a tornasse mais competitiva.

Um estudo seriado das seções permite observar o interesse da revista em levantar questões mercadológicas, abordar questões interessantes do mercado tanto dos jogos quanto da revista, questões relativas aos eventos, conteúdos dos jogos e interesse dos jogadores.

Sendo possível observar a evolução da perspectiva dos editores, quanto a seção que gradualmente ganha aspectos mais abrangentes.

A análise do conteúdo revela, ainda, constante referência à violência na revista *SuperGamePower* revela uma faceta interessante da estratégia editorial e de marketing adotada pela publicação. Desde a concepção da revista até as campanhas de marketing, fica claro que a ênfase na violência era uma característica marcante e deliberada, desempenhando um papel importante na construção da identidade da revista.

Um dos exemplos mais notáveis dessa abordagem pode ser observado nas campanhas de jogos como *Street Fighter* e *Mortal Kombat*. Esses títulos eram conhecidos por sua representação gráfica de violência, com golpes brutais e a presença de sangue. Ao dar destaque a esses jogos, a revista estava, de fato, capitalizando a natureza controversa e violenta dos jogos. Isso não era apenas uma escolha editorial, mas também uma estratégia de marketing deliberada para atrair a atenção do consumidor.

É interessante notar que a revista não estava promovendo a violência em si, mas sim usando a violência como um gancho para incentivar o consumo. Era uma tática eficaz para atrair os jogadores, gerando discussões e debates sobre a representação de violência nos videogames. Essa abordagem levanta questões sobre a responsabilidade dos meios de comunicação na promoção ou no questionamento de temas controversos, como a violência nos jogos.

Além disso, a ênfase na violência também pode ser vista como uma resposta à demanda do mercado na época. Os jogos de luta, em particular, eram populares, e a revista estava atendendo aos interesses e preferências dos seus leitores. No entanto, essa abordagem também gerava preocupações sobre o impacto da exposição à violência nos jogos, especialmente entre um público mais jovem.

A análise desse aspecto da revista *SuperGamePower* leva a refletir sobre o papel dos meios de comunicação na indústria dos videogames. Por um lado, a revista estava agindo como um veículo de promoção e marketing, usando a violência como uma ferramenta para atrair o público. Por outro lado, ela também desencadeava discussões sobre a ética e a representação nos jogos, o que contribuía para um debate mais amplo na comunidade de jogadores, destacando a complexidade da indústria dos videogames como um meio de entretenimento em evolução. Era uma indústria que estava experimentando crescimento exponencial, a revista desempenhou um papel importante em moldar a narrativa em torno dos jogos, influenciando o gosto e as perspectivas dos jogadores.

A exploração da violência como elemento de destaque na revista *SuperGamePower* também levanta questões mais amplas sobre a relação entre a mídia, a cultura popular e o público consumidor. Era uma época em que os videogames estavam se consolidando como uma forma de entretenimento de massa, e a revista desempenhava um papel fundamental na formação da opinião dos jogadores. Assim, ao enfatizar a violência como um aspecto atraente dos jogos, a publicação estava, de certa forma, moldando as preferências e valores dos seus leitores.

Essa estratégia editorial e de marketing destacava como a indústria dos videogames estava começando a perceber a importância de criar uma identidade forte e provocativa para seus produtos. A violência era uma forma de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. No entanto, isso também gerava preocupações sobre a ética na indústria, especialmente quando se tratava da influência dos jogos violentos sobre o comportamento dos jogadores.

Por outro lado, a abordagem da revista também pode ser vista como uma reflexão do contexto cultural da época. Os anos de 1990 foram marcados por uma cultura pop que frequentemente abraçava a violência como um elemento de atração. Filmes de ação, programas de televisão e até mesmo a música frequentemente exploravam temas violentos. Nesse sentido, a revista *SuperGamePower* estava acompanhando as tendências culturais dominantes da época.

A discussão sobre a relação entre videogames e violência não se limitou apenas à revista. Ela ecoou em todo o cenário dos videogames da época e gerou debates públicos e políticos. Isso eventualmente levou à criação de classificações etárias e sistemas de avaliação de conteúdo, que visavam ajudar os pais a tomarem decisões informadas sobre os jogos que seus filhos estavam jogando.

Também é abordado na seção *Circuito Aberto* como a valorização do dólar impactou diretamente o mercado de venda de videogames. Tradicionalmente, o Dia das Crianças era marcado por diversas promoções, porém, em 1999, devido à alta do dólar, a data transcorreu sem as promoções significativas que os consumidores estavam acostumados a encontrar. Essa análise reflete a realidade econômica do momento e oferece uma perspectiva de como as flutuações cambiais podem influenciar diretamente o comportamento do mercado de videogames e, conseqüentemente, o acesso dos consumidores a promoções, ou ofertas.

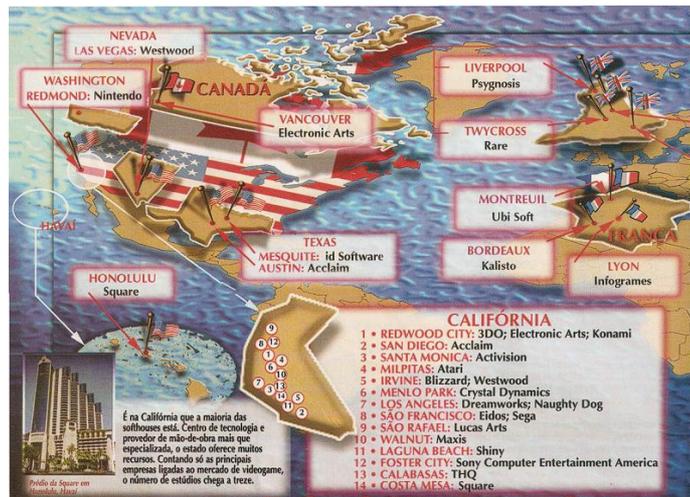


Imagem 29: *SuperGamePower*, nº 70, seção Super GP Cartas. p. 10. 2000.



Imagem 30: *SuperGamePower*, nº 70, seção Super GP Cartas. p. 11. 2000.

Em consonância com tal análise, a revista lista as principais localidades ao redor do mundo onde se encontram os escritórios e estúdios de produção das empresas desenvolvedoras de jogos para videogames. O que demonstra ao leitor como a geografia influencia diretamente o cenário da indústria, dando um panorama da dinâmica global da indústria de videogames, destacando as regiões que desempenham papéis cruciais no processo criativo e na inovação do setor. Tal exercício oferece aos leitores uma visão do ambiente que moldava a produção de jogos para videogames em escala global naquele momento.

Da mesma maneira, a revista revisita essa perspectiva na edição 80, onde o foco está na posição estratégica do Brasil, alinhando-se ao México como um mercado prioritário para a atuação global da Microsoft. Mesmo que essa visão seja mais regional, concentrada na América Latina, torna-se evidente como o mercado brasileiro despertava o interesse das

empresas naquele período. Este material se revela crucial para pesquisas sobre a história dos videogames, especialmente no Brasil, pois a revista desfruta de uma posição privilegiada, proporcionando acesso às opiniões das empresas.

O gerente de produtos da *Microsoft* para a América Latina revela a intenção de priorizar o Brasil como uma medida estratégica para combater a pirataria, adotando uma abordagem semelhante à já utilizada para produtos e programas destinados a computadores. A *Microsoft* planejava capitalizar sua rede consolidada de distribuição de produtos no país, visando reduzir os custos e fortalecer sua presença no mercado brasileiro. Essa estratégia, discutida pela revista, não apenas destaca as ações da *Microsoft* na região, mas também lança luz sobre as dinâmicas do mercado brasileiro de videogames naquele período.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação de mestrado teve como objetivos iniciais analisar e compreender as representações de jogos eletrônicos elaboradas por produtores e consumidores da revista *SuperGamePower*. Assim, tinha como pretensão observar e compreender modos de jogar nas páginas de edições publicadas entre 1994 e 2001, explorar as interações entre sujeitos e videogames no contexto cultural ao qual a publicação esteve inserida, questionando-se a natureza das relações estabelecidas entre produtores, leitores e jogos eletrônicos.

Porém, o desenrolar da pesquisa apresentou outros caminhos. Um deles, foi a necessidade de problematizar o conceito de cultura de convergência de Henry Jenkins, o que permitiu entender a inserção de revistas especializadas em videogames em contextos mais amplos. Isso possibilitou novos enfrentamentos da pesquisa sobre as edições da *SuperGamePower*, delineando outros objetivos em torno das seleções, composições e publicações de conteúdo, observando movimentos de convergência nas páginas da revista.

Iniciou-se a dissertação com uma análise panorâmica da história dos videogames. Esta análise, abordou contextos tanto internacionais quanto nacionais, delineando a trajetória de desenvolvimento tecnológico dos videogames. Ao observar essa trajetória, é possível identificar não apenas o avanço tecnológico, mas também a crescente importância cultural dos videogames, culminando no seu destaque como objeto de interesse em revistas especializadas, como a *SuperGamePower*.

Ao observar essa evolução, torna-se evidente o importante papel que os videogames desempenharam na cultura contemporânea, influenciando não apenas o entretenimento, mas também se estabelecendo como parte integrante da cultura. Este fenômeno, abordado de forma preliminar, configura-se como uma peça-chave para compreender as interações entre os sujeitos e os jogos no contexto cultural em que a revista estava inscrita.

A *SuperGamePower* documentou parte da evolução tecnológica dos jogos eletrônicos, refletiu sobre elas e proporcionou interações entre os sujeitos e os jogos, participando das dinâmicas e das transformações culturais relacionadas a esse universo. Portanto, a investigação dessas relações se mostrou fundamental para uma compreensão satisfatória da revista como um objeto para o estudo histórico.

Afrente, foi preciso desenvolver uma discussão acerca das revistas de nicho, situando a revista *SuperGamePower* no contexto das revistas especializadas, além de apresentar as

suas características, foram sistematizadas suas seções, sua estrutura a forma como seu editorial se apresentava dentro da revista e a importância deste formato. Outro ponto destacado pela pesquisa foram algumas polêmicas em que a revista se envolveu, buscando demonstrar que elas, quando foram alimentadas, assim se deram de forma deliberada e consciente.

A estrutura da dissertação tem seu desfecho, assim, no terceiro capítulo, no qual inicialmente buscou-se apresentar de forma clara e objetiva a forma como os conceitos de representações e convergência se relacionam com o objeto de pesquisa, demonstrando o potencial que a revista tem de apresentar as formas que se dão diferentes representações por meio da revista. Assim como evidenciar os processos e movimentos de convergência nos quais os videogames se inserem.

Em conclusão, a revista *SuperGamePower* entre os anos de 1994 a 2001 mostrou um mercado de videogames em constante evolução, com jogos cada vez mais complexos e gráficos impressionantes. Os editores e colaboradores da revista procuraram transmitir essas novidades de maneira acessível aos seus leitores, com análises detalhadas e linguagem fácil de entender. Além disso, a seção Circuito Aberto apresentou uma diversidade de jogos, desde os mais populares até os menos conhecidos, oferecendo uma ampla gama de opções aos leitores.

No entanto, a revista também enfrentou críticas em relação à sua cobertura de determinados jogos e consoles. Alguns jogos eram sub-representados, enquanto outros recebiam mais atenção do que mereciam. Além disso, a revista também foi palco de discussões que sobre gênero que merecem um olhar mais aguçado.

Por sua vez, a seção Circuito Aberto da revista *SuperGamePower* contribuiu para importantes representações dos videogames no Brasil durante a década de 1990. O espaço não apenas apresentava informações sobre os jogos em si, mas também sobre a tecnologia e os aspectos culturais relacionados aos videogames. Além disso, a seção permitia a participação dos leitores, criando um espaço de interação e comunidade em torno dos jogos.

Na seção também se refletia a evolução da indústria dos videogames no Brasil e no mundo, abordando desde os consoles mais antigos, como Atari e Nintendo, até os mais recentes, como o Playstation. A seção também apresentava análises críticas dos jogos, com destaque para os aspectos técnicos e de jogabilidade.

Em relação às representações dos videogames, a seção Circuito Aberto da *SuperGamePower* contribuiu para ampliar a percepção dos jogos como uma forma de cultura e entretenimento legítima, capaz de abordar temas relevantes e complexos, e de dialogar

com outros aspectos da cultura popular. A seção também ajudou a popularizar os jogos, permitindo que mais pessoas tivessem acesso a informações e análises críticas sobre os jogos.

Portanto, a seção *Circuito Aberto* da *SuperGamePower* foi um espaço fundamental na representação dos videogames no Brasil, mostrando a evolução da tecnologia e dos aspectos culturais relacionados aos jogos, e contribuindo para ampliar a percepção dos jogos como uma forma de cultura legítima.

Além disso, contribuiu significativamente para a formação de uma comunidade de jogadores no Brasil, que se reuniam em torno dos tópicos discutidos na revista. Permitiu que os leitores se envolvessem e participassem ativamente do processo de produção da revista, enviando dicas, truques, críticas e sugestões para os editores.

Assim como a convergência midiática rompe as barreiras entre plataformas de mídia tradicionais, permitindo a interação e a participação ativa dos consumidores, os "segmentos especializados" constituem micromundos de conteúdo altamente focalizado. Da mesma forma, a busca por nichos particulares de informação e entretenimento reforça essa tendência participativa, onde os interessados não apenas consomem passivamente, mas também contribuem para a criação e compartilhamento do conteúdo que desejam.

Em adição, a cultura da convergência, conceito central do livro de Jenkins, descreve a fusão de diferentes mídias em plataformas digitais. Jogos, filmes, música e outros elementos da cultura pop deixaram de ser isolados, fundindo-se e criando experiências interativas e multifacetadas. A ascensão dos videogames como uma forma dominante de entretenimento só reforçou essa convergência. A *SuperGamePower*, como uma revista especializada, nessa época, capturou a essência desse fenômeno ao apresentar reportagens sobre os jogos que transcendiam as fronteiras da tela e se infiltravam em outros aspectos da cultura.

Através do diálogo com o conceito de convergência midiática, uma premissa fundamental emerge: a interação entre os consumidores e o conteúdo parte do princípio do consumo consciente. Henry Jenkins, em sua teoria da convergência, delineia uma mudança de paradigma na relação entre produtores e receptores de mídia, destacando a participação ativa dos consumidores na criação e compartilhamento de conteúdo. No entanto, essa interação não é apenas uma questão de possibilidade; ela está intrinsecamente vinculada à noção de consumo consciente.

O entrelaçamento entre a busca por conteúdo de nicho e o conceito de convergência de mídia reforça a metamorfose da paisagem midiática moderna. O avanço tecnológico e a

diversificação dos interesses individuais catalisam a convergência, que, por sua vez, empodera os consumidores ao lhes dar um papel ativo na produção e personalização do conteúdo. Essa dinâmica está enraizada na demanda por uma experiência mais profunda e personalizada, onde cada "segmento especializado" é um microcosmo de engajamento e interação, que reflete a essência pluralista da sociedade contemporânea.

A observação revela que as representações em torno dos videogames são vastas e de crescente importância cultural. Esse conceito desempenha um papel crucial na construção da história desses artefatos, abrangendo os diversos grupos envolvidos em sua produção e consumo, o que, por sua vez, contribui para a consolidação de uma historiografia abrangente dos videogames. No contexto desse processo, a mídia, com destaque para as revistas, assume uma posição proeminente, entre outros meios de comunicação facilmente acessíveis.

Ao estudar a história dos videogames, é imperativo considerar um cenário que já está em debate em diversas áreas. Este debate, muitas vezes simplificado e reducionista, ganha complexidade quando se incorporam métodos historiográficos. Isso implica abrir espaço para os diversos pontos de vista que permeiam não apenas o desenvolvimento tecnológico dos videogames, mas também a sociedade que os transformou em elementos de tamanha significância.

Ampliando essa discussão, é crucial reconhecer que os videogames não são apenas produtos tecnológicos, mas fenômenos culturais dinâmicos. Ao inserir métodos historiográficos nesse debate, permite-se uma análise mais aprofundada das interações complexas entre tecnologia, cultura e sociedade. Essa abordagem multifacetada enriquece a compreensão dos videogames como artefatos culturais, destacando a importância de considerar não apenas seu desenvolvimento técnico, mas também as narrativas culturais e sociais que os cercam.

Mídias como documentários, filmes, entrevistas, jornais e sobretudo revistas, são elementos que dão visibilidade aos videogames em seus diversos aspectos, desta forma são importantes fontes e objetos de estudo para os historiadores que buscam as relações humanas desenvolvidas no seu entorno.

Podemos perceber que representações que se constroem em torno dos videogames são inúmeras, e de crescente importância cultural, este conceito ajuda a traçar a história destes artefatos, dos diferentes grupos envolvidos em sua produção e consumo, e conseqüentemente a consolidação de uma historiografia dos videogames. A mídia tem papel central neste processo, e as revistas ocupam uma posição latente, entre outros meios de comunicação que podem ser acessados.

Estudar a história dos videogames é ter de considerar um cenário já em debate em outras áreas, e que pode facilmente, ser posto de modo simplista e reducionista, inserir os métodos historiográficos neste debate significa dar espaço aos diferentes pontos de vista que permeiam o desenvolvimento da tecnologia, e da sociedade que o tornou um elemento de tal significância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALÉM, Fernando de Castro. **A Revista Bizz, o Rock nacional e a indústria cultural.** (Tese de Doutorado). UFGD. Dourados, MS. 274 p.

ARANHA, Gláucio. **A reconfiguração do gesto de leitura e leitor nos textos narrativos mediados pela tecnologia dos jogos eletrônicos.** Ciênc. Cogn., Rio de Janeiro, v.2, p.11-35, jul. 2004. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.ph>>. Acesso em 18 mar. 2021.

ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento.** Ciênc. Cogn., Rio de Janeiro, v.3, p. 21-62, novembro. 2004. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.ph>>. Acesso em 18 mar. 2021.

BELLO, Robson Scarassati. **Videogame como Representação Histórica: Narrativa, espaço e jogabilidade em Assassin's Creed (2007-2015).** Dissertação (Mestrado). USP. São Paulo. 2016. 323 f.

CHIADO, Marcus Vinicius Garrett. **1983+1984: quando os videogames chegaram.** São Paulo. 2016.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações,** 1990.

CRUZ, Heloisa de Faria.; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. **Na Oficina do Historiador: Conversas sobre história e imprensa.** Projeto História, São Paulo, n.35, p. 253-270, dez. 2007

CORRÊA, Tomaz Souto. A Era das Revistas de Consumo. *In:* LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luíza. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo. SP. Contexto. 2008. p. 207-232.

DARNTON, Robert. História da Leitura. *In:* BURKE, Peter (org.). **A Escrita da História novas perspectivas,** 1992. p. 229. 30 CHARTIER, R. A história cultural - entre práticas e representações. 1990, p. 20.

GODOY, Edson. **Vídeo Game Data Base,** 2022. Banco de Dados sobre Video Game. Disponível em: <<https://www.vgdb.com.br/i/quem-somos.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

HOBSBAWN, Eric. **Sobre História.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens : o jogo como elemento da cultura.** Tradução: João Paulo Monteiro. 3ª Reimpressão. 5ª Ed. Editora Perspectiva. São Paulo. 2001.

JENKINS. H. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. Ed. Aleph. 2009. 432 p.

KENT, Steven, L. **The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon**, the story behind the craze that touched our lives and changed the world. New York. Three Rivers Press, 2001.

LUCA, Tânia Regina de. **A Revista do Brasil: Um diagnóstico para a (N)ação**. Ed. UNESP. São Paulo. 1999. 319 p.

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. 1ª Reimpressão. 2ª Ed. Editora Contexto. São Paulo. 2008.

PROST, Antoine. **Doze Lições sobre a História**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

PEREIRA, Mateus Henrique de Faria. **A Trajetória da Abril Cultural (1968 – 1982)**. *In*: Em Questão v.11, n.2, Porto Alegre. 2005. p. 239-258.

REVEL, Jacques. Microanálise e construção do social. *In*: REVEL, Jacques. **Jogos de escala: a experiência da microanálise**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

SOBREIRA, Rafael Torres. **Os 25 anos da imprensa especializada sobre games no Brasil e a transformação das narrativas midiáticas: das revistas Ação Games e VideoGame ao lançamento do Pokémon GO**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2017. 15 p.

VIEIRA, Lucas Schuab. **A Imprensa como Fonte para a Pesquisa em História: Teoria e Método**. Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. PDF. 2013.

Sites

A História das Revistas de Games do Brasil. Disponível em: http://forum.jogos.uol.com.br/a-historia-das-revistas-de-games-do-brasil_t_1807026?page=1. Acessado em: 05-12-2018.

Documentários

A história das revistas de videogame: SuperGamePower. Reportagem: Claudio Prandoni e Théo Azevedo; imagens: Claudio Prandoni; edição: Sammy Anderson. TV UOL. 2012. 32:20 min. Disponível em: <https://tv.uol/tpff>. Acesso em 07-12-2018.

CNBC. The Rise of Nintendo. Youtube, 12 de abril de 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=whW1qJZwxs0> >. Acesso em 12 de março de 2021.

ZeroQuatroMídia. 1983 - O Ano dos Videogames no Brasil . Youtube, 08 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BpYfeR7p8yw>>. Acesso 18 de outubro de 2019.

Video Game Invasion the History of a Global Obsession. CARR, David; COMTOIS, David. GSN. 2004. 90 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z7-BN0qdZDk>. Acesso em: 12 de março de 2021.