

Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP

Diego O. de Assis

**Perspectivas para o
jornalismo crítico
de games**

Mestrado em Comunicação e Semiótica

SÃO PAULO / 2007

Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP

Diego O. de Assis

Perspectivas o jornalismo crítico de games

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica sob orientação da Prof.^a Dr.^a Giselle Beiguelman.

Banca examinadora

SÃO PAULO / 2007

Resumo

O objetivo desta dissertação é analisar o estágio atual do jornalismo de games e apontar novas perspectivas para sua abordagem crítica. Mesmo reconhecido como um dos setores da indústria de entretenimento mais promissores neste novo milênio, o universo dos videogames tem recebido ainda uma atenção proporcional pouco representativa nos meios de comunicação de massa se comparados a formatos mais tradicionais como o cinema e a música. No contexto atual, boa parte da cobertura de games permanece confinada a publicações especializadas e a cadernos de informática.

Para levar adiante esta análise será necessário antes de tudo traçar um panorama histórico do desenvolvimento dos jogos eletrônicos. Surgidos há quase 50 anos, numa tentativa de transformar os computadores em algo divertido, os videogames foram ganhando complexidade com os sucessivos avanços tecnológicos até se transformarem em um dos objetos culturais mais instigantes da virada do século 20 para o 21. Presentes na vida dos jovens de praticamente todas as sociedades nas últimas duas décadas, os games passaram a influenciar e a serem influenciados por outras linguagens estéticas da cultura popular, como o cinema, a música, os desenhos animados e as histórias em quadrinhos. Hoje, como defendem à sua maneira autores como Chris Crawford, Steven Poole e Henry Jenkins, os games representam uma categoria cultural autônoma, com características específicas que exigem formulações teóricas e conceituais própria.

Após um passeio pela evolução tecnológica e cultural dos videogames, iremos nos debruçar sobre as principais publicações do gênero, que incluem revistas especializadas, como a *Electronic Gaming Monthly*, sites de notícias e *reviews* (ou resenhas), como GameSpot.com e IGN.com, além de blogs e outras ferramentas de internet que mais recentemente se juntaram ao chamado jornalismo de games. Ainda nesse segmento, pretendemos apontar os principais problemas enfrentados para que o jornalismo de games deixe de desempenhar o papel meramente utilitário – que tradicionalmente ocupou – e passe a dar conta das camadas culturais, sociais e econômicas que se atrelaram ao universo dos jogos nas últimas décadas.

(Algo que, paradoxalmente, veículos da imprensa não-especializada, como *The New York Times*, *Wired* e outros tem realizado com maior eficiência).

Por fim, relacionaremos também alguns exemplos de como uma crítica bem informada de games pode se beneficiar de recursos formais da literatura, como é o caso do controverso *new games journalism*, além de conceitos que vem sendo debatidos na Academia como *narrativas* (Murray), *simulação* (Frasca), *meaningful play* (Salen e Zimmerman) e *software* (Galloway, Manovich).

Palavras-chave: *jornalismo, crítica, games, videogames, cultura digital, ludologia*

Abstract

The goal of this study is to analyse the actual stage of games journalism and point to new perspectives regarding its critical approach. Even though recognized as one of the most promising sectors of the entertainment industry in the new millennium, the universe of the videogames is still receiving a not so representative attention from the mass communication vehicles if compared to more traditional forms such as cinema and music. Nowadays, a great portion of the coverage of videogames is still confined to specialized publications and technology sections of newspapers and magazines.

To pursue this analysis it will at first be necessary to trace a historical panorama of the development of electronic games. Created almost 50 years ago, in an attempt to turn computers into something fun, videogames have been gaining complexity with successive technological advances until they have transformed into one of the most intriguing cultural objects from the turn of the 20th to the 21st century. Present in the lives of young people from all kind of societies in the last two decades, games have started to influence and to be influenced by other aesthetical languages from the pop culture, like movies, music, cartoons and comic books. Today, as stated by authors such as Chris Crawford, Steven Poole and Henry Jenkins, games represent a new and autonomous cultural category, with specific features that demand its own theories and concepts.

After going into the cultural and technological evolution of videogames, we will then look at some of the main publications dedicated to the subject, including segmented magazines, like *Electronic Gaming Monthly*, news and reviews websites, such as GameSpot.com and IGN.com, and blogs and internet services that have recently joined what is called games journalism. Still on this issue, we intend to show the major problems faced by games journalism in order to refrain from performing a mere utilitarian role – which it traditionally did – and start dealing with the cultural, social and economical layers that have stuck to the universe of videogames in the last decades. (Something that, paradoxically, publications of the non-specialized media, such as *The New York Times* and *Wired* have performed way more efficiently.)

At last, we will be listing a few examples of how a well-informed games criticism practice can benefit from literature, as is the case with the controversial new games journalism, and also from concepts that are being debated in the Academy such as *narrative* (Murray), *simulation* (Frasca), *meaningful play* (Salen and Zimmerman) and *software* (Galloway, Manovich).

Keywords: *journalism, criticism, games, videogames, digital culture, ludology*

Índice

Prólogo ----- 7

Introdução ----- 12

Capítulo 1 – Como chegamos até aqui

Filho de quatro pais -----	16
Nasce uma indústria -----	19
Invasão japonesa -----	21
Os Beatles e os Rolling Stones -----	24
Um novo 'player'	25

Capítulo 2 – Game é cultura

A nova Hollywood? -----	27
Arte eletrônica -----	29
Cinemáticos -----	31
Filmes como games -----	33
Música nos games -----	36
A tradição da <i>game music</i> -----	38
<i>Machinimas</i> -----	39

Capítulo 3 – Teoria e crítica de games

Os videogames como arte -----	42
<i>Pac-Man</i> e o marxismo -----	46
O jornalismo de games -----	48
Prazer, internet -----	51

Um manual para o bom jornalismo -----	53
Resenha x crítica -----	56
<i>New Games Journalism</i> -----	58
Videogame para as massas -----	61
Conclusão -----	66
Posfácio -----	68
Bibliografia -----	71
Agradecimentos -----	76

Prólogo

Foi no Natal de 1984 que eu ganhei meu primeiro videogame. O console era um Supergame, versão barata fabricada pela CCE do Atari 2600, lançado anos antes nos Estados Unidos e desejo de consumo de nove entre dez crianças daquela época. Diferentemente do 2600, o meu aparelho vinha com um par de joysticks ríjos, com botões alaranjados em vez do tradicional botão vermelho do concorrente. Mas isso pouco importava: o Supergame rodava os mesmos cartuchos que o console da Atari, entre eles os sucessos *Pac-Man*, *River Raid*, *Pitfall* e *Galaxian*, e isso bastava para que eu pudesse trocar as “fitas” com primos e vizinhos.

Fascinado por desenhos animados, seriados e filmes de ficção-científica, os videogames funcionavam como uma espécie de portal capaz de me transportar para um mundo imaginário povoado por robôs e naves espaciais. Comparados aos videogames quaisquer bonecos ou aviôezinhos de plástico – que, por mais que eu me esforçasse, não emitiam sons ou feixes de raios laser com o apertar de um botão – acabavam perdendo a graça. O resultado eram horas e horas diante do televisor, com o saldo final de algumas bolhas nos dedos e outras tantas fontes queimadas por superaquecimento.

O tempo passou, eu cresci e, um belo dia, lá estava novamente escolhendo o meu presente de Natal. Devia ser o ano de 1988, e semanas antes havia visto na televisão o comercial de um novo console de videogame: o Sega Master System. Fabricado no Brasil pela Tec Toy, ele tinha como acessórios uma pistola para jogos de tiro e um par de óculos 3D que fazia com que o aparelho parecesse algo vindo do futuro. Já na loja, meu pai, engenheiro, ainda tentou me demover: “por que não espera mais um pouco, e eu te dou um computador?”. “Quem precisa de um computador?”, pensei. Minutos depois, um enorme (em relação ao Supergame, o Master System deveria ter pelo menos o dobro do tamanho) console preto e vermelho repousava na estante da nossa sala de TV.

A chamada geração 8-bits, à qual pertencia tanto o Master System quanto o Nintendo Entertainment System (NES), foi talvez a que mais fortaleceu minha ligação com os videogames. Com gráficos muito mais elaborados e coloridos do que a geração anterior de

consoles, seus jogos eram ainda mais complexos e instigantes. Mesmo que pouco afeito aos esportes, foi graças aos games que aprendi as regras do vôlei, do basquete, do hóquei no gelo, da Fórmula-1 e até do futebol americano. Na tentativa de compreender melhor o enredo de jogos como *Alex Kidd*, *Wonder Boy*, *Aztec Adventure* e *Phantasy Star*, passei a recorrer aos dicionários para ampliar meu então singelo vocabulário de inglês.

Do outro lado da rua, na escola onde eu estudava inglês, havia um Phantom System. Produzido no país pela Gradiente, o console era o representante nacional do NES da Nintendo americana. E, ainda que existissem outras opções, um único cartucho reinava absoluto naquele videogame: *Super Mario Bros*. Um tanto intimidado diante da habilidade dos meninos que chegavam quatro horas antes da aula só para ficar jogando, deixei o *Mario* para trás e fui jogar pingue-pongue numa mesa que ficava logo na sala ao lado. (Mal sabia eu, então, que décadas atrás os mesmos videogames haviam tido o seu Big-Bang em torno de uma rede, um par de raquetes e uma bolinha quadrada bem mais “modernas” que aquela).

Mas, após uma rápida e frustrada tentativa de me tornar um grande atleta do mesa-tennis – pingue-pongue é só para amadores –, os videogames voltaram a chamar minha atenção. A mesma Sega havia colocado nas prateleiras o Mega Drive, sucessor do Master System e pioneiro da nova geração de consoles de 16-bits. Som estéreo, gráficos ainda mais poderosos, cenários tridimensionais. Para alguém com uma ficha como a minha, era impossível ficar imune.

E não fiquei. Acontece que, à essa altura, já à beira da adolescência, outros fatores começavam a pesar na balança. Havia as meninas, que, naquele momento, quase nunca jogavam videogames; havia o skate, que ajudava a impressionar as meninas; e havia o rock’n’roll, rito de passagem obrigatório para qualquer garoto da minha idade. Foi então que, um pouco contrariado, resolvi vender o meu Mega Drive e usar o dinheiro para comprar uma guitarra e formar a minha própria banda. “Quem precisa de videogames?”, pensei.

A banda, nem é preciso dizer, não me transformou numa estrela do rock. Bola para a frente. Continuei estudando e, recém-saído do colegial, fui aprovado no Curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Era 1997, e a faculdade

estava em pleno processo de migração das velhas máquinas de escrever para os computadores pessoais. A antiga paixão por equipamentos eletrônicos fez com que eu passasse boa parte do curso mergulhado no laboratório de informática, aproveitando bem mais as horas de Adobe PageMaker e Corel Draw do que as tediosas regressões ao mundo dos linotipos e das rotativas.

Ao cabo de quatro anos, à procura de um tema para o Trabalho de Conclusão de Curso, acabei optando por pesquisar de que forma a internet estava alterando os modos de organização política. Entre sites e listas de discussões, deparei-me com os primeiros comunicados transmitidos pela rede pelos neozapatistas de Chiapas, a explosão das correntes de e-mails durante a Guerra dos Balcãs e o uso tático da internet e dos dispositivos móveis nos Centros de Mídia Independentes que começavam a surgir naquele início de século 21. Como os games antes, a internet havia se tornado minha nova obsessão.

Já empregado, passei a buscar uma maneira de tentar incluir esses assuntos na pauta do jornalismo cultural. E foi no caderno *Ilustrada*, do jornal *Folha de S. Paulo*, que encontrei um terreno fértil para levar essa estratégia adiante. Ainda que os feudos tradicionais da cobertura cultural (literatura, música pop, cinema etc.) já estivessem todos preenchidos quando passei a trabalhar lá ainda como redator, em 2001, percebi que havia uma lacuna em assuntos relacionados às práticas digitais. Assim, entre uma reportagem de agenda de shows e outra de histórias em quadrinhos, passei a sugerir coberturas ligadas à arte digital, comunidades de relacionamentos, de trocas de arquivos e, claro, videogames.

A deixa para investir – a sério – no jornalismo cultural dos games veio do meu editor à época, Nelson de Sá. Lembro que ele veio até a minha mesa e entregou-me uma cópia da revista *Cahiers du Cinema* sem muitas explicações. Mesmo com o meu péssimo francês, pelo menos uma coisa eu percebi de imediato: aquela edição era totalmente dedicada ao universo dos “jeux-vidéo”, isto é, dos videogames, com direito a resenhas assinadas pelos principais críticos de cinema daquela respeitável publicação.

Se ainda restava alguma dúvida de que os games poderiam, sim, ocupar as páginas de um suplemento cultural, por volta dessa mesma época, um novo fato surgiu para reforçar a

aposta: a indústria de games havia ultrapassado, em renda, o valor arrecadado pelas bilheterias de Hollywood. Graças a novos consoles, como o PlayStation 2, da Sony, e seus jogos hiperrealistas e de tons cinematográficos, os videogames finalmente começavam a ser vistos não mais como brinquedos mas como plataformas de entretenimento digital. E com a desculpa de que “também tocavam DVDs de filmes”, decidi finalmente arregaçar as mangas, engolir o orgulho de que eu estava velho demais para aquilo e mergulhar outra vez nesse universo que havia muito tempo eu deixara de lado. Dali em diante, eu jogaria a trabalho.

Mas a verdadeira carta branca só viria em 2005, ano em que Guilherme Werneck, um ex-colega de *Ilustrada* me convidou para trabalhar no *Link*, o então recém-renovado caderno de tecnologia do jornal *O Estado de S. Paulo*. E, por mais um empurrãozinho do destino, a área de cobertura que estava mais carente naquele momento era justamente... a de games¹.

Faço aqui um parêntese para explicar uma postura que desde o início de minha carreira no jornalismo venho sendo obrigado a adotar. Ao contrário do que se possa imaginar, o jornalista, especialmente o repórter, não é necessariamente expert no assunto ao qual, por um motivo ou por outro, ele é levado a cobrir. Penso que o jornalista é, em sua essência, um atravessador entre o fato e os seus leitores. Cabe a ele obter respostas para as perguntas que poderiam ser feitas por seu público - e, no caso de um veículo de massa, esse público é, em sua maioria, leigo.

O dilema é que, por mais que essa “filosofia” possa ser introjetada e facilite a convivência com a transitoriedade das notícias de jornal, há alguns profissionais que teimam em ir mais a fundo em suas áreas de cobertura. Alguns partem para estudar Direito, outros Sociologia, outros História e outros ainda Comunicação e Semiótica, como é o meu caso.

Não satisfeito com a função de ouvir, compreender e relatar os temas que me interessavam, passei a desejar, de uns três ou quatro anos para cá, um aprofundamento conceitual e teórico nos assuntos que vinha cobrindo. Diante das muitas frentes que o trabalho em um caderno

¹ Antes do final desta pesquisa, acabei trocando de emprego mais uma vez. Desde julho de 2006 até o presente momento, venho exercendo a função de editor de Pop & Arte no portal G1, da Rede Globo. A cobertura de games, claro, é feita em partes pela editoria de cultura.

de cultura exige, imaginei, a princípio, que um bom investimento pudesse ser o estudo das artes digitais ou novas mídias. Nessa categoria geral, pretendia englobar não só as práticas da videoarte, net arte, artivismo, entre outras, mas também a música eletrônica, a animação e, por que não, os videogames.

Um ano após me matricular no programa de Mestrado do Departamento de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade de São Paulo, o professor Silvio Ferraz e minha orientadora, a professora Giselle Beiguelman, aos quais serei eternamente grato, me convenceram da inviabilidade do intento. Se eu quisesse concluir o curso em tempo, deveria escolher um único objeto e seguir adiante com a minha pesquisa. E, se você está lendo este texto agora, talvez não seja necessário dizer qual deles eu escolhi, certo?

Press Start...

Introdução

Antes de entrarmos no fascinante e multifacetado mundo dos videogames, é necessário esclarecer alguns conceitos e vocábulos que fazem parte desse universo e que serão empregados daqui em diante. O primeiro deles, obviamente, diz respeito ao próprio termo *game*. Em uma tradução literal, a palavra em inglês tem o sentido de jogo - qualquer tipo, seja ele disputado em uma quadra ou arena onde os competidores se enfrentam fisicamente, sejam nas cartas ou em jogos de tabuleiros, ou, finalmente, em sua modalidade mais recente, a dos jogos eletrônicos, os quais, por requerer um monitor de vídeo, de computador ou televisor, costumam ser também genericamente chamados de *video games* ou *videogames*.

Tentativas de encontrar uma definição mais precisa para o termo são inúmeras e nem sempre bem sucedidas, como afirma David Parlett, em *The Oxford History of Board Games*. “O termo [game] é empregado para tantas atividades distintas que não vale a pena insistir em nenhuma das definições propostas. No final, é um caso lexicológico escorregadio com tantos amigos e parentes em uma ampla variedade de campos.” (PARLETT, 1993, p. 1, tradução do autor²)

Na falta de uma única e definitiva versão para a palavra *game*, vamos adotar o conceito elaborado por Katie Salen e Eric Zimmerman em *Rules of Play: Game Design Fundamentals* a partir de idéias propostas por alguns dos principais estudiosos da teoria dos jogos (eletrônicos ou não), como o historiador holandês Johan Huizinga, o sociólogo francês Roger Caillois e Brian Sutton-Smith, um dos teóricos contemporâneos de jogos mais respeitados atualmente. De maneira econômica e bastante precisa, estabelecem Salen e Zimmerman que um “game é um sistema no qual jogadores empenham-se em um embate artificial, definido por regras, que termina em um resultado quantificável” (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p. 81)

² Praticamente todas as referências estrangeiras citadas neste dissertation foram livremente traduzidas por mim, à exceção de obras que tenham sido também publicadas em português. Estas estarão devidamente identificadas na seção Bibliografia.

Sempre que possível, a não ser em casos que resultem na necessidade de impedir a repetição excessiva da palavra e o conseqüente empobrecimento do texto, optarei pelo vocábulo em inglês, *game*. A escolha se justifica não só para a exata identificação com o conceito definido acima mas também pela vantagem que a língua inglesa tem ao possuir duas expressões diferentes para o jogo e o ato de jogar, a saber, *game* e *play*.

Em português e também no francês tal distinção não é tão perceptível. Jogo e jogar compartilham a mesma raiz lingüística, o que prejudica a distinção sutil, porém importante, entre eles. *To play*, em inglês, pode significar tanto brincar e interpretar quanto engajar-se em uma competição com regras e um resultado final a ser alcançado – isto é, num jogo – como mencionado acima. No contexto específico dos videogames³, *play* “é a livre movimentação dentro de uma estrutura mais rígida” (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p. 304).

Para efeito desta dissertação, o termo mais genérico *game* (a partir de agora grafado sem itálico) – ou seu correspondente mais próximo em português, jogo eletrônico – será usado de modo geral para designar os *computer games*, jogos criados para serem executados em computadores pessoais; *as coin-operated machines* ou *arcades*, nome dado às máquinas de diversão eletrônica que funcionam à base de fichas ou moedas, também conhecidas no Brasil como máquinas de fliperama; os consoles domésticos de videogames, cuja característica principal é o fato de serem jogados em um aparelho de televisão; os *massively multiplayer online games* (MMOGs), que englobam os jogos disputados simultaneamente por milhares de jogadores ligados em rede; além dos jogos para dispositivos portáteis, celulares e outros.

Guardadas as suas especificidades técnicas e formais, todos enquadram-se na definição acima: são sistemas artificiais, isto é, descolados da realidade social cotidiana⁴, nos quais os jogadores se engajam submetendo-se a um sistema de regras – os algoritmos de programação que geram o ambiente de jogo - em busca de um determinado objetivo ou resultado final.

³ Optaremos de agora em diante pelo uso do termo videogame - uma palavra só e sem itálico – em oposição ao também utilizado video game. A escolha segue o padrão adotado pelos autores do *The Videogame Style Guide*, manual de estilo elaborado pela International Game Journalists Association.

⁴ Em *Homo Ludens (Man the Player)*, publicado em 1938 pelo historiador holandês Johan Huizinga, o ato de jogar é definido como “uma atividade livre que se coloca conscientemente fora da vida ‘ordinária’ como algo que ‘não é sério’”.

Ainda que incorporem elementos narrativos, gráficos e sonoros de outras mídias, games são também e principalmente softwares, programas de computador compostos de algoritmos e processos que dependem da relação com um interator. Pensar os games como software “nos permite focar nas operações (chamadas nos softwares aplicativos de ‘comandos’) que estão disponíveis para o usuário. A ênfase migra para as capacidades e comportamentos do usuário” (MANOVICH, 2001, p. 7). Ou como ressalta Alexander R. Galloway, em *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*, “videogames são jogos, sim, mas mais importante é o fato de serem sistemas de software” (GALLOWAY, 2006, p. 2).

A estratégia de entender os games como sistemas capazes de modelar comportamentos é o que sustenta o argumento de teóricos como Espen Aarseth e Gonzalo Frasca, considerados ludologistas, que defendem a necessidade de um campo de estudo exclusivo para os games. Diferentemente das narrativas representacionais, do cinema à literatura, games lidam essencialmente com simulação, a qual, para Frasca, “não pode ser entendida apenas por seu resultado aparente”. Videogames, defende o autor, “implicam em uma enorme mudança de paradigma para a nossa cultura porque representam o primeiro meio complexo de simulação para as massas” (FRASCA, 2003, p. 224).

Por fim, quando se refere à busca de um jornalismo crítico de games, este trabalho tem como alvo discutir as diferenças entre a prática mais usual conhecida como *review* ou resenha de games – em geral, voltada para ajudar o leitor a se decidir na hora de comprar ou não um novo jogo, baseada em parâmetros de comparação cristalizados como gráficos, jogabilidade, diversão etc. – com aquilo que John Dewey coloca como a real função do crítico em *Art as Experience*: “O crítico deve se agarrar a um aspecto diferente ou a um padrão que esteja de fato ali e trazê-lo à superfície com tal clareza que o leitor tenha uma nova pista para guiá-lo em sua própria experiência”. “A função da crítica”, continua, “é a de reeducar a percepção dos trabalhos artísticos; é um auxílio no processo, no difícil processo, de ver e ouvir.” (DEWEY, 2005, p. 314 - 324)

Como aconteceu com o cinema nas primeiras décadas do século 20 quando este ainda engatinhava no sentido de se tornar uma forma de arte reconhecida, já é hora de os videogames conquistarem um espaço de reflexão digno e plural. Mergulhada em uma crise

de criatividade crônica, em que os dólares gastos em propaganda correspondem aos mesmos dólares arrebatados em vendas, a indústria de videogames vem implorando por críticos. Sem eles, seus games correm o risco de serem lembrados para sempre como os *joguinhos* que um dia já foram – e por vezes ainda são – chamados.

Capítulo 1 – Como chegamos até aqui

Filho de quatro pais

Dependendo do critério de paternidade que se venha a adotar, é possível dizer que os games “nasceram” diversas vezes. Em 1958, o físico norte-americano William Higinbotham estava à procura de algo que tornasse mais divertidas as constantes visitas do público ao Laboratório Nacional de Brookhaven, um importante centro norte-americano de pesquisas atômicas. Depois de avaliar os instrumentos que tinha à mão, o cientista debruçou-se sobre um osciloscópio com monitor monocromático que, ligado a um pequeno computador analógico, era capaz de representar as variações de freqüências elétricas e simular trajetórias de projéteis de acordo com as leis da gravidade.⁵

A idéia de Willy era usar a engenhoca para simular uma espécie de partida de tênis. Ao centro do monitor, uma pequena linha na vertical representava a rede, a quadra era vista na horizontal e, acima dela, um pequeno ponto luminoso redondo fazia as vezes da bolinha. Para que fosse possível interagir com o sistema, o cientista criou duas caixas metálicas com um botão em cada e uma espécie de roda que girava em 180 graus. Esses dispositivos – avôs do que viriam a ser os joysticks, nome dado aos primeiros controles dos videogames – eram ligados ao aparelho e respondiam diretamente ao comando dos jogadores: a manivela servia para definir o ângulo da trajetória, enquanto os botões serviam para rebater a bolinha.

Batizado de *Tennis for two* e desfrutado pelos visitantes de Brookhaven por dois anos até que Willy precisasse reutilizar os equipamentos em outra invenção, este foi o primeiro jogo eletrônico de que se tem notícia⁶. E a palavra é justamente esta: notícia. Porque, diante da

⁵ BROOKHAVEN NATIONAL LABORATORY. The First Videogame. Disponível em: <http://www.bnl.gov/bnlweb/history/higinbotham.asp>. Acesso em: 29 agosto 2007

⁶ No site Pong-Story (<http://www.pong-story.com/intro.htm>), David Winter fala de dois outros projetos anteriores que disputam a primazia no Big-Bang dos videogames. O primeiro deles, patenteado em 1948 e projetado para monitores de tubos catódicos, era uma espécie de simulador de radar de mísseis criado por Thomas T. Goldsmith Jr. Mais tarde, em 1952, o estudante da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, A.S. Douglas., teria criado uma espécie de jogo da velha para ilustrar sua tese sobre interatividade entre computadores e humanos. Ainda pouco reconhecidos pelos estudiosos de games, ao contrário do experimento de Willy Higinbotham, esses exemplos não serão utilizados nesta dissertação.

despretensão com que foi criada, o cientista sequer pensou em registrar a patente de sua invenção, que por muito tempo permaneceria praticamente desconhecida até a publicação de um artigo, em 1982, na revista *Creative Computing*, na qual o autor, David H. Ahl, recontava a experiência de Higinbotham.⁷

Três anos depois de *Tennis for two*, Steve Russell, um estudante novato de computação do Massachusetts Institute of Technology (MIT), resolveu encarar um desafio. Parte de um grupo de hackers que se autodenominavam Tech Model Railroad Club, ele se propôs a criar um “jogo interativo” para exibir a seus pares sua habilidades em programação. A plataforma escolhida foi um moderno PDP-1 (Programmable Data Processor – 1), que comparado aos enormes computadores de válvula da época era até pequeno: tinha “apenas” o tamanho de um automóvel.

Após um ano de dedicação ao projeto e com a ajuda de outros companheiros de MIT, Russell apresentou a versão final do programa, que resolveu batizar de *Spacewar*. Na tela do computador, duas espaçonaves se moviam e trocavam mísseis de acordo com o comando dos jogadores. Ao fundo, pequenos pontinhos representavam as estrelas e, no centro, um círculo maior fazia as vezes do Sol, atraindo para si as naves através de uma espécie de campo gravitacional. Em *The Ultimate History of Video Games*, escrito pelo jornalista Steven L. Kent, Steve Russell descreve melhor o conceito:

Era um jogo para dois jogadores; não havia poder computacional suficiente para criar um adversário decente. (Os foguetes) eram desenhados de forma bem crua. Um deles lembrava uma espaçonave de Buck Rogers dos anos 30. E a outra era esticada e comprida como um foguete Redstone. (KENT, 2001, p.19)

Até a descoberta da existência de *Tennis for two*, *Spacewar* foi considerado o primeiro jogo para computador da história. Mas, como o PDP-1 não era para qualquer mortal – seu preço chegava a US\$ 120 mil na época –, a diversão acabou confinada entre as paredes dos

⁷ OFFICE OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL INFORMATION. Videogames – Did they begin at Brookhaven?. Disponível em: <http://www.osti.gov/accomplishments/videogame.html>. Acesso em: 29 agosto 2007.

laboratórios do MIT, disponível para entreter apenas os estudantes e hackers que freqüentavam aquele ambiente. Ainda assim, Russell e seus amigos haviam aberto o caminho para um dos gêneros que viriam a se tornar um dos mais populares entre os games dali para frente: os jogos de tiro com temática espacial.

Porém, se Russell e Higinbotham podem ser considerados pais honorários dos jogos eletrônicos, quem efetivamente assinou o seu registro de nascimento foi o engenheiro alemão naturalizado americano Ralph Baer. Funcionário de uma empresa de desenvolvimento de tecnologia militar, a Sander Associates, e formado no Instituto de Televisão de Chicago, Baer começou a trabalhar naquilo que viria a se tornar o primeiro console doméstico de videogame em 1966.

Entre os melhores atributos de Baer como engenheiro estava o de registrar metódicamente cada novo passo de seu processo de invenção. A partir do momento em que começava a vislumbrar novos projetos, Baer registrava o processo todo, colocava data e arquivava. Devido à sua anotação meticulosa, ele sabe exatamente quando e onde teve a idéia de criar jogos que poderiam ser jogados em um televisor. (KENT, 2001, p. 22)

Entre os vários programas criados para o protótipo de seu console doméstico, Baer e sua equipe produziram também um que se assemelhava ao pingue-pongue, com duas barras em formato de retângulo que faziam movimentos na vertical e na horizontal e interagiam com um ponto flutuante na tela.

Baer registrou a patente de seu produto em 1968, mas, por conta de problemas financeiros envolvendo a Sander Associates, seu projeto só veria a luz do dia quatro anos depois, quando uma empresa fabricante de TVs, a Magnavox, resolveu investir dinheiro e colocar o aparelho na praça sob o nome de *Odyssey*.⁸

À essa altura, um jovem e brilhante estudante de engenharia elétrica da Universidade de Utah passava horas no laboratório da faculdade entretido com uma versão de *Spacewar*, o então já

⁸ Conhecido como “Brown Box” nos Estados Unidos, o Magnavox *Odyssey* não deve ser confundido com o *Odyssey2*, lançado em 1978 e bastante popular entre os brasileiros. Este último também era conhecido por aqui como Phillips *Odyssey*, em referência à fabricante que comprou a Magnavox.

clássico jogo de computador criado por Russell e sua turma no MIT. Para pagar suas contas, Nolan Bushnell trabalhava em casas de diversões, operando e fazendo a manutenção de máquinas eletromecânicas, estandes de tiro ao alvo e afins. Quando descobriu *Spacewar*, resolveu agarrar o desafio de criar uma versão do jogo que pudesse ser comercializada nas mesmas casas de diversões eletrônicas – os arcades – na qual havia sido funcionário.

Depois de alguns meses varando madrugadas em sua casa, Bushnell chegou ao protótipo de uma máquina que batizou de *Computer Space*. Os gráficos eram razoavelmente inferiores aos processados pelo computador PDP-1, mas *Computer Space* trazia as mesmas características essenciais de *Spacewar*, com naves que atiravam mísseis entre si e circundavam uma estrela solar atraídas pela gravidade. Restava apenas convencer os donos das casas de diversões eletrônicas que aquela máquina com um monitor de TV branco-e-preto poderia ser algo tão interessante e lucrativo quanto as máquinas de pinball que há alguns anos já garantiam boas moedas para os comerciantes.

Nasce uma indústria

Após uma tentativa frustrada de se associar a outra empresa para botar o seu *Computer Space* no mercado, no início de 1972, Nolan Bushnell decidiu montar o seu próprio negócio. Com um investimento inicial de US\$ 250 dele e de um sócio, alugou uma garagem na cidade de Santa Clara, na Califórnia, e pensou em batizar o empreendimento de Syzygy. O nome, porém, já estava registrado nos cartórios dos Estados Unidos, e Bushnell acabou optando por usar um termo do jogo japonês de tabuleiro *Go* para nomear a empresa. O termo era *Atari*, e a empresa viria a se tornar a principal responsável pela explosão da indústria de videogames nos Estados Unidos alguns anos depois.

Enquanto produzia novas máquinas de *Computer Space* e prestava assessoria técnica para os estabelecimentos de diversões eletrônicas, Bushnell contratou mais um funcionário para a empresa e deu a ele a missão de criar “um jogo eletrônico doméstico baseado no pingue-pongue”, para ajudar a diversificar os negócios. Meses depois, já no final do ano de 1972, o engenheiro Al Alcorn mostrou a Bushnell o protótipo de *Pong*, que trazia, sim, algumas semelhanças com o projeto pioneiro de Higinbotham e com o jogo produzido por Baer para

a Magnavox, mas incluía também avanços que aumentavam significativamente a qualidade do jogo: além de rebater a bolinha, agora era possível definir o ângulo, a velocidade e usar as “paredes” do ambiente de jogo para criar novas jogadas. Ao contrário das outras versões de jogos eletrônicos de pingue-pongue, seu *Pong* também tinha som e, da noite para o dia, começou a atrair dezenas de jogadores para os fliperamas⁹ que haviam adquirido uma unidade da máquina.

Por volta de 1974, a Atari já tinha se tornado uma empresa com dezenas de funcionários para dar conta da produção de milhares de máquinas de *Pong* ao ano. Enquanto Bushnell se tornava uma personalidade mítica na então nascente comunidade tecnológica da Califórnia, dando corda a boatos de que seus funcionários consumiriam maconha e heroína no trabalho e que as reuniões da Atari seriam movidas a mulheres e bebedeiras à beira da piscina, diversas outras empresas começaram a copiar a galinha dos ovos de ouro de Bushnell e colocar na praça suas próprias versões de *Pong*.

Nos anos que se seguiram, com o aumento da concorrência, inclusive das fabricantes japonesas que começavam a mandar seus produtos para os EUA, a estratégia da Atari foi de tentar criar o maior número de novos arcades possíveis. A companhia investiu na contratação de engenheiros novatos – entre eles, Steve Jobs, mais tarde um dos fundadores da Apple Computers – e baixou uma norma informal que incentivava os designers a desenvolverem conceitos de jogos que jamais tivessem sido usados antes.

Mas à essa altura, a Atari já não estava mais sozinha no mercado. Empresas como a Connecticut Leather Company (Coleco), Mattel e Midway haviam entrado na competição aproveitando o sucesso das máquinas de jogos eletrônicos e o interesse cada vez maior por um produto que transportasse a diversão para dentro dos lares dos consumidores. Para procurar manter-se líder nessa indústria cada vez mais competitiva, a Atari foi vendida ao grupo Warner Communications em 1976, e, em outubro do ano seguinte, colocou nas

⁹ Também conhecidas por arcades, as casas de fliperama têm esse nome em referência às máquinas de pinball. No jogo de pinball, “flipper” é o nome de cada um dos bastões usados para rebater a bolas de chumbo e evitar que caia entre eles. Daí o nome fliperama no Brasil.

prateleiras aquele que seria um dos mais importantes consoles de videogames de todos os tempos: o Video Computer System, também conhecido como Atari 2600.

Aqueles tempos, no entanto, não andavam lá muito favoráveis a Atari. Apesar da injeção de capital obtida com a chegada da Warner, a empresa lutava para manter a posição conquistada no mercado de games. No primeiro ano de seu lançamento, o 2600 não atingiu vendas muito animadoras. Ainda que mais tarde viesse a ter uma presença maciça nos lares norte-americanos, àquela altura, seu produto não era o único muito menos o primeiro console doméstico de videogame disponível. Mesmo o fato de permitir que um único console executasse jogos diferentes, simplesmente trocando os cartuchos – ou fitas –, não era exatamente um diferencial competitivo para a Atari. Um ano antes, em 1976, uma empresa chamada Fairchild Camera & Instrument havia lançado o Channel F, primeiro videogame doméstico a permitir essa operação.

Invasão japonesa

Para dificultar ainda mais as coisas para a Atari, em 1978, os Estados Unidos começaram a sofrer uma “invasão alienígena”. Alinhados em formação vertical, marchando sempre em direção ao fundo da tela, o Exército de monstros extra-terrestres de *Space Invaders* era orquestrado pela fabricante de arcades japonesa Taito. Em questão de semanas, máquinas de *Space Invaders* já dominavam as casas de diversões eletrônicas de todo o território americano e, algo novo, começam a estender seus tentáculos para todo tipo de estabelecimentos, como restaurantes, hotéis, farmácias...

O fenômeno de *Space Invaders* ajudou a impulsionar novamente o mercado de videogames, que já começava a demonstrar sinais de cansaço então. Nos dois anos que se seguiram, foram lançados alguns dos jogos mais populares até hoje, como *Asteroids*, *Defender*, *Donkey Kong* e *Pac Man*, que, em 1980, ao mirar pela primeira vez o público feminino, transformou a indústria dos games em um dos filões mais lucrativos da economia mundial. No final de 1981, auge da chamada Era de Ouro dos Videogames, os jogadores americanos desembolsaram US\$ 5 bilhões apenas em fichas de fliperama, fenômeno que fez o jornal *The*

New York Times publicar pela primeira vez uma reportagem em que se perguntava se o “boom dos jogos eletrônicos” já estaria afetando o cinema:

Filmes e jogos eletrônicos têm uma relação simbiótica. Donos de salas de cinema ganham alguns dólares a mais instalando duas ou três máquinas de games no lobby. Cercado por salas de cinema, o arcade Westworld em Westwood, como tantos outros desses palácios do prazer, oferece um local de espera ideal para quem compra seu ingresso para a sessão das 8. Mas todos os meninos de 13 a 15 anos entrevistados informalmente nos arcades de West Los Angeles disseram que estavam indo “bem menos ao cinema agora”. (HARMETZ, 1981)

Enquanto as máquinas e casas de fliperama reinavam absolutas e ditavam os títulos que encontravam ou não eco entre os consumidores, os consoles de videogame, como o Atari 2600, o Intellivision, da Mattel, e agora o Odyssey 2, da Magnavox, se contentavam em adaptar os jogos de sucesso para a versão doméstica. As vendas cresceram e uma nova enxurrada de ofertas acabou lançando dúvidas sobre a saúde da indústria de games. Com tantas opções no mercado, as lojas começaram a recusar os novos produtos e a baixar seguidamente os preços para queimarem seus estoques. No Natal de 1983, pouco depois de a Atari anunciar publicamente os maiores prejuízos de sua história, pronunciar a palavra videogame, algo que até pouco tempo atrás fascinava consumidores e vendedores, havia se tornado praticamente proibido no mercado. Dez meses depois de declarar os consoles domésticos como “o grande negócio do entretenimento”, o mesmo *The New York Times* voltava atrás e jogava a pá de cal no que chamou de o “crash” da indústria de videogames:

O boom chegou ao fim para o outrora próspero mundo dos videogames. As centopéias eletrônicas, os invasores do espaço e os fantasmas que um ano atrás pareciam exercer uma força extraterrestre sobre as crianças da América estão consumindo a si mesmos como muitos Pac-Men. Dúzias de fabricantes de jogos que se apressaram para entrar nesse campo no ano passado despencaram ao solo, suas visões de altos lucros provando-se tão imaginárias quanto os mundos de fantasia mostrados nas telas dos jogos (KLEINFELD, 1983).

Mais ou menos nessa mesma época, microcomputadores pessoais como o Adam e o Commodore passaram a exercer maior atração sobre os usuários, pois, além de executar funções de escritório e operações matemáticas, eles também já rodavam jogos eletrônicos.

Foi diante de tal cenário que a japonesa Nintendo resolveu fazer sua investida definitiva no mercado mundial de videogames. Responsável por um dos grandes hits da Era de Ouro dos Videogames, o arcade *Donkey Kong*, criado por Shigeru Miyamoto, a empresa decidiu desafiar a morte anunciada dos consoles domésticos de videogames e lançar o seu próprio, tecnologicamente mais avançado que o antigo 2600 da Atari. Para não assustar os potenciais clientes de imediato, ainda traumatizados com a palavra videogame, a Nintendo deu ao seu console o nome de Family Computer, no Japão, e, com a ajuda de uma pistola de luz e um robozinho que na verdade tinha pouca função prática, saiu a propagandear que o seu Famicom seria a “central de entretenimento do futuro”¹⁰.

Apoiado nem tanto na pistola e no robozinho, mas no carisma absoluto dos *Super Mario Bros.*, dois baixinhos bigodudos que haviam estrelado outras máquinas de jogos da Nintendo – a começar de *Donkey Kong* –, o novo console da fabricante japonesa chegou aos Estados Unidos um ano depois, em 1985, rebatizado de Nintendo Entertainment System. Para a surpresa de muitos que davam a indústria de games como morta e enterrada, o NES fez um sucesso estrondoso logo nos primeiros meses e, acompanhado de uma série de cartuchos produzidos sob um rígido controle de qualidade da matriz japonesa, tornou-se presença obrigatória nos lares das crianças e jovens americanos daquela época. Gráficos coloridos, sistemas de navegação na tela inovadores, sons até então inéditos e, principalmente, uma galeria de personagens marcantes como os já citados irmãos Mario, o pequeno Link, do RPG *The Legend of Zelda*, e até franquias dos cinemas e dos quadrinhos, como as Tartarugas Ninja, garantiriam a longevidade e a relevância do console da Nintendo por pelo menos os próximos cinco anos.

¹⁰ Estratégia semelhante vem sendo adotada com recorrência entre os fabricantes de consoles mais recentes, incluindo a Sony, com seu PlayStation, e a Microsoft, com seu Xbox. Em suas campanhas publicitárias, as empresas gostam de divulgar que seus produtos são legítimas centrais de entretenimento multimídia.

Os Beatles e os Rolling Stones

Como já acontecera nos tempos do Atari 2600, porém, a Nintendo não estava sozinha no renascente mercado dos videogames. A sua principal rival na segunda metade dos anos 80 era uma empresa metade americana, metade japonesa chamada Sega. Outra veterana do universo das máquinas de diversão eletrônicas, a Sega havia colocado nas prateleiras, mais ou menos simultaneamente ao Famicom, um console de 8-bits chamado de Master System. De capacidade técnica bastante semelhante ao rival da Nintendo, inclusive com periféricos como uma “pistola de luz” e um óculos para visualizar os jogos em três dimensões, o videogame da Sega só não obteve o mesmo destaque do concorrente nos Estados Unidos devido a uma série de negociações comerciais mal-sucedidas que impediram a companhia de distribuir tão eficientemente seu produto nas grandes lojas. No Brasil, entretanto, graças a uma parceria com a fabricante nacional Tec Toy, o Master System arrebanhou um público fiel, que se divertia com cartuchos como *Alex Kidd*, *California Games* e o cultuado *Double Dragon*.

Depois de uma década de altos e baixos e de terem sido declarados praticamente mortos, os consoles de videogame domésticos finalmente haviam conquistado uma audiência fiel e sempre ávida por novos títulos. No final dos anos 80, início dos 90, as duas líderes do segmento, Sega e Nintendo continuava a disputar braçada a braçada a preferência dos jogadores. O avanço tecnológico trouxe novos consoles, como o Sega Genesis (ou Mega Drive) e o Super Nintendo (ou Super Famicom), representantes de uma nova geração que passou a ser conhecida como a dos videogames de 16-bits. Para o jornalista britânico Steven Poole, autor de *Trigger Happy – Videogames and the Entertainment Revolution*, os games já haviam se tornado o novo rock’n’roll:

À essa altura, um grande número de adolescentes já estavam mais interessados em videogames do que na música pop. Nintendo e Sega tinham legiões de seguidores fanáticos. Eles eram os Beatles e os [Rolling] Stones do final dos anos 1980 e início dos 1990. A Nintendo era os Beatles: diversão para toda a família, com acabamento superior mas uma imagem sutil de ‘segurança’; a Sega, por outro lado, era mais descolada, atrevida, dirigida para os fãs mais ‘hardcore’ dos videogames. (POOLE, 2000, p. 4)

Mas alguns anos depois, os consoles de videogame sofreriam um novo revés. Num contexto bastante semelhante ao que se havia sucedido cerca de uma década atrás, os computadores pessoais voltaram a disputar a atenção dos usuários de videogames. Com a popularização das placas de vídeo e de som e a chegada do CD-ROM como suporte para distribuição dos programas, os PCs tornaram-se outra vez interessantes aos olhos dos adeptos dos jogos eletrônicos. Dois títulos lançados exclusivamente para computadores em 1993 podem ser considerados como os principais responsáveis por essa virada de mesa.

O primeiro, batizado de *Doom*, consistia em um “first-person shooter” (gênero de game no qual o jogador interage com o espaço tridimensional do jogo a partir dos olhos do próprio personagem) ambientado em um universo povoado de monstros e criaturas demoníacas. Graças ao armamento pesado e a doses generosas de sangue na tela, *Doom* atraiu a atenção não só do público de jogadores mas também das autoridades públicas de diversos países, especialmente os Estados Unidos, que se levantaram pedindo providências contra o conteúdo ultraviolento do game¹¹.

No extremo oposto de *Doom* porém tão importante no sentido de levar mais pessoas a aposentar os seus consoles em favor dos games de computador estava *Myst*, que pode ser descrito como uma aventura de exploração fantástica na qual o jogador deve visitar lugares exóticos e conversar com outros personagens na busca de pistas para solucionar um grande mistério. Os muitos diálogos do protagonista com os personagens e as seqüências cinematográficas que pontuavam passagens de *Myst* fizeram com que o jogo fosse considerado, àquela altura, um dos melhores exemplos do potencial narrativo dos games, como veremos mais adiante nos capítulos 2 e 3.

Um novo ‘player’

De olho no potencial de entretenimento dos videogames, uma nova empresa decidiu então se aventurar no ainda rentável, porém sempre arriscado mercado de consoles. Sem nenhuma

¹¹ Depois de assassinarem 12 estudantes e ferirem 24, na Escola de Columbine, em abril de 1999, nos Estados Unidos, descobriu-se que os adolescentes Eric Harris e Dylan Klebold, responsáveis pelo massacre, eram fãs do jogo *Doom*. A revelação provocou um acalorado debate sobre o suposto poder dos videogames em dessensibilizar os jovens para a violência.

tradição na indústria de games, a japonesa Sony lançou, em 1994, um aparelho chamado de PlayStation. Apostando no formato CD e não mais nos cartuchos que, durante anos, haviam dado sustentação à atividade das agora gigantes Sega e Nintendo, o PlayStation foi apresentado não apenas como uma máquina capaz de rodar jogos com qualidade gráfica e de som jamais vista, mas também como um tocador de CDs de música comuns. O tiro foi certeiro e, além de quebrar mais alguns paradigmas do mundo dos games, em pouco tempo a Sony se tornou líder de um segmento que há pouco sequer pensava em explorar.

Do lançamento do primeiro PlayStation até hoje a indústria de videogames tem vivido um crescimento comercial e tecnológico jamais experimentado antes. Se é fato que, na chamada Era de Ouro dos Videogames, empresas como a Atari e Coleco eram vistas como grandes *cases* de sucesso econômico, hoje, os videogames estão no centro dos interesses de megacorporações como Sony, Microsoft, Disney e outros conglomerados do mundo da tecnologia e do entretenimento. Graças a uma aproximação cada vez maior com as majors da música e do cinema, títulos de games são lançados em estratégias casadas com os grandes lançamentos dessas indústrias – em alguns casos, com sucesso até maior do que as franquias iniciais que os originaram.

A chegada de uma nova geração de consoles, capitaneada pelo Xbox 360 da Microsoft, em 2006, e o PlayStation 3 da Sony e o Wii da Nintendo, em 2006, tem levado toda a indústria do entretenimento para a migração definitiva para padrões de imagem e sons de alta-definição. Pesquisas tecnológicas de imersão em ambientes digitais, inteligência artificial avançada e realidade virtual estão sendo mais do que nunca colocadas em prática nos consoles de videogames. Se em meados da década de 80, chegou-se a cogitar se os videogames sobreviveriam ou não aos tempos, aí está a resposta. Resta agora compreender quais as reais dimensões do “estrago” que os games provocaram na nossa cultura.

Capítulo 2 – Game é cultura

A nova Hollywood?

Em novembro de 2004, o Ministério da Cultura reconheceu oficialmente os videogames como produtos audiovisuais e artísticos. Na ocasião, o então ministro Gilberto Gil e o secretário do audiovisual Orlando Senna declararam na abertura da feira Electronic Game Show, em São Paulo, que a intenção do ato era “valorizar a ação de jovens desenvolvedores desse segmento que, como a literatura, o cinema e a TV no passado, vem enfrentando desconfiança desde a década de 80” (ASSIS, 2004).

De fato, nos últimos anos, o estágio de evolução dos games chegou a tal ponto que sua aproximação – tanto em termos estéticos quanto de cadeia de produção – com as demais indústrias do audiovisual já pareciam óbvias. Criar um game, em 2004, envolvia a participação de roteiristas, diretores de arte, ilustradores, músicos, atores e, claro, programadores e designers de games. Atores como Samuel L. Jackson e James Woods emprestavam suas vozes para dublar personagens do jogo *Grand Theft Auto: San Andreas*. Títulos da série *Splinter Cell* e *Ghost Recon* traziam a assinatura do escritor best-seller Tom Clancy. Se não era possível equiparar os games aos principais blockbusters do cinema e seus orçamentos de US\$ 200 milhões, os custos de desenvolvimento e marketing de um jogo eletrônico já atingiam então a casa dos US\$ 10 milhões, algo como o orçamento de uma superprodução do cinema brasileiro.

Também nessa época diversos estudos começaram a apontar para a crescente relevância da indústria de games em comparação com outros setores da economia do entretenimento, como o cinema e a música. Ainda que muitas dessas pesquisas empregassem critérios pouco esclarecedores para justificar o crescimento da fatia abocanhada pelo mercado de games, o fato é que apenas com os números absolutos recentes já é possível constatar que estamos diante de uma sólida e multibilionária fatia do mundo do entretenimento. Pesquisa da empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers apontava que em 2006 a receita mundial gerada pelo comércio de games – hardware e software – era de US\$ 31,6 bilhões, com

previsão de chegar a US\$ 48,9 bilhões em 2011¹². Enquanto isso, dados da Motion Pictures Association of America indicavam que o total arrecadado com a venda de ingressos de cinema em todo o mundo, em 2006, havia sido de US\$ 25,82 bilhões.

A aproximação com Hollywood, porém, não se resume a aspectos de renda ou de modo de produção. Uma passada de olhos pela lista de lançamentos do mundo dos games nos últimos cinco anos é suficiente para perceber que praticamente todos os principais blockbusters do cinema americano vêm ganhando a sua contraparte interativa: *Harry Potter*, *Shrek*, *Homem-Aranha*, *X-Men*, *Matrix*, *A Era do Gelo*, *O Código da Vinci*, todos são exemplos de grandes apostas da indústria do cinema que, mesmo antes de sua estréia, tiveram seus games colocados no mercado. O caminho contrário também tornou-se comum, com títulos de sucesso no mundo dos games, como *Street Fighter*, *Mortal Kombat*, *Tomb Raider*, *Resident Evil* e *Silent Hill* ganhando transposições para a tela grande.

Mas, se o casamento da indústria de games com Hollywood e as cifras bilionárias hoje impressionam, fenômeno semelhante já havia se sucedido – como apontamos no capítulo anterior – no início da década de 80, período conhecido como a Era de Ouro dos Videogames. Reportagem da revista *Newsweek* de outubro de 1982 afirmava que “a explosiva indústria do videogame tornou-se quase tão grande quanto o mercado do cinema e um único cartucho de jogo doméstico campeão de vendas pode em breve ser capaz de render sozinho mais do que os maiores blockbusters de Hollywood”¹³ (KENT, 2001, p. 234). Estampado na capa da revista *Time* como ícone pop, o jogo *Pac-Man* foi homenageado em uma música e transformado em desenho animado para a televisão. O mesmo aconteceria algum tempo depois com Mario, personagem do jogo *Donkey Kong*, que ganharia seu próprio desenho e até um longa-metragem com atores reais. Já no início da década de 1990, Mario era apontado

¹² SZLAI, George. **Video game industry growth still strong**. Hollywood Reporter. Estados Unidos, 21 junho 2007.

¹³ No ano seguinte, a indústria de games sofreria um “crash” e a promessa de ultrapassar as vendas de um blockbuster só se concretizaria no Natal de 1998, quando *Zelda: Ocarina of Time*, da Nintendo, teve um desempenho de vendas superior às bilheterias do grande lançamento do cinema naquela época, a animação *Vida de Inseto*, da Disney.

como um dos personagens mais populares no universo infantil, superando inclusive Mickey Mouse¹⁴.

Arte eletrônica

Mesmo com as limitações gráficas e de áudio, no início da década de 1980, os games já eram considerados como produtos culturais e artísticos ao menos por seus criadores. Muitas vezes trabalhando sozinhos, os engenheiros de software assumiam para si a tarefa de criar o visual e os elementos sonoros de seus games. Eugene Jarvis, criador de *Robotron 2084*, foi buscar inspiração no romance *1984*, de George Orwell, para o game. Com sua arquitetura geométrica ousada, *Q*bert*, outro título popular dos videogames naquele tempo, nasceu da paixão do programador Jeff Lee pelos trabalhos do artista holandês M.C. Escher (KENT, 2001, p. 222).

A vontade dos programadores em serem reconhecidos como artistas, no entanto, nem sempre foi atendida pelas empresas de games. Depois de uma série de desentendimentos com a Atari, que se recusava abertamente a dar crédito aos verdadeiros autores dos títulos que lançava, um grupo de engenheiros da companhia, que incluía Alan Miller, David Crane e Bob Whitehead, decidiu sair e fundar a Activision, primeira produtora independente de jogos nos EUA. Pouco depois, Trip Hawkins, um ex-funcionário de marketing da Apple, fundaria a produtora Electronic Arts, cujo nome já entregava sua crença no aspecto artístico da criação de games. Mais que isso, ao entrar no mercado, Hawkins promoveu uma mudança radical na maneira como os cartuchos eram embalados até então, contratando ilustradores profissionais para desenharem as caixas que considerava como “capas de discos”:

Na cabeça de Hawkins, ter os melhores jogos da loja não significava nada se a embalagem não fosse atraente para os compradores. Com um pacote melhor e um grupo de designers estabelecidos, ele abriria caminho para transformar a Electronic Arts em líder da indústria. (KENT, 2001, p. 263)

¹⁴ A pesquisa foi feita pelo instituto norte-americano de marketing Q Score. A referência consta no livro *Game Over: How Nintendo Zapped an American Industry, Captured Your Dollars, and Enslaved Your Children*, de David Sheff.

A escalada dos videogames como um fenômeno pop foi de certa forma também beneficiada pela mudança que o filme *Guerra nas Estrelas*, de George Lucas, trouxe ao mundo do entretenimento a partir de seu lançamento em 1977. O longa, bem como suas sequências, abriu as portas para uma onda de arcades e jogos para consoles domésticos baseados na temática de batalha espacial – terreno que já havia sido fecundado 15 anos antes com a criação de *Spacewar*, por sua vez, baseado na série de ficção-científica de E.E. “Doc” Smith. Títulos como *Space Wars* e *Star Castle*, criados pela empresa de nome sugestivo Cinematronics, e mesmo o hit mundial *Space Invaders* traziam referências diretas ao imaginário popularizado por Lucas. Poucos anos depois, a Atari selaria um acordo com o diretor de *Guerra nas Estrelas* para criar o primeiro arcade baseado no filme. Lançado em 1983, o jogo trazia as vozes digitalizadas dos principais atores do filme, incluindo Mark Hamill, como Luke Skywalker, James Earl Jones, como Darth Vader, e Harrison Ford, como Han Solo¹⁵.

Ainda no embalo da Era de Ouro, em 1982, a Disney lançou o filme *Tron*, em que um programador de software e dono de uma loja de fliperamas (Jeff Bridges) é transportado para dentro de um supercomputador e tem de sobreviver a uma série de jogos que reproduziam a lógica e o visual dos games de esportes e de corrida da época. Marco histórico no uso de efeitos especiais digitais, *Tron* era um espetáculo visual que remetia ao estágio pelo qual passava a indústria de games naquele momento, como a febre dos arcades (os *coin-op games*), a dificuldade dos desenvolvedores em receber o reconhecimento autoral de suas criações e mesmo homenagens a sucessos como *Pac-Man*, que aparece escondido em um dos cenários do filme. Para familiarizar os atores com o universo dos jogos eletrônicos, o diretor Steven Lisberger mandou instalar diversas máquinas de fliperama no set de filmagens para inspirar o elenco nos intervalos das gravações.

Se não foi exatamente um sucesso de bilheteria nos cinemas, *Tron* acabou gerando diversas adaptações para os games, vindas de produtoras como Midway, Atari e Mattel. Décadas depois, jogos modernos como *Kingdom Hearts II*, *Deus-Ex* e *Metroid Prime 2: Echoes* continuaram a fazer referências a esse clássico híbrido do cinema.

¹⁵ A parceria entre Lucas e a Atari acabou provocando a criação da LucasArts, divisão da Lucasfilm voltada especialmente para o desenvolvimento de games. Já na década de 90, a empresa foi responsável por jogos para computadores do gênero adventure como os da série *Monkey Island*, *Maniac Mansion* e *Indiana Jones*. Diversos jogos baseados na série *Star Wars* continuam a ser lançados pela LucasArts até hoje.

Nem sempre bem-recebidos pelos jogadores e pela crítica, jogos baseados em filmes tornaram-se cada vez mais comuns a partir do lançamento de *Star Wars*, em 1982. Um dos casos mais emblemáticos de fracasso, no entanto, foi o de *E.T.: The Extra-terrestrial*. Produzido a toque de caixa para o Natal daquele mesmo ano, o jogo foi considerado como um dos grandes erros estratégicos que ajudaram a levar a Atari à falência, às vésperas da maior crise que o mundo dos videogames havia presenciado até então. Depois de diversos programadores da Atari se recusarem a fazê-lo, o projeto foi assumido por Howard Scott Warshaw, um jovem funcionário da casa que já havia acertado a mão em outros títulos, como *Yar's Revenge* e *Caçadores da Arca Perdida*. Com menos de dois meses para entregar o jogo, *E.T.* acabou chegando ao mercado mal-acabado, com um dos piores gráficos da época e uma jogabilidade desastrosa. O público, claro, não engoliu e especula-se que a companhia tenha literalmente enterrado milhares de unidades de cartuchos em um aterro no deserto do Novo México¹⁶.

Apesar do abalo temporário com o “crash” da indústria de videogames, a relação do mundo do jogos com o do cinema voltaria a se fortalecer nos anos subsequentes, seja com o lançamento de novos títulos do mesmo Steven Spielberg (*Indiana Jones*, *Tubarão* etc.), seja com outros sucessos dos filmes de ação como *Terminator 2*, *Top Gun* e mesmo a animação *Fantasia*, da Disney.

Cinemáticos

A chegada dos jogos 3D, em meados da década de 90, aprofundou ainda mais essa tendência. Não só pelo maior número de títulos lançados, mas porque, pela primeira vez, os criadores de jogos poderiam abandonar a estética até então bidimensional de seus programas em função de uma nova perspectiva de visão. Ainda que o termo ganhe outro sentido no

¹⁶ Apesar de citada por diversos jornalistas e historiadores de games, como Steven L. Kent, em *The Ultimate History of Videogames*, a versão de que a Atari tenha enterrado os cartuchos de *E.T.* nunca foi provada. Em entrevista à revista *EGM Brasil*, em janeiro de 2007, Howard Scott Warshaw diz achar a versão “absurda”: “Minha conclusão é a mesma das pessoas que jogaram *E.T.* à época: ‘Eu não engulo essa’”, ironizou.

âmbito das imagens digitais – onde as cenas são renderizadas e não capturadas –, pela primeira vez os jogadores tiveram de se familiarizar com a idéia de “câmera” no games. Jogos como *Mario 64*, *Tomb Raider* e, nos PCs, *Return to the Castle Wolfenstein* e *Doom* popularizaram novas formas de navegação espacial na qual o jogador interagia a partir dos olhos do personagem (chamada de *first-person view*) ou ainda por cima de seus ombros (também conhecida como *third-person view*).

Em seu livro *Gaming – Essays on Algorithmic Culture*, Alexander R. Galloway faz uma análise interessante da influência da perspectiva da câmera de cinema na criação dos jogos do tipo “first-person shooters” (FPS). Para o autor, ainda que o cinema tenha sido pioneiro nesse tipo de tomada, citando como exemplo desde filmes como *Notorious*, *Spellbound* e *Topázio*, de Alfred Hitchcock, e *Go West*, de Buster Keaton, é nos videogames do tipo FPS ou nos filmes em que a visão do protagonista é mediada por um computador, como em *Exterminador do Futuro* ou *Robocop*, que a câmera subjetiva tem mais sucesso:

O que os videogames ensinam ao cinema é que a câmera pode ser subjetiva com relação a um personagem específico [...] e mais ainda *que a câmera pode ser subjetiva com relação a um espaço computadorizado*. Se computadores têm uma visão própria, é esta. (GALLOWAY, 2006, p. 63)

Além destas convenções formais emprestadas do cinema, o desenvolvimento de hardware dos videogames e dos jogos para computador, bem como a utilização de mídias de grande capacidade de armazenamento como CDs e DVDs, finalmente trouxeram aos games imagens de alta resolução que permitiram aos criadores explorarem seqüências de animação pré-renderizadas. Batizadas de cinemáticos, essas passagens geralmente produzidas com a ajuda de atores reais e técnicas de captura de movimento (*mo-cap*) costumam vir intercaladas à ação do jogo com a função de apresentar o enredo e avançar a narrativa¹⁷. Games como os da série *Myst*, foram recebidos pela crítica não-especializada com grande entusiasmo¹⁸.

¹⁷ Autores como Jenkins e Zimmerman reclamam que os cinemáticos interrompem a ação, comprometendo assim um dos elementos mais importantes do jogo, que é a participação ativa do jogador.

¹⁸ Em seu texto “Cyber-spooked: Lost in *Myst*”, no jornal *Washington Post*, Michael Dirda chamava o jogo de “o Ulisses do CD-Rom”.

Em 1996, a revista *Cahiers du Cinema*, uma das mais respeitadas publicações do setor na França, publicou um artigo dedicado aos videogames, no qual Alain Diberder os tratava como a “nova fronteira do cinema”. Mais tarde, em 2000 e 2002, a revista publicaria duas edições especiais dedicadas aos games e proclamava:

Daqui em diante, o videogame não precisa mais imitar o cinema para existir porque propõe hipóteses que o cinema nunca foi capaz de formular, tão como emoções de outra natureza. Se os videogames olharam para o cinema no passado (os designers são também cinéfilos), hoje eles permitem que olhemos para o cinema de maneira diferente, que questionemos seus modos de funcionamento e princípios teóricos. Videogames não são somente um fenômeno social, eles são a encruzilhada essencial para a redefinição de nossa relação com o mundo da narrativa em imagens, continuando o que Godard já havia formulado (‘Um filme: entre o ativo e o passivo, entre o ator e o espectador) sem saber que o videogame iria colocar esta questão, responder a esta demanda, deixando o cinema sem resposta. (WOLF; PERRON, 2003, p. 8).

Foi nesse momento também que, mais do que nunca, os criadores de games passaram a voltar seus olhos para a cinematografia. Um dos exemplos mais marcantes é a série de jogos de horror e suspense *Resident Evil*, que adota não só as técnicas de enquadramento e de direção do cinema, mas também o uso da trilha sonora como elemento dramático do game. A corrida por jogos cada vez mais hiper-realistas e com tramas intrincadas que dessem ênfase na história por trás da ação ajudaram a fortalecer ainda mais essa tendência.

Filmes como games

Como mencionamos anteriormente, a relação entre games e cinema foi sempre de mão-dupla e, ao mesmo tempo em que algumas produtoras de jogos se esforçavam para criar seqüências cada vez mais cinematográficas em seus projetos, também os filmes por vezes tomaram emprestados elementos da estética dos videogames. Em *Corra, Lola, Corra*, de 1998, o diretor alemão Tom Tykwer colocava sua protagonista em uma espécie de corrida contra o tempo para tentar salvar o destino de seu namorado. Seguindo o ritmo frenético dos games, a personagem tem a opção de voltar do início da história por três vezes quando algo dá errado. Na lógica dos jogos, é como se Lola tivesse três “vidas” ou tentativas de cumprir sua

missão antes do temido “game over”. A análise de Steven Poole, em *Trigger Happy*, portanto, poderia muito bem ter sido escrita para a personagem de *Corra, Lola, Corra*.

Nós estamos acostumados a pensar a “vida” como uma coisa única, sagrada, a totalidade de nossas experiências. Mas os videogames redefinem a “vida” como uma parte consumível e iterável de uma campanha maior. Em partes, isso lembra os cálculos brutais da guerra, onde uma vida humana, que normalmente define o valor dos tempos de paz, é contabilizada como valendo, digamos, um centésimo do valor de conquistar o próximo degrau. Mas os videogames oferecem uma multiplicidade de vidas para um mesmo indivíduo. É reencarnação instantânea em um uma forma corporal indistinguível da original. É o castigo instantâneo ao erro e ao pecado (POOLE, 2000, p. 55).

Um bocado mais complexa é a narrativa de *eXistenZ*, filme de 1999 dirigido por David Cronenberg, em que os personagens mergulham de cabeça em um jogo de realidade virtual até o ponto em que já não é mais possível distinguir o real do virtual. Lançado num momento em que os jogos online conhecidos por MMORPG (*massively multiplayer online role-playing games*), como *Ultima Online* e *EverQuest*, ganhavam força, o filme de Cronenberg discute temas como o vício e os traços psicóticos provocados pela imersão radical no que Huizinga chama de “lado de fora da vida ordinária”. Em termos de linguagem cinematográfica, entretanto, *eXistenZ* reproduz com propriedade – e não sem uma dose de ironia – algumas das principais características dos jogos tipo adventure e RPG. Quando imersos no ambiente de jogo, os personagens se vêem impelidos a tomarem decisões nem sempre racionais com o simples objetivo de avançar a história. Diálogos com outros personagens revelam as limitações sintáticas dos chamados NPC (*non-playable characters*, controlados pelo computador), que só respondem a formulações específicas¹⁹.

Lançada naquele mesmo ano, porém bem mais popular nas bilheterias, foi a ficção-científica *Matrix*, dos irmãos Andy e Larry Wachowski. Quando descobre que a realidade que vive não

¹⁹ Lev Manovich trata do mesmo tema em seu livro *The Language of the New Media* ao falar do uso de sistemas de inteligência artificial nos games: “personagens de computador podem demonstrar inteligência e habilidades apenas porque os programas impõem severas limitações em nossas interações possíveis com eles. Em outras palavras, computadores podem fingir ser inteligentes forçando-nos a usar apenas uma parte muito pequena do que somos e como nos comunicamos com eles” (MANOVICH, 2001, p. 33).

é mais que uma simulação projetada por um supercomputador, o hacker Neo se envolve com um grupo de rebeldes que tenta libertar a humanidade da chamada matrix. À parte o discurso filosófico, com referências às teorias de Jean Baudrillard, do cristianismo e do zen-budismo, é na construção das imagens do filme que os irmãos Wachowski mais referenciam o universo dos games. As cenas em que Neo recebe treinamento em artes marciais, por exemplo, remetem aos tutoriais de jogos como *Half-Life* e *Metroid Prime* e a clássicos dos jogos de luta da década de 90 como *Street Fighter II* e *Mortal Kombat*. Por seu descolamento completo das leis da física, com golpes improváveis realizados em câmera lenta, as cenas de combate do filme também são freqüentemente comparadas aos games, mas talvez ainda mais interessante seja o fato de o recurso de efeitos especiais utilizado para o filme – popularmente chamado de “bullet-time” – ter sido posteriormente adaptado para diversos títulos de videogame, como o jogo de corrida *Need for Speed Most Wanted*. São os games influenciado os filmes que influenciam de volta os games.

Em 2003, quatro anos depois de os videogames tornarem-se o centro das atenções como supostos incentivadores dos adolescentes que promoveram o massacre na Escola Columbine, nos Estados Unidos, o diretor Gus Van Sant resolveu abordar a polêmica no longa-metragem *Elephant*. Sem acusar diretamente os games pelo ocorrido, o diretor optou por filmar o caminhar dos jovens assassinos pelos corredores vazios da escola no dia da tragédia como se estivessem dentro de um jogo de tiro como em *Doom*, do qual os jovens criminosos se declaravam fãs. É com a direção de câmera, contudo, que Van Sant, procura dar o seu recado:

As tomadas em tempo real, por cima dos ombros, [...] evocam jogos do tipo “third-person shooters” como Max Payne, um primo próximo do FPS. Então o filme muda de fato para uma perspectiva de FPS em alguns momentos cruciais para mostrar a violência das armas. Além disso, [o diretor] usa um formato de quadro de 1:33, em vez da largura comum usada em filmes de cinema, para remeter ao formato quadrado dos monitores de televisão e consoles de videogames ligados a eles. Que o massacre de Columbine em 1999 tenha sido creditado a esses jogos permanece presente mas não examinado neste filme frio e mórbido.
(GALLOWAY, 2006, p. 60)

Música nos games

Tal qual com o cinema, os games possuem um relacionamento histórico com outro braço importante da cultura pop: a indústria da música. Ainda no início da década de 80, a Midway, responsável pela distribuição dos jogos *Space Invaders* e *Pac-Man*, resolveu criar um jogo para a banda de rock Journey, uma das mais populares nos Estados Unidos na época. Usando um avançado recurso de captura de imagens, a companhia digitalizou os rostos dos integrantes do grupo e os colocou dentro de um videogame, onde os músicos enfrentavam labirintos, corridas, cavernas e todo o tipo de desafio típicos dos jogos de então para recuperar os seus respectivos instrumentos perdidos.

Menos obscura e mais produtiva foi a parceria de Michael Jackson com a Sega em 1989. Aproveitando os últimos anos do fenômeno *Bad*, a Sega colocou na praça um jogo que trazia o “rei do pop” tentando resgatar um grupo de crianças desaparecidas. Além do próprio cantor digitalizado, com direito às dançinhas e gritos que se tornaram sua marca registrada, *Michael Jackson's Moonwalker* contava com versões sintetizadas dos principais hits do artista, como “Billie Jean”, “Beat It”, “Thriller” e “Bad”.

Mas a aproximação definitiva da música pop com os games só seria selada alguns anos depois, com a chegada do PlayStation, em 1994, a primeira aposta da Sony no mercado de jogos eletrônicos. Da mesma forma que os CDs permitiram um avanço na qualidade gráfica dos games, a mesma mídia era também capaz de armazenar e reproduzir áudio com qualidade cristalina. Ciente da nova possibilidade, a Sony tratou de explorá-la em trilhas sonoras de games como *WipeOut*, série iniciada em 1995, que incluía faixas de grandes nomes da música eletrônica, como Chemical Brothers, Prodigy e DJ Sasha. Pouco tempo depois, artistas conhecidos estavam não só emprestando suas músicas para os jogos como criando trilhas originais para eles: caso da banda escocesa Mogwai, que trabalhou com *Actua Ice Hockey 2*, do produtor e mentor do Nine Inch Nails, Trent Reznor, autor da trilha de *Quake*, e até de David Bowie, responsável pelas músicas do game de ficção-científica *Omikron: The Nomad Soul*, lançado para PC e Sega Dreamcast.

Boa para os jogadores, melhor ainda para a indústria da música, que no final dos anos 90 já começava a sentir os efeitos da ameaça anunciada do download ilegal de suas faixas na

internet, a música pop acabou encontrando nos games um porto relativamente seguro com os quais poderia não só divulgar seus artistas mas também gerar mais receita com a cobrança de royalties. Nos anos seguintes, jogos como os da série *Tony Hawk's Pro Skater* e *Grand Theft Auto* teriam suas trilhas sonoras lançadas como um produto avulso nas lojas de discos²⁰.

Em 2001, a produtora de games Electronic Arts criou a EA Trax, divisão responsável exclusivamente pelo licenciamento de faixas para seus games de esportes e corrida junto aos selos de rock e hip hop das principais gravadoras internacionais, incluindo Elektra, Capitol, Atlantic, Interscope e Island/Def Jam. A parceria com esta última acabou por render a série de jogos *Def Jam Vendetta*, que trazia artistas famosos do hip hop americano, como Ludacris, Method Man e DMX, duelando em um ringue de luta.

Games em que o jogador deve não só ouvir mas “tocar”, cantar ou dançar ao som da música também ganharam força nesse período. Um dos primeiros a explorar esse filão, batizado de “game music” ou “rhythm games”, foi *PaRappa the Rapper*, lançado para PlayStation em 1996. O objetivo do jogo era guiar um cãozinho em sua jornada para impressionar a amada numa apresentação de hip hop. Para tanto, o jogador deveria repetir uma seqüência de botões, no ritmo certo, para reproduzir as músicas. O sucesso do game desembocou, no final da década, em uma enxurrada de games que levavam ainda mais a fundo a proposta de unir música e jogabilidade, entre eles a série *Dance Dance Revolution*, da Konami, que exigia que os jogadores usassem pés e mãos para executar as seqüências mostradas na tela, *Donkey Konga*, da Nintendo, que acompanhava um bongô no lugar dos controles tradicionais, e até *Britney's Dance Beat*, para PlayStation 2, que contava com alguns dos principais hits da cantora Britney Spears.

Numa safra mais recente, vieram *Eetroplankton* e *Elite Beat Agents*, para o portátil Nintendo DS, e especialmente *Guitar Hero*, game desenvolvido pela Harmonix e em que o jogador é chamado a executar grandes sucessos do rock'n'roll – de Jimi Hendrix a Nirvana, de Black Sabbath a Franz Ferdinand – usando uma miniguitarra de plástico com botões coloridos.

²⁰ Algo semelhante já acontecia no Japão desde o início dos anos 80 por meio de selos especializados no lançamento desses produtos, como Yen, Game Music Organization e outros. Por muito tempo um fenômeno exclusivamente japonês, os discos traziam músicas de games de sucesso da época como *Pac-Man*, *Pole Position* e *New Rally-X*.

Fenômeno de vendas e de crítica, em 2005, o jogo ganhou uma continuação no ano seguinte e provocou uma nova onda de “rhythm games”, obrigando outras empresas a voltarem as atenções para o segmento. No final de 2006, a Harmonix foi comprada pela produtora Activision, que anunciou para o segundo semestre de 2007 o lançamento de *Rock Band*, que além de guitarra, oferece ao jogador a possibilidade de tocar bateria, baixo e cantar.

Uma das consequências notáveis do fortalecimento da relação entre música e games foi o fato de que, progressivamente, as produtoras de jogos passaram a anunciar e a ter seus títulos resenhados nos principais veículos da imprensa musical dos Estados Unidos, como as revistas *Rolling Stone*, *Blender* e *XLR8R*. Integrantes de uma geração de jovens que cresceu em meio aos videogames das décadas de 80 e 90, também os artistas passaram a declarar sua admiração pelos jogos. No Brasil, tornou-se conhecida a música “Loadeando”²¹ em que o rapper Marcelo D2 narrava as partidas de PlayStation que disputava com o filho:

Marcelo: O jogo começou, aperta o Start.
Na vida você ganha, você perde, meu filho. Faz parte.
Stephan: Ih! É ruim, eu não gosto de perder.
Nem me lembro há quanto tempo que eu não perco pra você.
Marcelo: Calma, filho, você ainda tem que crescer.
O jogo apenas começou e você tem muito pra aprender.
Stephan: É! Eu sei. Tava só zoando. Você que loadeou e eu tô jogando.

A tradição da *game music*

Mas a bênção recente das gravadoras e das celebridades da música pop não significa que os videogames fossem “mudos” antes disso. Ainda que comprometidas por limitações de hardware dos consoles e computadores da época, que não permitiam, por exemplo, a execução de um grande número de notas ao mesmo tempo ou a utilização de timbres de instrumentos convencionais, as músicas e trilhas incidentais dos jogos eletrônicos existem desde os primeiros anos da década de 80 e se desenvolveram a ponto de ganharem um

²¹ O título da canção, gíria criada no Rio de Janeiro, vem do termo “load”, que se refere ao tempo de espera até que o jogo seja carregado.

gênero para si próprias, a *game music*. Trilhas de jogos como *Super Mario Bros.*, *Out Run* e *Final Fantasy*, por exemplo, tornaram-se tão marcantes que transformaram seus criadores em celebridades entre os jogadores. Mais recentemente, concertos inteiramente montados a partir de composições criadas para games foram apresentados por orquestras como a Sinfônica Nacional da República Tcheca e a Filarmônica de Los Angeles, que, em 2005, trouxe ao Brasil a Video Games Live, apresentação ao vivo comandada pelos compositores de games Tommy Talarico e Jack Wall e que inclui músicas de toda a história dos games, de *Pong* a *Super Mario Bros.*, passando por *Final Fantasy* e *Halo*.

O repertório clássico dos videogames foi também revisitado por bandas como as americanas Minibosses e The Advantage, que regrava em versão roqueira e instrumental músicas dos jogos para Nintendo, e a brasileira MegaDriver, que se define como o primeiro grupo de “game metal” do mundo e, entre outras peculiaridades, se apresenta com uma guitarra montada a partir de um console do videogame Mega Drive e outra que tem o formato do Sonic, o famoso porco-espinho azul dos jogos da Sega.. Por um caminho semelhante, artistas e produtores de música eletrônica têm se dedicado a explorar os precários sistemas de som de videogames como o Commodore 64, o Nintendo de 8-bits, o portátil Game Boy e mesmo o PlayStation da Sony como uma espécie de sintetizador em suas composições e apresentações ao vivo. A estratégia, experimentada por nomes como NullSleep, Spank Rock e Dizzee Rascall, é chamada por alguns de *8-bit music* ou *chiptune*.

Machinimas

Da mesma maneira que músicos que cresceram jogando games podem adotar a sonoridade dos blips e blops em suas composições, também os videomakers vêm explorando os jogos como inspiração e matéria-prima para suas produções. O que começou como uma brincadeira de fãs dos jogos *Doom* e *Quake*, na segunda metade da década de 90, acabou se tornando um gênero batizado de *machinima*, neologismo criado a partir das palavras “machine” e “animation”. A prática consiste em contar histórias originais ambientadas no espaço dos jogos e protagonizadas por seus personagens. Através de modificações na engine – ferramenta responsável pela geração dos gráficos e ações dos games –, os criadores de *machinimas* modificam a aparência e o comportamento dos personagens fazendo com que

eles “atuem” a favor de uma outra narrativa, cujas cenas serão gravadas em um PC com uma placa de captura de vídeo.

Com a evolução gráfica e de controle de câmera dos videogames mais modernos, vieram uma nova safra de *machinimas* que nem sequer exigiam alterações na engine. Um dos exemplos mais bem-sucedidos é o de *Red vs. Blue*, série de comédia criada por um grupo de amigos nos Estados Unidos que utiliza o ambiente do jogo *Halo* para encenar suas esquetes. Conectados em modo de jogo online, os criadores da série se dividem entre os atores e os cameramen, responsáveis por captar as cenas sob diversos ângulos, focalizando o campo de visão desejado apenas com os controles de um Xbox.

Impulsionada pela evolução das tecnologias caseiras de edição e distribuição de vídeos pela internet, a prática se ampliou ainda mais na virada do século até que, em 2002, foi fundada a Academy of Machinima Arts & Science, organização responsável desde então pela premiação anual das principais produções do gênero. Entre os *machinimas* já agraciados com os prêmios Mackies estão incluídos os pioneiros *Hardly Workin'* e *Anachronox*, o dramático *A Few Good G-Men*, o já citado *Red vs. Blue*, além do divertido talk show *This Spartan Life*, também criado a partir do game *Halo*, da Microsoft. O reconhecimento da nova linguagem veio também das próprias produtoras de games, que passaram a contratar os artistas de *machinima* para criar peças publicitárias para alguns de seus lançamentos, como é o caso de *P.A.N.I.C.S.*, *machinima* encomendado pela Monolith Productions e feito a partir do jogo *F.E.A.R.* pela mesma equipe do premiado *Red vs. Blue*. Outras empresas, como a Electronic Arts, de *The Sims*, e a Lionhead, de *The Movies*, resolveram incluir nos respectivos jogos ferramentas que permitissem aos jogadores criar seus próprios *machinimas*.

Estas iniciativas, assim como a cultura da modificação (*mods*) de games em que os jogadores criam cenários e missões completamente novas para um título, trazem à tona a discussão sobre o papel dos games como ferramentas de expressão e criação de significados. No campo das artes, tem sido cada vez mais constante a apropriação das interfaces e ferramentas de edição de jogos para a criação de obras que questionem ou mesmo subvertam a lógica dos games. Em seu projeto *Velvet-Strike*, por exemplo, a artista Anne-Marie Schleiner oferece uma série de “grafites” pacifistas e provocativos para que o jogador de *Counter-Strike* possa

aplicar nas paredes do ambiente do game, que opõe terroristas e soldados em um embate tático. Também conhecidos são os trabalhos do coletivo Jodi, como *SOD* e *Untitled Game*, que alteram o espaço dos jogos *Return to the Castle Wolfenstein* e *Quake*. Já criadores como Ian Bogost, do site Watercooler Games, e o grupo de ativistas italianos Molleindustria, autores do *McDonald's Game*, vêm criando seus próprios jogos para a web como uma forma alternativa de crítica e comentário político. É a esse processo que se refere Lucia Santaella, em *Cultura e Artes do Pós-Humano*:

Conforme bem lembrado por Kac, quando surge um novo meio de produção de linguagem e de comunicação, observa-se uma interessante transição: primeiro o novo meio provoca um impacto sobre as formas e meios mais antigos. Num segundo momento, o meio e as linguagens que podem nascer dentro dele são tomados pelos artistas como objeto de experimentação. (SANTAELLA, 2003, p. 156)

Capítulo 3 – Teoria e crítica dos games

Os videogames como arte

O surgimento dos videogames como candidato a um dos objetos culturais mais representativos da virada do milênio trouxe consigo pesquisadores e teóricos interessados em desvendar a linguagem e as especificidades dos jogos eletrônicos. Alguns dos primeiros livros sobre o tema foram escritos ainda nos primeiros anos da década de 1980, como *Phoenix: The Fall and Rise of Home Video Games*, publicado por Leonard Herman em 1984, e *The Art of Computer Game Design*, de Chris Crawford. Lançado em 1982, este último procurava entender não só os conceitos básicos e técnicos do universo dos games como também ousava afirmar – já em seu título – algo que anos depois ainda é motivo de muito debate: “A premissa central deste livro é a de que jogos de computador constituem uma nova e ainda pouco desenvolvida forma de arte que guarda grandes promessas tanto para designers quanto para jogadores” (CRAWFORD, 1982).

Pouco mais de uma década e alguns altos e baixos no mercado depois, em 1993, os franceses Alain e Frédéric Le Diberder publicaram *Qui a peur des jeux vidéo?*, em que comparavam a indústria dos games a Hollywood e argumentavam que, ao lado do cinema, das histórias em quadrinhos e da televisão, os videogames seriam a “décima arte”.

Henry Jenkins, diretor do departamento de Comparative Media Studies do MIT, concorda com os argumentos dos irmãos Le Diberder. No ensaio *Games, the New Lively Art*, ele compara os esforços do crítico Gilbert Seldes em argumentar que as então emergentes formas de cultura popular representadas pelo jazz, os musicais da Broadway e o cinema são semelhantes ao que vivem hoje os defensores de uma abordagem mais séria a respeito dos videogames:

Eu tenho que admitir que discutir a arte dos videogames traz à tona imagens cômicas: patronos engomados e adornados de jóias admirando o último *Street Fighter*, acadêmicos de meia-idade discorrendo sobre o impacto do cubismo em *Tetris*, bleeps e zaps interrompendo nossa silenciosa contemplação no Guggenheim. Essas imagens nos dizem mais sobre a nossa noção contemporânea de arte – como árida e empolada, como propriedade de uma elite

econômica educada, distante da experiência diária – do que dizem a nós sobre os games.
(JENKINS, 2005, versão eletrônica, grifo do autor)

Ainda assim, nesse mesmo artigo, Jenkins arrisca:

Os games representam a nova arte viva, um tipo de arte tão apropriada para a era digital quanto os meios anteriores o foram para a era das máquinas. Eles abrem novas experiências estéticas e transformam a tela do computador em um campo de experimentação e inovação que é amplamente acessível. E os games foram adotados pelo público que, por outro lado, não se impressionou muito com o que se vende como arte digital. Do mesmo modo que os salões de arte dos anos 1920 pareciam estéreis ao lado da vitalidade e inventividade da cultura popular, esforços contemporâneos para criar uma narrativa interativa através de hipertextos modernistas ou instalações de vanguarda parecem sem vida e pretensiosos se comparados com a criatividade e a exploração, o sentimento de diversão e de maravilhamento, que os designers de games depositam em seu artefato. (JENKINS, 2005, versão eletrônica)

Não menos enfática na defesa dos games como forma de arte, a pesquisadora e professora Janet H. Murray, do instituto norte-americano Georgia Tech, acredita que os jogos de computador guardem as sementes de uma nova e poderosa forma de narrativa, o *ciberdrama*. Autora de uma das obras mais debatidas até hoje na teoria de games, *Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa*, de 1997, Murray sustenta que, por suas características “procedimentais, participativas, espaciais e enciclopédicas”²², os games oferecem a possibilidade de um legítimo agenciamento entre o leitor e a estória. Diante disso, a autora vê o surgimento de um novo tipo de autor, que não escreve apenas com palavras e sentenças mas com regras e algoritmos de programação. Para Murray, jogos, sejam eles eletrônicos ou não, são nada

²² Por procedimentais Murray se refere à capacidade do computador de “incorporar comportamentos complexos e aleatórios” e “pensar em termos de algoritmos e heurística, ou seja, identificar constantemente as regras exatas ou gerais de comportamento que descrevem qualquer processo”. Participativo significa que “eles reagem às informações que inserimos neles”. Já com espaciais, a autora aponta para o fato de que “os novos ambientes digitais caracterizam-se pela capacidade de representar espaços navegáveis”, diferentemente dos livros e filmes e suas representações verbais ou imagéticas fechadas. Por fim, a característica enciclopédica dos computadores estaria ligada à sua “capacidade de representar enormes quantidades de informação”, algo que se traduziria no “potencial artístico de oferecer uma riqueza de detalhes, de representar o mundo de modo tanto abrangente quanto particular.”

menos que modos encontrados pelo homem para encenar simbolicamente sua relação com o mundo, em que a cada lance corresponderia um evento. Os games, diz a autora, possuem conteúdo dramático que pode ser explorado pelos designers do jogo de maneira semelhante à que um músico compõe sua ópera e um dramaturgo escreve sua peça:

Os ciberdramaturgos exerçerão o controle autoral por meio de técnicas de autoria procedural que lhes permitam ditar não apenas as palavras e imagens da história mas as regras segundo as quais essas palavras e imagens apareceriam. (...) As platéias do futuro terão como certo o fato de que irão experimentar a visão de um autor procedural ao atuarem dentro de um mundo imersivo e ao manipularem os materiais que o autor tiver fornecido a elas, em vez de apenas ler ou observar. Elas saudarão os pontos de escolha na narrativa como momentos de elevada dramaticidade, moldados para elas com o mesmo esforço artístico que esperamos, atualmente, da edição de um filme. As platéias aceitarão o exercício da agência como parte da experiência estética, assim como, hoje, achamos natural ter de andar ao redor de uma escultura de Degas para experimentar toda a sua beleza, em vez de apenas parar diante dela como fazemos com seus quadros. (MURRAY, 1997, p. 257)

Em resposta à idéias de Murray, que encontrou eco numa corrente de acadêmicos, muitos ligados à literatura, que ficou conhecida como a dos *narrativistas* ou *narratologistas*, um outro grupo de pesquisadores lançou – praticamente ao mesmo tempo que a publicação de *Hamlet no Holodeck* – as bases daquilo que foi chamado de *ludologia*. Ao dar ênfase no aspecto de jogo como algo com regras e objetivos bem definidos, autores como Espen Aarseth, Gonzalo Frasca e Jesper Juul defendem que o estudo de games deva começar por encontrar as especificidades desse objeto em vez de se apoiar em conceitos e modelos teóricos de outras disciplinas – como a literária, econômica ou antropológica.

Sem deixar de reconhecer que os games têm, sim, elementos em comum com as narrativas (personagens, cenários e eventos), Frasca sustenta que eles devem ser entendidos como “baseados não na representação mas em uma estrutura semiótica alternativa conhecida como simulação”. Simular, explica, “é criar um modelo de um sistema (fonte) através de um sistema distinto que preserve (para alguém) alguns dos comportamentos do sistema original” (FRASCA, 2003, p. 223). Para o acadêmico, portanto, um processo de simulação não

consiste em reproduzir apenas as características audiovisuais desses sistema mas também a maneira como ele se comporta e reage a estímulos externos.

De acordo com os *ludólogos*, mais importante que a história é a relação do jogador com as regras e o ambiente de jogo. “Não se pode ter narrativa e interatividade ao mesmo tempo; não existe algo como uma história interativa contínua” (JUUL, 2001). Ou ainda: “não podemos afirmar que *ludus* e narrativa sejam equivalentes porque o primeiro é um conjunto de possibilidades, enquanto que o segundo é um conjunto de ações concatenadas” (FRASCA, 1999). A iniciativa desses autores de reivindicar um campo de reflexão exclusivo para o universo dos jogos eletrônicos resultou na criação de um seminário e do periódico acadêmico online Game Studies, que desde 2001 publica papers e artigos de diversos autores com diferentes propostas para o estudo dos videogames.

Numa tentativa de delinear essas propriedades específicas dos games e ao mesmo tempo estabelecer parâmetros críticos para sua análise, Katie Salen e Eric Zimmerman lançam mão do conceito de *meaningful play*, expressão que poderia ser traduzida por nós como “jogo com significado, ou com algum sentido oculto”. Para os autores, isso se dá quando:

[...] as relações entre as ações [do jogador] e os resultados [apresentados pelo sistema do jogo] são *discerníveis* e *integradas* dentro de contexto amplo do game. Criar meaningful play é o objetivo de um design de jogo bem-sucedido (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p. 34).

Por *discerníveis*, Salen e Zimmerman referem-se à necessidade de que qualquer ação tomada durante o jogo seja “comunicada ao jogador de forma perceptível”, através de sons, imagens ou outras informações claras que apontem a ele que um resultado foi ou não alcançado. “Se você não recebe um feedback que indique que está no caminho certo, a ação que tomou terá muito pouco ou nenhum sentido”, defendem. Já por *integrados*, os autores entendem que “a ação realizada por um jogador tenha não apenas um significado imediato no jogo mas que afete também a experiência em um ponto mais adiante no jogo” (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p. 35).

Ainda que sirva para orientar a criação de um “game design bem-sucedido”, o conceito de *meaningful play* pode operar em outros campos além do puramente matemático ou algorítmico.

[Meaningful play] pode ocorrer no nível social, quando dois jogadores usam o jogo como um fórum para se comunicarem. E pode também ocorrer em estágios culturais mais amplos, como quando partidas de xadrez foram utilizadas para propaganda política da Guerra Fria, ou nos debates filosóficos contemporâneos sobre os poderes relativos da mente humana e da inteligência artificial (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p. 36).

***Pac-Man* e o marxismo**

Engrossando o coro por um espaço próprio de reflexão para os jogos, o jornalista inglês Steven Poole defende, em seu *Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution* (2000), uma abordagem mais propriamente cultural e estética com relação aos games. Assim como Crawford e Jenkins, Poole refere-se aos videogames como uma forma de arte emergente, típica da virada do século, que merece ser propriamente compreendida. “Os videogames hoje se encontram na posição que os filmes e o jazz ocuparam antes da Segunda Guerra Mundial, populares, mas desprezados, considerados aquém de qualquer avaliação séria” (POOLE, 2000, p. 13). Pois seriedade analítica é o que o autor parece estar buscando quando toma emprestados conceitos da filosofia, da teoria econômica e da história da arte para falar do universo dos games. Platão é convocado para questionar as idéias de representação e “realismo”; Ernst Gombrich ajuda a levantar questões sobre a abstração nos primeiros jogos; o crítico cultural Theodor Adorno lhe serve como interlocutor para criticar a reprodução do “processo de trabalho mecanizado” em games como o popular *The Sims*. “Alguém se perguntaria o que [Adorno] teria dito dos videogames de hoje (...). Se os games deveriam ser supostamente divertidos, por que chegar a tal ponto de reproduzir a estrutura repetitiva de um trabalho sem perspectivas?” (POOLE, 2000, p. 235).

Em um dos momentos mais inspirados de todo o livro, Poole analisa um “simples” jogo de *Pac-Man* como uma “parábola neo-marxista do capitalismo tardio”:

[Pac-Man] é o consumidor puro. Ele parece acreditar que, se comer o suficiente, (...) irá atingir um estado de satisfação pessoal, de completude circular. Mas isso nunca vai acontecer. Ele está condenado para sempre ao vazio metafísico. Trata-se de uma fábula trágica em cores primárias (POOLE, 2000, p. 177).

Ainda diante de uma tela de *Pac-Man*, o autor destrincha cada um dos elementos gráficos do game ecoando não somente as idéias de *meaningful play* de Salen e Zimmerman mas especialmente a classificação geral dos signos de Charles Sanders Peirce, apontando índices, ícones e símbolos:

Videogames, como qualquer outra coisa, podem ser lidos de muitas maneiras diferentes. Um videogame pode não ser um “texto”, mas é fato que os videogames falam com o jogador através de um tipo especial de linguagem, a qual o usuário experiente sabe decór. E não se trata de uma linguagem verbal, mas gráfica. Videogames falam conosco através de signos. Uma das coisas mais fascinantes dos videogames enquanto forma, na verdade, é o fato de constituírem um exercício caleidoscópico e incrível de semiótica, que é a interação sempre mutante entre os signos. Mais do que a publicidade ou a internet, os videogames, com toda sua velocidade e complexidade, se tornaram por esse motivo os mais sofisticados sistemas de comunicação de significados que a cultura já conheceu (POOLE, 2000, p. 177).

Poole definitivamente não está sozinho em sua empolgação com o rico potencial expressivo dos games. Trazendo de volta a problemática das narrativas nos jogos – sem, no entanto, perder de vista a interatividade como um de seus princípios fundamentais –, Nic Kelman, autor de *Video Game Art* (2005), sustenta que os “videogames são a realização suprema da necessidade fundamental humana de mitologias”, ou ainda, as versões contemporâneas e literalmente multimídias das tragédias clássicas e épicas como *Odisséia* e *Ulisses*:

Eles nos levam como participantes muito além de onde podemos ir como espectadores, ouvintes ou leitores, porque nos permitem não apenas imaginar que podemos ser um herói mítico, mas de fato nos tornarmos ele ou ela, controlarmos cada um de seus movimentos, de suas ações e de suas decisões. (KELMAN, 2005, p. 36)

Fartamente ilustrado com esboços e imagens de referência usadas para o desenvolvimento dos personagens e cenários dos games (algo que serve também para atestar visualmente a criatividade artística e riqueza cultural dos profissionais envolvidos na produção de um jogo), *Video Game Art* arrisca ainda uma tentativa de classificação dos principais arquétipos encontrados nos diversos gêneros e títulos dos videogames. Entre os tipos de protagonistas, aponta Kelman, há os “heróis sem rosto”, que ajudam o jogador a se sentir no corpo do personagem (ex.: *Doom*, *Halo* etc.); existem os heróis do tipo messias, sujeitos comuns que se vêem diante de uma missão predestinada (ex.: *Final Fantasy*, *God of War* etc.); e também as figuras lendárias ou personalidades do esporte, as fêmeas fetichizadas e, um dos mais onipresentes, o soldado americano. São categorias que podem se sobrepor, é claro, mas que ajudam a perceber criticamente certas nuances e ideologias por trás de cada jogo.

Um dos aspectos mais interessantes, contudo, da manifestação desses arquétipos seria o que o autor chama de um “cruzamento de mitologias” que os games proporcionaram em escala global nos últimos 20 anos. “Praticamente todo desenvolvimento de jogos se dá no Japão ou nos Estados Unidos, mas os games são distribuídos para todo o mundo, e jogadores em todos os lugares estão se familiarizando com a mitologia japonesa ou americana como se fossem a sua própria – talvez até mais familiar ainda. Pergunte a um jogador australiano ou francês como um matador de demônios japonês se parece e você irá receber uma resposta razoavelmente precisa. O mesmo vale para os japoneses a respeito das estrelas do esporte americano” (KELMAN, 2005, p. 96). Tal exercício tenderia a ficar ainda mais interessante, defende o autor, à medida em que novas referências étnicas e culturais forem sendo adicionadas a esse caldo.

O jornalismo de games

Se, por um lado, as reflexões teóricas e acadêmicas acerca dos games têm se fortalecido a cada dia, no campo do jornalismo iniciativas nesse sentido ainda têm sido bastante tímidas. O que hoje é conhecido como jornalismo de games – publicações impressas ou on-line especializadas na cobertura dessa indústria – nasceu praticamente junto com os primeiros jogos eletrônicos, as máquinas de fliperama e os consoles domésticos.

As primeiras menções aos videogames apareceram ainda na primeira metade da década de 1970 em revistas como *Popular Mechanics*, *Popular Science* e *Popular Electronics*. Em todos esses casos, o termo aparecia em artigos técnicos que ensinavam os aficionados em eletrônica os passos básicos para construírem os seus próprios jogos em casa. Com o fortalecimento da indústria dos arcades, vieram então publicações especializadas como a *PlayMeter*, de 1974, e a *RePlay* (1975), com informações sobre o mercado e a tecnologia dos games, além dos primeiros *reviews*, ou resenhas, de jogos.

Já nos primeiros anos da década de 1980, fabricantes de jogos e consoles como Atari, Activision, Coleco, Imagic, Mattel e Magnavox lançaram revistas que funcionavam como catálogos para divulgar seus lançamentos e alimentar o apetite dos jogadores com as últimas novidades do mundo dos videogames. Boa parte delas trazia também seções de dicas, entrevistas com os profissionais por trás da criação dos jogos e rankings periódicos para que o público pudesse comparar seu desempenho ao de outros jogadores. A Atari, à essa altura já comprada pelo grupo Warner, chegou inclusive a ter uma revista em quadrinhos produzida por artistas da editora DC Comics (também do grupo Warner). Assinada por nomes como Ross Andru, de *Homem-Aranha*, e Dick Giordano, de *Batman*, a série de HQ *Atari Force* mostrava as aventuras um grupo de super-heróis num futuro “distante” (2005) com cenários e inimigos que lembravam o universo dos games da companhia²³.

Desde então, a prática de lançar publicações atreladas a um fabricante específico de jogos tornou-se bastante comum em todo o mundo. Um dos exemplos mais conhecidos e duradouros é o da revista mensal *Nintendo Power*, que teve sua primeira edição nos EUA em julho de 1988 e segue existindo até hoje. Surgida em uma época em que os games tornavam-se mais longos e complexos, a revista foi responsável por um fenômeno que mais tarde seria seguido por diversas outras publicações ao trazer dicas extensivas de como vencer cada uma das etapas e derrotar os principais inimigos dos jogos, o que ficaria conhecido no Brasil como “detonados”. Entretanto, se ajudava a fidelizar os adeptos dos consoles da Nintendo com informações oficiais e privilegiadas obtidas através dos próprios funcionários da empresa, por outro lado, a *Nintendo Power* – bem como tantas outras publicações que seguiram o mesmo modelo, como as mais recentes *Official U.S. PlayStation Magazine*, da Sony,

²³ Alguns exemplares podem ser lidos no site Atari Age: <http://www.atariage.com/comics/index.html>

e *Official Xbox Magazine*, da Microsoft – fica em situação delicada quando consideramos os possíveis conflito de interesses e os limites de independência crítica que podem surgir ao longo do caminho entre a empresa e o que escrevem seus jornalistas.

Praticamente ao mesmo tempo em que a indústria de videogames tratava de criar ou incentivar a publicação de veículos exclusivos para divulgar seus produtos, surgiam nos Estados Unidos e também no Reino Unido duas das pioneiras no jornalismo de games multiplataforma (isto é, voltado a consoles e títulos de diferentes marcas), respectivamente a *Electronic Games*, que durou de 1981 a 1985, e a mais longeva *Computer and Video Games*, que circulou no Reino Unido de 1981 a 2004. Um pouco mais tarde, outras duas publicações que se tornariam referências para os jogadores seriam a norte-americana *Electronic Games Monthly (EGM)* e a japonesa *Famitsu*. Atualmente ainda em circulação, ambas as revistas adotam um rigoroso sistema de *reviews* em que as notas finais para os jogos são elaboradas através de uma média feita a partir da avaliação de três ou mais jornalistas. Até o momento, apenas 13 títulos receberam nota máxima nas páginas da *EGM*, enquanto que na *Famitsu*, esse número cai para seis jogos. Críticas a respeito do favorecimento de um ou outro título ou produtora de jogos, no entanto, não são raras mesmo nessas publicações.

A história do jornalismo de games no Brasil seguiu mais ou menos a mesma tendência, ainda que tardia: as primeiras publicações especializadas e multiplataforma surgiram apenas no início da década de 1990²⁴. Desenvolvida originalmente pela editora Abril como um suplemento da revista *Semana em Ação*, a *Ação Games* chegou ao mercado em outubro de 1990 já sob o comando da editora Azul. Aproveitando-se do sucesso da geração dos consoles de 8-bits e 16-bits, a revista, que permaneceu no mercado até o ano 2000, acompanhava o mesmo modelo de suas correspondentes estrangeiras, com informações sobre lançamentos, resenhas de jogos, dicas para vencer os jogos e seção de cartas. Em seguida viriam a *Super Game*, com foco nos jogos para os consoles da Sega, e a *Power Game*, esta direcionada aos adeptos da Nintendo, que mais tarde se uniriam em um só título – também já extinto – batizado de *SuperGamePower*. Atualmente, existem diversas publicações sobre games no

²⁴ Houve exceções pouco duradouras e atreladas a fabricantes, como a *Odyssey Aventura*, lançada em 1983 pela Phillips, que comercializava o console de videogames da Magnavox por aqui.

mercado, incluindo uma versão nacional da *EGM*, a também multiplataforma *Gamemaster*, além das oficiais *Nintendo World* e *Xbox 360*.

Prazer, internet

Em meados da década de 1990, a popularização da internet deu impulso ao surgimento dos primeiros sites jornalísticos dedicados ao universo dos videogames. Em maio de 1996, foi criado o GameSpot.com, considerado ainda hoje um dos mais populares no segmento. A proposta do site, atualmente controlado pelo conglomerado de mídia CNET Networks, é reunir notícias, *reviews* (ou resenhas) e *previews* (jargão usado no jornalismo de games para se referir às reportagens que adiantam informações e imagens sobre jogos ainda em produção) de produtos para praticamente todas as plataformas existentes – de PCs a portáteis, passando pelos principais consoles das duas últimas gerações. Proposta idêntica tem o IGN.com, também introduzido em 1996, e rival do GameSpot.com como um dos endereços mais acessados pelos internautas em busca de informações e resenhas de videogames²⁵. Tomando vantagem de sua ampla base de usuários, ambos os sites passaram a explorar, nos últimos anos, ferramentas de formação de comunidades, como fóruns e seções em que os leitores publicam suas próprias resenhas e dicas sobre os games. Em setembro de 2005, o IGN.com vendeu 92,3% de suas ações por US\$ 650 milhões para a News Corporation, um dos mais poderosos grupos de mídia do mundo, controlado pelo magnata Rupert Murdoch.

A supremacia dos grandes portais internacionais de games, como os citados acima, passou a sofrer uma certa ameaça a partir dos anos 2000, diante do surgimento de uma nova leva de blogs dedicados à cobertura da indústria e da cultura dos videogames. Dois dos mais representativos dessa safra incluem o Kotaku e o Joystiq. Por sua abordagem mais coloquial e francamente opinativa na cobertura de games, esses blogs já foram descritos como os “tablóides do jornalismo de games”. Em termos de variedade e velocidade de publicação de informações, contudo, os blogs se mostraram tão competitivos a ponto de seus concorrentes mais estabelecidos passarem a rever suas próprias práticas, como afirmou em entrevista ao

²⁵ Ranking do site eBizMBA revela que, em agosto de 2007, o IGN.com recebeu 7.088.948 visitantes de acordo com a medição da empresa Compete. No mesmo período, o GameSpot.com recebeu 5.529.961 visitantes segundo o mesmo critério. Eles ocupavam respectivamente o primeiro e segundo lugar na lista dos “25 sites de videogames mais populares dos Estados Unidos”.

webzine *The Escapist* Greg Kasavin, que até este ano ainda era um dos editores do site GameSpot.com:

Eu penso que os blogs surgiram como uma ameaça ao status quo on-line, e eu gosto deles por esse motivo. Neste ano, o GameSpot começou a blogar ao vivo de eventos chave, como as coletivas de imprensa da E3²⁶, e nós certamente não teríamos feito isso se não fosse pelas forças competitivas que nos inspiraram a bolar novos modos de reportar mais rapidamente quando a questão do tempo era essencial. Por sua vez, essas forças nos permitiram criar algo que fosse melhor para o nosso público (ZENKE, 2006).

Além de agilidade na publicação de seu material, a internet deu ainda aos serviços jornalísticos de games a possibilidade até então inédita de explorar recursos multimídia. A popularização das conexões de banda larga, já a partir dos primeiros anos desta década, fez crescer exponencialmente o número de sites e blogs que usam vídeos para fazer não só os tradicionais *reviews* e *previews* de lançamentos mas também programas de notícias, entrevistas e até quadros humorísticos relacionados ao universo dos games. Controlado pela MTV, o GameTrailers.com é um dos endereços mais completos para acessar esse tipo de conteúdo na web atualmente. Mais que os trailers e resenhas de jogos, no entanto, um de seus maiores trunfos foi o de hospedar os vídeos do Angry Video Game Nerd. Criado pelo cineasta amador James D. Rolfe, inicialmente como Angry Nintendo Nerd, o personagem surgiu em 2004 como uma brincadeira em cima de games do console NES que, apesar de “clássicos”, “sempre tinham alguma coisa irritante”²⁷. Publicados no site YouTube dois anos depois, os vídeos destrincham jogos como *Catlevania 2: Simon's Quest*, o primeiro *Teenage Mutant Ninja Turtles*, *Top Gun*, além da famigerada luva Powerglove, e se tornaram um sucesso instantâneo entre os usuários e jogadores nostálgicos. Por trás do tom mal-humorado e sempre boca suja, o Angry Nintendo Nerd faz críticas ao design e mesmo a aspectos culturais do jogo que vão bem além do que Rolfe afirma modestamente em seu site como sendo apenas “comédia”.

²⁶ E3 é a sigla para Electronic Entertainment Expo, uma das mais importantes feiras de videogames do mundo realizada há mais de uma década nos Estados Unidos.

²⁷ Nerd FAQ (http://www.cinemassacre.com/Movies/Nes_Nerd/faq.html)

O crescimento dos sites e blogs de games na web tem sido também apontado por alguns especialistas como um dos responsáveis pela grave crise que as publicações tradicionais impressas vêm passando nos últimos anos. Grandes editoras internacionais, como a Ziff Davis, da revista *EGM*, e a britânica Future Publishing, de *PlayStation Official Magazine UK*, *NGamer* e *Edge*, entre outras, têm sido obrigadas a reduzir suas tiragens diante da retração do mercado de leitores. Para Pat Garratt, executivo da Eurogamer Network, empresa por trás de sites como GamesIndustry.biz e Eurogamer.net, a única saída possível para a crise atual seria a migração definitiva desses periódicos para a internet:

A realidade é que as editoras de impressos se encontram em uma posição dura e na maioria dos casos impotentes face às circunstâncias. O único modo de companhias como a Future, Ziff Davis [...], Computec e o restante das editoras de impressos estabelecidas sobreviverem é essencialmente enterrar o modelo de negócios que as tornou bem-sucedidas em um primeiro momento e focar suas atenções on-line. Em outras palavras, a única ação realista para assegurar a sobrevivência a longo prazo é canibalizar o negócio impresso direcionando os investimento de marketing das revistas para os websites. Para dizer o mínimo, trata-se de uma proposição difícil a se fazer para os acionistas, ainda que seja certamente a coisa certa a se fazer (GARRAT, 2006).

Um manual para o bom jornalismo

Culpar apenas a internet e a fuga dos anunciantes pelo atual mal-estar na indústria de publicações do mercado de videogames, entretanto, seria deixar de lado outro aspecto significativo do problema: a má-qualidade dos textos. Com tantos canais de informação para o cada vez mais exigente público dos videogames, que amadureceu junto com os próprios games e sua indústria, jornalistas experientes no ramo e editoras já começaram a se movimentar no sentido de fazer uma auto-crítica sobre a qualidade do conteúdo que oferecem. No início de 2007, a International Game Journalists Association e o site Games Press publicaram o *The Videogame Style Guide and Reference Manual*, uma cartilha com regras de estilo e padronização para os jornalistas de games. Logo no texto de introdução do documento, Dan “Shoe” Hsu, editor-chefe da *Electronic Gaming Monthly* justifica a necessidade de um manual:

[...] não é apenas o pequeno Joãozinho pokégamer que está lendo sobre videogames. A média de idade dos leitores da minha revista é de 21 anos. Caramba, a média dos jogadores nos Estados Unidos é de 29 anos de idade. E para que a escrita de videogames seja levada a sério por adultos, ela tem de ser escrita para adultos. Isso não significa apenas gramática e ortografia corretas (ainda que estas sejam obrigatórias, obviamente). Significa também um nível de consistência que mostre que os jornalistas não estejam apenas tirando termos da indústria de seus traseiros (ou pior, da Wikipédia) (THOMAS et al, 2007, p. 3).

Inspirado no manual de estilo da agência de notícias Associated Press, o *Videogame Style Guide* ocupa-se, portanto, em um primeiro momento, em esclarecer as muitas imprecisões e ambigüidades de linguagem provocadas pela mistura do vocabulário mais propriamente jornalístico com os termos, não raro neologismos, empregados pela indústria de games – com olhos em estratégias de marketing – para divulgar e vender seus jogos. Os critérios apontados pelos autores para suas escolhas editoriais são:

- facilidade de compreensão para um público geral;
- uso corrente e precisão;
- conveniência, a respeito de memorização e uso por parte do escritor e
- estilo oficial, como preferido pelos desenvolvedores e publicadores do jogo.

(THOMAS et al, 2007, p.8)

Definir, desta forma, se o correto é escrever Xbox ou XBox (neste caso, o primeiro), Playstation ou PlayStation (o segundo) ou ainda video game ou videogame (os autores preferem o último) seria não uma idiossincrasia mas uma maneira de “construir confiança e respeito tanto para nossa arte quanto para o campo emergente dos jogos como um todo”. A longo prazo, adotar padronizações como estas, defendem, “é importante para preservar a história dos videogames.” Como afirma Kyle Orland, um dos co-autores do guia:

É um reflexo do estado atual da indústria. Terá ela evoluído de suas partes componentes ‘video’ e ‘game’ para se tornar ‘videogame’, uma única expressão cultural idiomática por si só? Que tal ‘entretenimento interativo’? [...] Como definir ‘vida’ e ‘morte’ em um videogame? ‘Simulação de karaokê’ é um gênero próprio? À medida que a indústria evolui, estas e outras

questões sobre como ela se percebe merecem consideração e tentativas significativas de respostas. (THOMAS et al, 2007, p. 6)

Além de tentar estabelecer a grafia correta de nomes de produtos, personagens e criadores do universo dos videogames, o manual da IGJA procura denominar as dezenas de gêneros de jogos existentes, tais como os “first-person”²⁸ ou “third-person shooters”, “role-playing games” “massively multiplayer online role-playing games”, “adventure”, jogos de ação, de luta, de esportes, de estratégia em tempo real, de estratégia baseada em turnos entre outros. Considerando, entretanto, que muitos dos games atuais reúnem em si mais de um desses gêneros, os autores do guia recomendam cautela no emprego dessas expressões, sugerindo inclusive combinações entre elas, ou ainda, uma breve explicação de seu significado, sempre que possível, em benefício dos leitores.

Também em 2007 e pela primeira vez em 11 anos, o site GameSpot.com resolveu reformular seu sistema de resenhas de jogos, que tradicionalmente se baseou em uma média matemática de avaliação que considerava, com pesos diferentes, cinco componentes: gráficos, sons, gameplay (ou jogabilidade), valor e “reviewer tilt” (algo como a idiossincrasia do crítico). Em um editorial publicado no site, Jeff Gerstmann explicou que a decisão visa acompanhar as mudanças recentes na indústria de games.

Gêneros que não existiam quando o GameSpot foi lançado em 1996, como os “rhythm games”, ou a ascensão repentina dos simuladores de treinamento de raciocínio, são agora prevalentes, e estão à venda nas estantes lado a lado com “first-person shooters”, jogos de estratégia em tempo real e RPGs que estiveram ali durante anos. [...] A proposição que aquele sistema [o antigo] faz é que gráficos são tão importantes em um jogo de corrida quanto em um “rhythm game”. Você não precisa me dizer que eles não são. Com o passar do tempo, e quando mais casos como esse apareceram, nosso sistema de resenha começou a dar alguns sinais de envelhecimento. (GERSTMANN, 2007)

²⁸ Ainda que alguns autores já utilizem o termo em português, jogo de tiro em primeira pessoa, certos gêneros são mais bem conhecidos no Brasil por seus correspondentes em inglês. Embora jogos de interpretação de papéis seja uma tradução precisa para denominar os role-playing games, ou RPGs, expressões originais específicas, como esta, já se tornaram parte do vocabulário dos jogadores brasileiros.

Resenha x crítica

Mesmo tendo aliviado um pouco a importância dos citados cinco componentes em suas resenhas de jogos, o GameSpot – bem como boa parte dos outros sites e revistas de games – continua sustentando como missão primordial oferecer um serviço ao leitor. No final das contas, sublinha Gerstmann, ele deve chegar ao final do texto com uma resposta clara à seguinte pergunta: “devo comprar este jogo ou não devo?”. É neste momento, no entanto, que se faz necessária uma distinção clara entre análise ou resenha (“review”, no inglês) e crítica. No posfácio do *Videogame Style Guide*, David Thomas sugere:

Em um sentido muito simples, resenhas funcionam no nível de explicar o que é alguma coisa, enquanto que a crítica procura explicar o significado dessa mesma coisa. Uma resenha deve encorajar os jogadores a conferirem *World of Warcraft* ao descrever o que ele é, destacando essa ou outra característica e situando-o no universo dos ‘massively multiplayer online games’. Já um artigo crítico deve explorar o que significa para muitos adultos passar tanto de seu tempo de lazer fingindo serem inocentes elfos. (THOMAS et al, 2007, p. 97)

Lançando mão de métodos cada vez mais transparentes de análise, as publicações especializadas em games parecem estar se saindo bem na tarefa de descrever o conteúdo de um título e ajudar o leitor/jogador a se decidir na hora da compra. Uma pesquisa publicada em julho de 2007 no jornal *The New York Times* indicava que os games mais bem avaliados pela imprensa especializada entre os anos de 2002 e 2005, de fato, foram os mais vendidos naquele mesmo período. A reportagem compara ainda a relação entre os dez jogos mais bem avaliados e os mais vendidos em 2006 com os dez filmes e discos preferidos pela crítica de cinema e de música naquele ano. O resultado é que, no caso dos games, apenas um dos dez títulos mais vendidos teve média abaixo de 80 – numa escala de zero a 100 – nas publicações especializadas, enquanto que dos dez filmes e discos mais bem avaliados de 2006 nenhum figurava entre os líderes de bilheteria (SETH, 2007).

A aparente sintonia com o público de jogadores não significa, contudo, que os analistas de games, ou “reviewers”, estejam fazendo um trabalho irrepreensível. Sinaliza, talvez, isso sim, que os autores das resenhas pensem de forma bastante parecida à dos jogadores. Pensam

como, mas, para alguns, não pensam *além*. Em um artigo publicado na revista *Esquire*, de julho de 2006, o jornalista Chuck Klosterman questionou a existência de críticos de games:

Eu reconheço que muitas pessoas escrevem resenhas de videogame e que há revistas inteiras e uma miríade de sites dedicados ao assunto. Mas o que essas pessoas estão escrevendo não é realmente crítica. Quase sem exceção, trata-se de dicas para consumidores; dizem a você que jogos antigos e novos se parecem, e que tipo de experiência de jogo eles proporcionam, e se ele terá sucesso comercial. É informação expositiva. Até onde eu saiba, não há nenhum grande crítico especializado em explicar que tipo de sentimento se tem ao jogar determinado jogo, nem há ninguém analisando o que jogos específicos significam em qualquer contexto externo ao jogo em si. Não existe uma Pauline Kael²⁹ da escrita de videogames. Não existe um Lester Bangs³⁰ da escrita de videogames. E estou começando a suspeitar de que nunca haverá uma voz crítica com autoridade dentro do mundo dos games, o que é interessante por diversas razões (KLOSTERMAN, 2006).

Apesar do tom alarmista do artigo, o jornalista procura enxergar uma luz no fim do túnel. Os críticos de videogame, se e quando surgirem, defende Klosterman, devem atentar para uma das características que melhor definem esse meio: “o significado de sua potencialidade”, ou seja, o caráter único dos games de oferecerem mais de um caminho narrativo possível³¹.

Os videogames proporcionam uma oportunidade de escrever sobre as consequências culturais do livre arbítrio, conceito que tem tanto a ver com o público quanto com a forma de arte. No entanto eu não consigo imaginar como essa evolução poderia acontecer, principalmente porque não existe ninguém que possa se transformar nesses ‘críticos da potencialidade’. A crítica de videogames não pode evoluir porque a crítica de videogames não tem como começar (KLOSTERMAN, 2006).

²⁹ Publicando na revista *The New Yorker*, Pauline Kael (1919-2001) é considerada uma das críticas de cinema mais influentes dos Estados Unidos de todos os tempos.

³⁰ Lester Bangs é conhecido como um dos críticos de rock mais ferozes e autênticos que a revista *Rolling Stone* já teve. Questionado poucos dias antes de morrer, em 1982, sobre o que substituiria o rock'n'roll quando ele acabasse, Bangs respondeu: “Videogames. Todas essas coisas que não gostamos de pensar a respeito”. A entrevista pode ser lida em: <http://www.furious.com/Perfect/lesterbangs.html>

³¹ Como afirma Gonzalo Frasca, os autores dos games “ensinam a eles algumas regras e podem ter uma idéia de como irão se comportar no futuro, mas não podem jamais ter certeza da seqüência final dos eventos e do resultado”.

New Games Journalism

Quando lamenta que não haja “ninguém que pense os games de modo humano, metafórico e contextual”, Klosterman não está sozinho. Dois anos antes da publicação de seu texto na *Esquire*, na verdade, um jornalista de games inglês chamado Kieron Gillen já havia demonstrado seu descontentamento com a situação. Em um texto intitulado *New Games Journalism* e publicado em seu blog em 23 de março de 2004, “após uma noitada com os camaradas” num pub local, Gillen lançava as bases de um dos mais radicais – e controversos – modos para se pensar a crítica de games até o momento. Para ele, “o valor de um videogame não está no jogo, mas no jogador”:

O que um jogador sente e pensa enquanto essa construção estranha domina todas as suas extremidades sensoriais é o que interessa aqui, não apenas a mecânica de como ele chegou até lá. Games sempre foram alucinógenos digitais – mas o jornalismo de games tem se parecido com a química, discutindo as cadeias de reações e os conectores do cérebro. O que eu estou sugerindo é revelar o sentimento que se tem quando a química faz efeito embaralhando a realidade a seu redor. (GILLEN, 2004)

Diferentemente do que pregaria, anos depois, o manual do bom jornalista de games da IGJA³², Gillen defende em seu manifesto que os escritores de games adotem um tom confessional em seus textos, relatando o que presenciaram e sentiram enquanto experimentavam determinado jogo. Nas palavras do autor, o novo jornalista de games – com inspiração declarada no chamado “new journalism” de Tom Wolfe ou o jornalismo gonzo de Hunter Thompson – deve procurar transformar seus artigos em “histórias de bar com ilusões de grandeza, essencialmente”.

Um dos exemplos citados deste *novojornalismo de games* seria “Bow Nigger” (sem a vírgula do vocativo, mesmo). Publicado em fevereiro de 2004 na revista britânica *PC Gamer* por um sujeito identificado apenas pelo nickname always_black³³, o texto consiste em um relato

³² Assim pregam os autores do *The Videogame Style Guide*: “evite referências em primeira e segunda pessoas em suas resenhas. Mantenha sua escrita focada no objeto em questão. Remova você e o leitor de sua resenha” (THOMAS et al, 2007, p. 77).

³³ Em abril de 2005, reportagem do jornal *The New York Times* identificou always_black como sendo o jornalista Ian Shanahan (*Directions: from the Web; Notes on Halo*, por Mark Wallace)

subjetivo de uma experiência específica do autor com o jogo *Jedi Knights II: Jedi Outcast*. No episódio narrado, always_black é desafiado por um segundo jogador para um duelo no modo multiplayer, isto é, uma partida disputada on-line num ambiente compartilhado simultaneamente por usuários em diversos pontos do planeta. “Ajoelhe-se, negro”, provoca o oponente.

O que o meu amigo socialmente retardado está insistindo é algo diferente, essa [ajoelhe-se] é uma forma de expressão ‘física’ que cresceu com o entusiasmo de alguns fãs mais ardorosos de *Guerra nas Estrelas* que jogam *JKII* em rede. Algumas pessoas levam a ficção delas MUITO a sério e aspirantes a Cavaleiros Jedi estão entre os mais sérios. Os fiéis, para parecerem mais verdadeiros ao ‘Código de Honra Jedi’, se abaixam diante do outro e balançam a ‘cabeça’ para baixo como sinal de respeito antes de se juntar à batalha. Algumas pessoas acham bobo. Eu achei bobo, da primeira vez que vi. Então vi que todos estava fazendo. E me senti bobo por não o fazer. É estranho como as ações de seus colegas podem ter peso, mesmo quando o meio social é apenas um amontoado de cálculos velozes em um servidor na Alemanha (ALWAYS_BLACK, 2004).

O parágrafo acima, extraído de “Bow Nigger”, é um bom exemplo de como o fluxo de consciência e questões éticas e morais são deliberadamente exploradas nos artigos dos auto-denominados *new games journalists*. Entre divagações filosóficas, transcrições de diálogos em ordem direta e uso de recursos estilísticos sinestésicos que ajudam a traduzir a tensão do duelo entre always_black e seu desafiante, o texto é pontuado também com breves e esclarecedoras informações sobre o funcionamento do jogo, suas limitações e descrições de golpes e seus respectivos impactos. No entanto, como sugere Gillen, o foco do relato de always_black não recai sobre o jogo, mas sobre a experiência, como faz o autor depois de relatar a trapaça de seu oponente que o golpeou enquanto, finalmente, ajoelhava-se para dar início ao combate:

Você percebe no que isso se tornou? Não é apenas um jogo trivial para ser jogado em um momento de lazer, esta é uma batalha genuína entre o bem e o mal. Não tem nada a ver com *Guerra nas estrelas* ou Cavaleiros Jedi ou quaisquer das minúcias que envolvem a mecânica de jogo. Eu joguei pelas “regras”, e ele não, isso faz de mim o ‘bonzinho’ e dele, o ‘malvado’, mas isto é real, já que não há como dizer quem vai vencer esta (ALWAYS_BLACK, 2004).

Em março de 2003, o Gamesblog, do jornal inglês *The Guardian*, publicou uma lista do que considera “Os dez exemplos imperdíveis de *New Games Journalism*”³⁴. Entre os destaques estavam *Possessing Barbie*, outro texto assinado por always_black, desta vez sobre a fronteira entre o sexo no universo virtual tridimensional de *There*³⁵; *Dreaming in an Empty Room: a Defense of Metal Gear Solid 2*, publicado no site Insert Credit pelo jornalista Tim Rogers; *Shoot Club: Saving Private Donny*, um relato pessoal de Tom Chick sobre a influência que os jogos de guerra exercem – ou não – sobre as crianças; além de *Prince of Persia: Sands of Time*, uma entusiasmada apologia das qualidades da série de jogos homônima publicada na seção Time Extend da revista de videogames *Edge*.

Apesar do entusiasmo com que foi recebido por alguns setores da imprensa de games, o manifesto de Gillen gerou também protestos acalorados, de leitores e blogueiros que o acusavam de defender um jornalismo prolixo em troca de exibicionismo literário. Exatamente um ano após a publicação de *New Games Journalism*, Gillen postou em seu blog um irônico pedido de desculpas pela “confusão” provocada por seu texto. Reconhecendo que não deveria ter se referido ao texto como um manifesto – o que de fato o fez -, Gillen tentou abrandar algumas de suas afirmações. “A questão era grande demais. Considerando que há tantas direções que a escrita de games poderia e deveria tomar, escolher uma única pareceu simplesmente obsceno”, escreveu, completando que talvez seu “maior pecado” tenha sido o de ter dado um rótulo a um suposto novo movimento:

O nome foi o meu maior pecado deliberado. Mesmo que ainda possa causar confusão, se eu fosse transparente e honesto, deveria ter chamado o texto de “Games’ New Journalism” [O Novo Jornalismo dos Games], para sublinhar que estava falando de uma abordagem específica e de como ela poderia se aplicar aos games; não Novo no sentido revolucionário de Marco-Zero [...] Por causa disso, algumas pessoas não deixam de pensar que parte do New Games Journalism já existe há mais de uma década. (GILLEN, 2005)

³⁴ A lista completa pode ser conferida em http://blogs.guardian.co.uk/games/archives/game_culture/2005/03/ten_unmissable_examples_of_new_games_journalism.html

³⁵ Apesar de menos conhecido, *There.com* foi lançado em versão beta em 2001 dois anos antes que o bastante similar, porém bem mais conhecido atualmente *Second Life*.

Independentemente de o *New Games Journalism* ser ou não o único novo paradigma crítico a ser seguido, o mais importante é que os jornalistas especializados, ou ainda, os *game reviewers* estejam cientes de que algo precisa ser melhorado no sentido de dar conta criticamente de jogos cada vez mais complexos – não necessariamente em termos de gráficos, mas de questões de experiência, sociabilidade etc. – e moralmente ambíguos. No posfácio do *The Videogame Style Guide*, David Thomas comemora que a imprensa de games tenha ultrapassado recentemente a “cultura do *review*” e esteja buscando finalmente formas mais sofisticadas de crítica, que procurem respostas não apenas para as questões básicas como “o que é este jogo?” ou “eu gosto dele?” e, sim, “o que outras pessoas vão achar deste jogo?” e, principalmente, “o que ele significa?”, num contexto cultural maior onde está inserido. O amadurecimento do jornalismo crítico de games, desta forma, seria uma boa notícia para os jogadores:

Para que os videogames cresçam de verdade como uma forma de arte expressiva e ultrapassem o status de brinquedos criados como simples divertimentos e tenham todo o seu potencial como uma força estética e criativa renovada, as pessoas precisam falar deles de forma diferenciada. Os jornalistas de games podem ajudar a liderar essa conversação encontrando respostas mais interessantes (THOMAS et al, 2007, p. 98 - 99).

Videogames para as massas

Fora do segmento das publicações especializadas, os games vêm chamando a atenção dos veículos de comunicação dito de massas – jornais diários, revistas de variedades e redes de televisão – praticamente desde o seu fortalecimento como indústria, nos primeiros anos da década de 1980. Como apontamos nos capítulos anteriores, publicações tradicionais como as revistas *Time* e *Newsweek*, e o jornal *The New York Times*, cobriram com entusiasmo a chamada Era de Ouro dos Videogames, período no qual se chegou inclusive a cogitar que os games superariam o cinema na briga pelos dólares do mundo do entretenimento. Mesmo depois da crise de 1983 e a consequente declaração de morte dos videogames, o assunto freqüentemente voltou a ocupar as páginas de finanças e tecnologia destes periódicos a cada nova rodada na briga entre os novos gigantes do setor – Nintendo, Sega, Sony, Microsoft...

Eventualmente, como também já havia acontecido anteriormente³⁶, os veículos de comunicação de massa engrossavam o coro de acusações à suposta violência nos games, especialmente após casos como o do massacre da escola Columbine, em 1999, e o lançamento de jogos como os da série *Grand Theft Auto*, que, segundo a revista *Veja*, trata-se de uma “estupidez” que “deveria ser proibida até mesmo para os marmanjos” já que “o jogador ganha pontos se fizer o personagem chutar uma prostituta até a morte depois de manter relações sexuais com ela” (SOUZA; ZAKABI, 2006).

Com o avanço tecnológico dos jogos e sua renovada pujança econômica frente a outros setores do entretenimento como a indústria do cinema e da música, a imprensa de massa voltou, já a partir dos primeiros anos da década de 2000, a fazer as pazes com os videogames. Reportagens que compararam a indústria de games a Hollywood, que glorificam o seu suposto “realismo” dos jogos ou que reivindicam para eles o status de arte foram divulgadas em diversos veículos, incluindo a revista *Veja* e o jornal *Folha de S. Paulo* no Brasil. Mais do que “esquecer” que discussões como estas não começaram com os consoles modernos, como o PlayStation ou o Xbox, mas já existiam desde os primeiros anos da indústria de games, parte dos textos publicados na imprensa tradicional tem incorrido, no entanto, em equívocos recorrentes como o de referir-se a todo tipo de controle de games como “joystick”, aos videogames em geral como “brinquedos” ou “joguinhos” e às conquistas recentes da física de games como um flerte com a “realidade”, quando o que defendem especialistas como Steven Poole é algo bem distante disso:

Em geral, a filosofia de construção dos mundos de videogame é uma em que certos aspectos da realidade podem ser modelados de maneira realista, enquanto que outros são deliberadamente distorcidos, seus efeitos são caricaturizados ou aliviados de acordo com as necessidades do jogo. [...] A lição é que mesmo com programação matemática de ponta, um videogame permanece desafiadoramente irreal. O destino de certa forma paradoxal dos videogames é modelar de modo cada vez mais preciso as coisas que não existem e que não poderiam existir: um carro que grude na pista como supercola, que trombe intacto contra as barreiras da estrada; uma nave espacial gigantesca que manobre com a agilidade de uma

³⁶ No início da década de 1980, um jogo para o Atari chamado *Custer's Revenge* provocou protestos na sociedade e na imprensa quando revelou-se que o objetivo do jogador era estuprar uma índia amarrada a um cacto, fúria semelhante à que é dirigida hoje por muitos veículos de massa a títulos como os da série *Grand Theft Auto*.

abelha; um ser humano que sobreviva intacto a uma queda de 90 metros na água. Não queremos situações reais nos games. Podemos ter isso em casa (POOLE, 2000, p. 47 – 50).

Apesar dos eventuais deslizes conceituais, os meios de comunicação de massa vêm dedicando uma atenção cada vez maior aos games. Um dos exemplos mais recentes foi a cobertura do fenômeno de *Second Life*, universo virtual criado pela empresa Linden Labs, que, de 2005 a 2007 saltou de menos de 90 mil a mais de 8 milhões usuários registrados. Nesse período, o simulador de vida on-line foi assunto em praticamente todos os jornais do mundo, de *Washington Post* a *O Estado de S. Paulo*³⁷. Em um feito inédito, a revista *Business Week* estampou a imagem de um avatar – o da poderosa especuladora imobiliária de *Second Life* Anshe Chung – em sua reportagem de capa de maio de 2007 (com um texto que, aliás, se encaixaria perfeitamente no que Kireon Gillen chamou de *New Games Journalism*). Pouco menos de um ano depois, em março de 2007, a revista brasileira *Época* também dedicou sua capa ao fenômeno, chamando-o de “o prenúncio de uma nova era tecnológica. O embrião do que será uma internet mais bonita, interativa e totalmente em três dimensões” (VIEIRA, 2007).

Além de reportagens mais aprofundadas e bem apuradas, algumas publicações tradicionais passaram mais recentemente a investir também em produzir suas próprias críticas de games. A tendência, ainda pouco representativa, contudo, no universo de veículos de massa, já pode ser notada nas páginas do diário britânico *The Guardian*, das revistas *Wired*, *Entertainment Weekly*, *Variety* e *Rolling Stone* e também do jornal *The New York Times*, que já em 2001 trazia críticas de games assinadas pelo jornalista Peter Olafson. Neste exemplo, referente ao jogo de estratégia para computadores *Black & White*, Olafson já encarnava o que, anos mais tarde, Klosterman se referiria como o “crítico da potencialidade”:

Enquanto um deus, eu posso agir como o diabo. Quando me levantei com o pé esquerdo em um domingo recente, descontei em meus pequenos adoradores do jogo de computador *Black & White*. Eu criei avalanches de pedras sobre as ilhas da comunidade. Quando isso se

³⁷ A reportagem *Um mundo paralelo em 3 dimensões*, publicada em setembro de 2005, foi escrita por mim, a partir da ponto de vista de meu avatar, Chico Benton. Mais tarde, Chico Benton voltaria a entrar em ação para uma reportagem na revista *Trip (Brincando de casinha no Second Life)* e, em 2006, ganhou um blog no portal G1, da Globo, o G2 (<http://secondlife.globolog.com.br>).

provou ineficaz, despejei rochedos e árvores diretamente por cima de suas casas. Quando os telhados se rompiam e os ocupantes escapavam gritando do desastre, eu os pegava com as mãos e arremessava como bonecas. E depois jogava pedras neles também. [...] E nestas ocasiões em que eu descontei nos pequeninos minha frustração, por acidente ou simplesmente porque eu podia, eu senti um pouco de culpa. Esse é um novo sentimento para se extrair de uma game. É como se eu tivesse 12 anos outra vez e cometesse um desses pecados menores que meus pais nunca ficariam sabendo. Esse sentimento é uma função do grau de abertura do jogo. Se eu só puder ser um cara mau, não vou me sentir incomodado de não ter sido bonzinho. Ser mau só atinge ressonância quando pode ser escolhido em oposição a ser bom (OLAFSON, 2001).

Pois é na imprensa não-especializada que Kyle Orland, fundador do site Video Game Media Watch e autodenominado “ombudsman dos videogames”, deposita as maiores esperanças para o futuro do jornalismo de games. Em um artigo intitulado *Critical Hit*, Orland critica a imprensa especializada, a qual, segundo ele, se contentaria com pequenos pedaços de informação que os editores encontram na web e os publicam para satisfazer a curiosidade dos leitores. Para o “ombudsman” do setor, o jornalismo de games estaria pecando pelo “excesso de opinião” e “raramente” tem apresentado “entrevistas aprofundadas ou análises genuínas sobre a indústria em sua seção de notícias de videogames”:

Parte disso pode vir do público para o qual a maioria das revistas e sites de videogame estão escrevendo. Apesar de todo o oba-oba que ouço sobre a indústria de videogames estar crescendo, a maioria dos artigos parecem estar sendo escritos para meninos adolescentes ou adultos crescidos que ainda são meninos adolescentes no coração. Há uma certa sensação generalizada de misoginia e homofobia permeando a mídia de games nos dias atuais que só funciona com um público que ainda acha graça em piadas rasteiras e gracinhos com falos (ORLAND, 200-).

Um dos campos em que o jornalismo sobre games estaria dando sinais de maior maturidade, aponta o jornalista, seria justamente nos veículos de massa, como a rede de televisão CNN, a revista *Wired* e o fórum de tecnologia Slashdot. “Trata-se de veículos que têm, no máximo, um interesse casual no fenômeno dos videogames, e ainda assim eles estão dando voltas na imprensa especializada de videogames no quesito notícias” (ORLAND, 200-).

Conclusão

Em seus quase 30 anos de existência como objeto cultural autônomo, os videogames evoluíram num ritmo mais acelerado do que quaisquer outras linguagens artísticas que os precederam. De pontos de luz em monitores monocromáticos a sistemas de simulação poderosos capaz de reproduzir gráficos hiper-realistas e comportamentos físicos complexos, os games tornaram-se atualmente uma das indústrias mais promissoras no setor de entretenimento, alcançando com igual fascínio adultos e crianças em todo o mundo. Como vimos ao longo deste trabalho, no entanto, há ainda um longo caminho a se percorrer para que os jogos eletrônicos estabeleçam um campo de reflexão teórico e crítico próprios e sólidos e conquistem, aos olhos do público em geral e da imprensa, o mesmo espaço ocupado por formas culturais tradicionais como o cinema e a música – que, por sua vez, não apenas influenciam mas também são cada vez mais influenciadas pela linguagem dos games.

Os primeiros passos nesse sentido, porém, já vem sendo dados desde a segunda metade da década de 1990, com o surgimento de debates acadêmicos acerca de seu valor na cultura e nas artes. Criados no ambiente dos jogos eletrônicos, pesquisadores das mais diversas áreas – literatura, sociologia, economia, comunicações, ciência da computação, entre outras –, têm reivindicado a abertura de novas frentes para o estudo de games, multiplicando o número de livros e seminários voltados ao tema e procurando definir os conceitos fundamentais e específicos para a análise deste objeto tão representativo da cultura mediada por computadores da virada do século 20 para o 21.

Presentes desde os primeiros anos da indústria de jogos, as publicações especializadas vêm deixando de ser meros veículos de propaganda na mão dos fabricantes de games na tentativa de se tornarem meios de informação confiáveis e transparentes perante um público jogador cada vez mais exigente. A chegada da internet, por sua vez, trouxe novo fôlego ao setor de publicações sobre games, que, como outros veículos impressos, passou a sofrer com a queda do número de leitores e, consequentemente, de tiragens. Novas formas de tratar a notícia e a crítica de games acompanham essas mudanças, com recursos que incluem o uso de vídeos e de ferramentas que solicitem uma participação mais ativa dos leitores e blogueiros na produção de conteúdo e cujos efeitos só poderão ser propriamente compreendidos alguns

anos mais tarde. O Lester Bangs dos games pode não surgir em uma publicação de visibilidade como a revista *Rolling Stone* ou o jornal *The New York Times*, mas pode estar postando seus primeiros vídeos amadores neste exato instante no YouTube como já o fez recentemente o Angry Video Game Nerd, James D. Rolfe, ou postando seus próprios manifestos por um “novo jornalismo de games” em seus blogs e páginas no MySpace.

Enquanto isso, a imprensa tradicional também se movimenta na tentativa de compreender os efeitos já mais do que óbvios que os videogames trouxeram para as sociedades atuais. Conhecer a lógica de funcionamento dos games, seus personagens mais populares e os autores e idéias por trás das criações faz-se cada vez mais importante não só para analisar criticamente as centenas de jogos que a indústria coloca nas prateleiras todo ano mas também os outros produtos e subprodutos culturais que dele já derivam – filmes, romances, histórias em quadrinhos, movimentos musicais, de comportamento.

Longe de esgotar as discussões ainda nascentes na relação da imprensa com o universo dos games, espero com este trabalho ter conseguido aproximar, ao menos, práticas e correntes de pensamento que ainda hoje insistem em andar separadas. Um jornalismo sério de games deve levar em conta não só a história dos games e os padrões de avaliação estabelecidos pelas publicações tradicionais do segmento mas também as teorias e propostas que vêm sendo desenvolvidas e debatidas nos círculos acadêmicos – e vice-versa. Jornalistas especializados devem buscar atingir os mesmos padrões de qualidade e de estilo que há décadas vêm norteando a imprensa não-especializada. Esta, por sua vez, precisa afastar definitivamente as generalizações e encontrar nos jogos as características que lhes são próprias. E é desta troca constante de experiências e informações que deve emergir um jornalismo de – ou sobre – games bem-informado, responsável e, acima de tudo, crítico.

Posfácio

Por volta de março de 2007, quando esta pesquisa já estava a todo vapor, ganhei de presente mais um videogame de meu pai, o portátil Nintendo DS. Com o aparelho, veio uma cópia do jogo *New Super Mario Bros.*, uma versão repaginada do velho clássico do NES de 8-bits. Como mencionei no início desta dissertação, sempre tive preferência pelos jogos e consoles da Sega, rival da Nintendo nas décadas de 80 e 90. Desta vez, no entanto, resolvi dar mais uma chance ao baixinho bigodudo. Graças à dinâmica de jogo irretocável de todas as criações de Shigeru Miyamoto, em pouco tempo, eu já me encontrava imerso no chamado Reino do Cogumelo, o universo fictício onde se passam as aventuras do personagem Mario. Moeda após moeda, fase após fase fui atravessando os “mundos” do jogo em busca do sempre recorrente objetivo final do herói da Nintendo: resgatar a princesa Peach das garras de seu arqui-inimigo, o dragão Bowser. Não levou muito tempo até que eu terminasse – ou “zerasse”, para usar o jargão mais apropriado – o jogo. Mas, assim que cheguei lá, uma vontade inexplicável de seguir jogando tomou conta de mim. Havia, por exemplo, dois – de oito – “mundos” que eu deixara de lado por não serem obrigatórios em minha jornada até a princesa Peach. Além disso, em muitas das fases pelas quais eu tinha passado não recolhi as três moedas especiais que, muitas vezes, exigem um esforço maior para serem encontradas. Meio no susto ou na sorte, derrotei chefes de fase sem dominar exatamente a melhor estratégia para fazê-lo. Apesar de ter atingido o objetivo final do jogo e vencido o terrível Bowser, muita coisa havia ficado para trás. Hora de voltar à estaca zero e preencher todas essas lacunas que restaram no caminho.

A experiência que tive com *New Super Mario Bros.*, porém, é uma das mais universais que se pode ter com qualquer título de videogame. Seja escolhendo um dos modos de dificuldade mais avançado, seja encarnando um personagem diferente do qual você começou jogando, todo bom game sempre permitirá – e convidará – o jogador a refazer sua jornada desde o início. Videogames tem como uma de suas principais características o fato de serem “iguais, mas diferentes” (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p. 340), isto é, de permitirem que a cada nova experiência em uma mesma estrutura de jogo os resultados sejam diferentes. Ou ainda, em outras palavras, “os videogames promovem uma *estética da repetição* semelhante à de nossa vida cotidiana”:

Um filme é na maioria dos casos experimentado como uma seqüência única de eventos [...], [em que] nós somos carregados de um espaço a outro. Na vida cotidiana, entretanto, nós repetimos as mesmas ações vezes e vezes para conquistar o domínio. Quando chegamos a uma nova cidade ou a um prédio novo nós lentamente aprendemos como se mover por eles, e se quisermos aprender a dirigir ou andar de bicicleta, exercitamos essas habilidades até que tenhamos dominado os procedimentos necessários. A experiência do videogame é bastante similar a tal experiência cotidiana de aprendizado e controle através de ensaios repetidos. (GRODAL, 2003, p. 148)

Pois foi exatamente esta sensação que experimentei ao longo do processo desta pesquisa. Optar por um assunto (caminho), definir uma estratégia (tática) e escolher os autores e casos de estudo (armas) para abordá-lo buscando como produto final (objetivo) esta dissertação assemelhou-se muito a uma (ou várias) partidas de videogame. Como um jogador que traz para casa um game novo, mergulhei na primeira “rodada” com as referências e ferramentas que tinha a mão: um conhecimento de causa pessoal – e nada científico – de quase duas décadas experimentando jogos e plataformas diferentes, e uma bagagem ainda fresca de um jornalista que há pouco resolvia olhar criticamente para os games como um produto cultural tal qual os discos e filmes que vinha resenhando. O ambiente de jogo (ou de pesquisa) e o ponto onde pretendia chegar (isto é, os necessários ajustes que precisam ser pensados para o amadurecimento do jornalismo crítico de games) me pareciam então razoavelmente familiares. O maior desafio ou, para usar outro conceito de Zimmerman e Salen, os obstáculos que impediram minha “livre movimentação dentro de uma estrutura mais rígida”, era o fato de possuir pouco ou nenhuma familiaridade com os métodos de pesquisa e escrita acadêmica até então.

Em uma segunda “fase”, fui apresentado a novos personagens (autores) que ajudaram a apontar novos caminhos, ou passagens secretas, para outros ambientes deste jogo: Steven Poole, com sua escrita mais propriamente jornalística e engajadora, jogou luz sobre questões que intuitivamente eu já imaginava, mas que formalmente pareciam tão distantes de uma possível formulação; também jornalista, mas com competências de historiador, Steven L. Kent forneceu-me praticamente todo o mapa do terreno dos videogames; outros, como

Gonzalo Frasca, Jesper Jull e Alexander R. Galloway, vieram com as dicas (ou “cheats”) para que eu conseguisse contornar “inimigos” que pareciam assustadores como as sempre debatidas idéias de *narrativa versus ludus, representação versus simulação, textos versus algoritmos*, entre tantas outras. Em território, a princípio mais conhecido, fui surpreendido nesse período por iniciativas ousadas e inovadoras no jornalismo de games, como as da revista eletrônica *The Escapist*, com suas reportagens sempre instigantes e estilisticamente diferenciadas, e, por que não, por personagens divertidos como James D. Rolfe e seu Angry Video Game Nerd, uma espécie de filhote autêntico dessa cultura *gamer* que tentei delimitar ao longo deste trabalho.

Como no vasto RPG *Elder Scrolls: Oblivion IV* – outro que comecei a jogar praticamente ao mesmo tempo em que iniciei a pesquisa e que ainda deve me consumir muitas horas até esgotar todas as suas possibilidades –, sinto que evoluí significativamente ao longo do percurso. Olhando para trás, no entanto, são tantas as portas que não tive a oportunidade de abrir, os caminhos praticamente sem-saída de que fui obrigado a desviar e as rotas alternativas que poderia ter explorado, que a sensação final aos digitar estas últimas linhas é a de que muito ainda resta para se desvendar. Casos importantíssimos, como o das novas formas de sociabilização e de trabalho nos fantásticos mundos persistentes on-line como *World of Warcraft* e *Second Life*, mereceriam outras páginas e páginas de reflexão à parte. O surgimento do filão dos *serious games*, com aplicações na educação, na política e também no jornalismo também renderiam outras indagações.

O que espero, por ora, ter atingido foi contribuir, com algumas peças que seja, com este grande quebra-cabeças colaborativo que é a pesquisa acadêmica na área de games – no Brasil, ainda em seus primeiros anos. Ao apontar possíveis deficiências e algumas mudanças de rumo para o ainda jovem jornalismo de games, fico na expectativa de vê-lo evoluir cada vez mais daqui em diante, com soluções novas e inesperadas que confirmem ou botem abaixo algumas das propostas implementadas até o momento. Depois de um mergulho tão intenso no universo dos games, pretendo levar para a minha prática jornalística muitos dos conceitos que apreendi neste processo. Não só para uma crítica dos games, mas para todos os objetos desta cultura do pós-mídia que, se não beberam, ainda irão beber muito nas experiências possibilitadas pelos videogames. *Game Over? Reset...*

Bibliografia

- ALWAYS_BLACK. Bow Nigger. **PC Gamer**. Bath, England: Future Publishing, fev. 2004.
- ASSIS, Diego. Minc reconhece videogame como produto audiovisual. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2004. Caderno Ilustrada.
- _____. Machinima: cinema feito com joystick. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 12 mai. 2005. Caderno Link.
- _____. Um mundo paralelo em 3 dimensões. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 5 set. 2005. Caderno Link.
- _____. Brincando de casinha em Second Life. **Revista Trip**, São Paulo, nov. 2006.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Link-se: arte / mídia / política / cibercultura**. São Paulo: Peirópolis, 2005.
- BOGOST, Ian. **Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2006.
- CRAWFORD, Chris. **The Art of Computer Game Design** (versão eletrônica). Washington: Washington State University Vancouver, 1997. Disponível em: <<http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>>. Acesso em: 29 ago. 2007.
- _____. Interactive Storytelling. In: WOLF, Mark J.P.; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003.
- DEWEY, John. **Art as Experience**. USA, New York: Perigee, 2005.
- FRASCA, Gonzalo. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In: WOLF, Mark J.P.; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003.
- _____. Ludology Meets Narratology. Similitudes and differences between (video)games and narrative. **Ludology.org**. Helsinki: 1999 (local e data da versão original). Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>. Acesso em: 29 ago. 2007.
- GALLOWAY, Alexander R. **Gaming: Essays on Algorithmic Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.
- GARRAT, Pat. Paper Trails. **GamesIndustry.biz**. 18 ago. 2006. Disponível em: <http://www.gamesindustry.biz/content_page.php?aid=19093> Acesso em: 29 ago. 2007.

- GERSTMANN, Jeff. Letter from the Editor, 06/22/2007. **GameSpot.com**. 22 jun. 2007. Disponível em:<http://www.gamespot.com/users/Jeff/show_blog_entry.php?topic_id=m-100-25043938>. Acesso em: 29 ago. 2007.
- GILLEN, Kieron. **New Games Journalism**. Bath: Kieron Gillen's Workblog, 23 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.alwaysblack.com/blackbox/ngj.html>>
- _____. **New Games Journalism: Year One. Or How Not to Herd Cats**. Bath: Kieron Gillen's Workblog, 23 mar. 2005. Disponível em: <<http://gillen.blogspot.com/2005/03/new-games-journalism-year-one.html>>. Acesso em: 29 ago. 2007.
- GRODAL, Torben. Stories for Eye, Ear and Muscles. In: WOLF, Mark J.P.; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003.
- HARMETZ, Al Jean. Is Electronic-Games Boom Hurting Movies?, **The New York Times**. New York, 6 jul. 1981.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Boston: Beacon Press, 1971.
- JENKINS, Henry. Games, the New Lively Art. In: GOLDSTEIN, Jeffrey (ed.). **Handbook for Video Game Studies**. Cambridge: MIT Press, 2005. Versão eletrônica disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/GamesNewLively.html>>. Acesso em: 29 ago. 2007.
- _____. Theory by Design (com Walter Holland e Kurt Squire). In: WOLF, Mark J.P.; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003.
- _____. Preface. In: KELMAN, Nic. **Video Game Art**. New York: Assouline Publishing, 2005.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: Como o Computador Transforma Nossa Maneira de Criar e Comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JUUL, Jesper. Games Telling Stories? A brief note on games and narratives. **Game Studies**. v. 1, n. 1, jul. 2001. Disponível em <<http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>>. Acesso em: 29 ago 2007.
- KELMAN, Nic. **Video Game Art**. New York: Assouline Publishing, 2005.
- KENT, Steven L. **The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond - The Story Behind the Craze that Touched Our Lives and Changed the World**. New York: Three Rivers Press, 2001.

KLEINFELD, N. R. Video Games Industry Comes Down to Earth. **The New York Times**, New York, 17 out. 1983.

KLOSTERMAN, Chuck. The Lester Bangs of Video Games. **Esquire**, New York, Hearst Communications, 30 jun. 2006.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

_____ **Post-Media Aesthetics**. 2001. Disponível em:

<http://www.manovich.net/TEXTS_07.HTM>. Acesso em: 29 ago. 2007.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

ORLAND, Kyle. Critical hit. **Insert Credit**. (200-). Disponível em:

<<http://www.insertcredit.com/features/journalism/index8.html>>. Acesso em: 29 ago. 2007.

OLAFSON, Peter. A Deity in Touch With His Own Bad Self. **The New York Times**, New York, 5 abr. 2001.

PAUL, Christiane. **Digital Art**. London: Thames & Hudson, 2003.

POOLE, Steven. **Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution**. United States, New York: Arcade Publishing, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____ **Por que as Comunicações e as Artes Estão Convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

_____ **O que É Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play: Game Design Fundamentals**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2004.

SCHIESEL, Seth. Their Thumbs May Be Too Busy To Raise, But Gamers Agree With Critics. **The New York Times**, New York, 11 jul. 2007

SHEFF, David. **Game Over: How Nintendo Zapped an American Industry, Captured Your Dollars, and Enslaved Your Children**. Estados Unidos: Random House, 1993.

SOUZA, Okki de; ZAKABI, Rosana. Imersos na tecnologia – e mais espertos. **Revista Veja**, São Paulo, 11 jan. 2006. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/110106/p_066.html>. Acesso em: 29 ago. 2007.

THOMAS, David et al. **The Videogame Style Guide** and Reference Manual. PowerPlay Publishing, 2007.

VIEIRA, Eduardo. A segunda vida da internet. **Revista Época**, São Paulo, 19 mar. 2007. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76738-5990-461,00.html>>. Acesso em: 29 ago. 2007

WOLF, Mark J.P.; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003.

ZENKE, Michael. Game Journalists on Game Journalism. **The Escapist**, n. 71, 14 nov. 2006. Disponível em: <http://www.escapistmagazine.com/articles/view/issues/issue_71/409-Game-Journalists-on-Game-Journalism>. Acesso em: 29 ago. 2007.

Sites:

1UP – <http://www.1up.com>
Arena Turbo - <http://arenaturbo.ig.com.br>
Atari Age – <http://www.atariage.com>
Angry Video Game Nerd – <http://www.cinemassacre.com/>
CS:Games - <http://csgames.incubadora.fapesp.br/portal>
Digital Games Research Association – <http://www.digra.org/>
G2 – <http://www.secondlife.globolog.com.br>
G4M3R – <http://www.g4m3r.globolog.com.br>
Gama Sutra - <http://www.gamasutra.com>
GamePro - <http://www.gamepro.com>
Game Cultura – <http://www.gamecultura.com.br>
Games Industry – <http://www.gamesindustry.biz>
Game Reporter – <http://www.gamereporter.org>
GameSpot – <http://www.gamespot.com>
Game Studies - <http://www.gamestudies.org>
Games Press – <http://gamespress.com>
Half-Real – <http://www.half-real.net>
IGN – <http://www.ign.com>
Insert Credit – <http://www.insertcredit.com>
Joystiq – <http://www.joystiq.com>
Kotaku – <http://kotaku.com>
Ludology.org – <http://www.ludology.org>
Moby Games – <http://www.mobygames.com>
Net_art - <http://netart.incubadora.fapesp.br>
New World Notes – <http://nwn.blogs.com>
Slashdot Games - <http://games.slashdot.org>
The Gamer's Quarter – <http://gamersquarter.com>
The Escapist - <http://www.escapistmagazine.com>
UOL Jogos - <http://jogos.uol.com.br>
Video Game Watch – <http://www.vgmwatch.com>
Water Cooler Games – <http://www.watercooler games.org>

Agradecimentos

A Pedro de Assis, meu pai – por comprar o meu primeiro videogame e todos os que vieram em seguida;

A Cecília, minha mãe – por ter me ensinado o amor pelos estudos (e por ter me deixado jogar videogame durante horas, mesmo com as promessas de esconder o aparelho);

A Rafaela, minha irmã – por ter dividido manhãs e tardes jogando *Kangaroo*, *River Raid*, *Alex Kidd* e *Castle of Illusions*;

A Marina Pires, minha namorada – pelas incontáveis madrugadas em que deixei a cama vazia;

Aos primos Guto, Kurunga, Erika e Fernanda – por me deixarem brincar com os seus videogames e computadores enquanto os adultos falavam de coisas sérias;

Aos amigos Felipe e Fausto Alves, José Eduardo Machado, Andrei Bressan, Dorival Piedade Neto, André Pereira, Bruno e Daniel Camargo, Marcelo Romano e Juliano Gobbo – pelos momentos e jogos compartilhados;

A Giselle Beiguelman – pela orientação paciente e sempre entusiasmada;

A Lucia Santaella, Silvio Ferraz, Rogério da Costa e Arthur Nestrovski – por me mostrarem a pesquisa para além dos videogames;

Aos jornalistas Pablo Miyazawa, Théo Azevedo, Renata Honorato, Flávia Gasi e Jones Rossi – pelos conselhos e a generosidade com um eterno *newbie*;

E, finalmente, a André Forastieri – pela inspiração e por provar que jornalismo e realização pessoal podem, sim, caminhar juntos.