

UFU - UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INHIS – INSTITUTO DE HISTÓRIA

**VIDEOGAMES NO BRASIL: MERCADO NACIONAL, PADRÕES TÉCNICOS,
CIRCULARIDADE E RECEPÇÃO ENTRE O PÚBLICO CONSUMIDOR (1983-
2002)**

FERNANDO ALEX TURATTI DAS VIRGENS
2019

UFU – UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INHIS – INSTITUTO DE HISTÓRIA

**VIDEOGAMES NO BRASIL: MERCADO NACIONAL, PADRÕES TÉCNICOS,
CIRCULARIDADE E RECEPÇÃO ENTRE O PÚBLICO CONSUMIDOR (1983-
2002)**

Monografia apresentada ao Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência obrigatória para a obtenção do título de bacharel em História pelo aluno Fernando Alex Turatti das Virgens.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sérgio da Silva.

UBERLÂNDIA

2019

RESUMO

Ao analisar periódicos relacionados ou exclusivos a videogames, no período entre 1983 e 2002, a presente monografia intenciona a busca por padrões quanto a indústria de games no Brasil, assim como as preferências, dúvidas e demandas do público consumidor ao longo das gerações de aparelhos e jogos, aqui divididas em três ondas distintas.

Palavra-chave: Videogame; Brasil; Revistas.

LISTA DE IMAGENS

Capítulo II.

Figura 1. MAGNAVOX ODYSSEY. Fonte:

<<http://www.museudovideogame.org/games/21/magnavox>>

Figura 2. TELEJOGO PHILCO-FORD. Fonte :

<<http://www.museudovideogame.org/games/31/telejogo-philco-ford>>

Figura 3. ATARI 2600 HEAVY SIXER. Fonte:

<<http://www.museudovideogame.org/games/61/atari-2600-heavy>>

Figura 4. CONSOLES. VideoGame Data Base. Fonte:

<<https://www.vgdb.com.br/consoles/odyssey-2/>>

Figura 5. INTELLIVISION. Fonte:

<<http://www.museudovideogame.org/games/41/intellivision>>

Figura 6. DYNAVISION. Fonte:

<<http://www.museudovideogame.org/games/49/dynavision>>

Figura 7. Colecovision. Fonte: Folha de São Paulo.

Figura 8. Lista de Jogos mais Procurados. Fonte: Micro&Video.

Capítulo III.

Figura 9. Dynavision 2. Fonte: A SEMANA EM AÇÃO ESPECIAL GAMES.

Figura 10. Primeiro Modelo do Master System. Fonte: <<http://blogtecto.com.br/a-historia-do-master-system-parte-1/>>

Figura 11. Phantom System. Fonte:

<<http://www.museudovideogame.org/games/38/phantom>.>

Figura 12. Primeira versão americana do Mega Drive. Fonte:

<<http://www.museudovideogame.org/games/34/megrive>>

Figura 13. Super Nintendo. Fonte: AÇÃO GAMES.

Capítulo IV.

Figura 14. Sega Saturn. Fonte: <<http://blogtecto.com.br/sega-saturn-voce-sabia-destes-detalhes>>

Figura 15. Playstation. Fonte: <

<http://www.museudovideogame.org/games/28/playstation>>.

Figura 16. Nintendo 64: Especial Pokemon. Fonte: <

<http://www.museudovideogame.org/games/50/nintendo-64pikachu>>.

Figura 17. Dreamcast. Fonte: <<http://blogtecto.com.br/ha-18-anos-o-brasil-recebia-o-revolucionario-dreamcast-confira-alguns-dos-seus-jogos-marcantes>>.

Figura 18. Playstation 2. Fonte: <<https://www.techtudo.com.br/review/playstation-2-slim.html>>.

Figura 19. GameCube. Fonte: <

<http://www.museudovideogame.org/games/35/gamecube>>.

Figura 20. Xbox. Fonte: < <http://www.museudovideogame.org/games/29/xbox>>.

Figura 21. GameBoy Advance. Fonte: <

<http://www.museudovideogame.org/games/117/game-boy-advance>>.

Figura 22. Relatos dados por Imprensa. Fonte: Ação Games, 2002.

Figura 23. Carta de Leitura. Fonte: Ação Games, 1999.

Figura 24. Sessão “Game da Gata”. Ação Games, 2000.

Figura 25. Sessão “Game da Gata”. Ação Games. 1999.

Figura 26. Sessão paródia de “Game da Gata”, “Game do Gato”. Ação Games, 2000.

Figura 27. Sessão Cartas. Ação Games, 2000.

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	1
II. PRIMEIRA ONDA	3
2.1. OS PRIMEIROS ANOS DOS VIDEOGAMES NO BRASIL.....	3
2.2. O CRESCIMENTO DO MERCADO INTERNO (1983 – 1984).....	9
2.3. AS PRIMEIRAS NUANCES DA MÍDIA ESPECIALIZADA.....	17
III. SEGUNDA ONDA	22
3.1. A CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO NACIONAL: APROXIMAÇÕES COM O MERCADO INTERNACIONAL E CRESCIMENTO DO SEGMENTO DE VIDEOGAMES NO BRASIL.....	22
3.2. O SURGIMENTO, AS NUANCES E AS PERSPECTIVAS DE UMA REVISTA EXCLUSIVA.....	33
IV. TERCEIRA ONDA	40
4.1. O MERCADO BRASILEIRO E AS INOVAÇÕES TÉCNICAS GLOBAIS DOS CONSOLES E JOGOS.....	40
4.2. NOVOS PRIMAS NA ABORDAGEM DA REVISTA “AÇÃO GAMES”.....	50
V. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
VI. FONTES	61
VII. BIBLIOGRAFIA	70

I. INTRODUÇÃO

Apesar da grande repercussão econômica e cultural dos videogames no mercado e junto ao público brasileiro, a partir dos anos 1980, os estudos acerca desse assunto são escassos no meio acadêmico e raros no campo da História¹. Faz parte dessa tímida seara de abordagens e metodologia os escritos de Douglas Kellner, ao tratar da “Cultura de Mídia”² que engloba os videogames no contexto de uma lógica de batalha legitimadora de discursos e os trabalhos de Robson Scarassati Bello³, inspirado em Carlo Ginzburg, que alerta para a necessidade de relacionar as obras ao seu tempo.

Em linha diversa em relação a estes trabalhos pioneiros, o presente estudo pautou-se em indagar-se como foi constituído o mercado interno brasileiro de videogames (consoles, periféricos e jogos) em face da sua equidistância dos principais centros de desenvolvimento tecnológico, produção e distribuição de equipamentos e jogos, no caso EUA e Japão, indagando acerca das suas características, os meios de seu desenvolvimento, os seus limites e possibilidades e as estratégias de crescimento utilizadas pelas empresas nacionais para atendê-lo. Para tanto, tem por escopo elucidar a dinâmica da disponibilidade de aparelhos e de jogos no/para o mercado brasileiro, as estratégias de divulgação e de incorporação das inovações tecnológicas adotadas pelas empresas do setor no país, os avanços de uma geração em relação à outra, tanto quanto as aproximações e os distanciamentos nas especificações técnicas e operacionais dos consoles e jogos em concorrência.

Ademais, busca compreender como se deu a formação e a circularidade da cultura de games no país, a partir da análise de revistas especializadas que trazem as posições oficiais das empresas, informações gerais e inclusive os questionamentos e os anseios do público consumidor. Nelas o olhar esteve voltado para buscar e compreender quais os aspectos, as características, os problemas que eram destacados, apontados, valorizados pelo público, ou seja, a receptividade dos consumidores de tais produtos.

Para compreender as indagações levantadas integrou-se a pesquisa bibliográfica com o levantamento, crítica e análise de duas revistas, relacionadas ao tema: **A Micro & Video** – publicação pioneira que introduziu uma sessão específica voltada para os videogames durante

¹ Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca R.; REIS, Breno Maciel Souza; SANTOS, Luiza dos; MESSA, Dennis; AMARO, Mariana; CAETANO, Mayara. Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

² KELLNER, D. A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO. Líbero, São Paulo, v. 06, n. 11, 2003.

³ BELLO, Robson Scarassati. Sobre História e Videogames: Possibilidades de análise teórico-metodológica. XVII Simpósio Nacional de História: Conhecimento histórico e diálogo social. Natal, 2013.

os anos 1983 a 1985 – e a **Ação Games** – primeira revista dedicada exclusivamente a videogames, de circulação nacional, com tiragem média acima das 100 mil por edição, começando com o especial em 1990 e perdurando até o início de 2002.

O período estudado foi delimitado a partir do recorte dos periódicos, ou seja, vai de 1983 a 2002, compreende o marco temporal que vai do aparecimento do tema na revista *Micro & Video* ao encerramento das edições da *Ação Games*, maior e mais relevante periódico dedicado ao assunto.

Na impossibilidade de tratar linearmente o tema durante o interstício do estudo optou-se pela sua abordagem em ondas – momentos em que são identificados aspectos, elementos, ações, padrões, comportamentos, objetos, circularidades e percepções interagindo de forma sinérgica, identificando tendências, condições e composição distintas a arranjos outros dessas mesmas variáveis –estabelecidas a partir da junção de três dimensões: características do mercado nacional, modelos técnicos disponíveis e ressonância entre o público. o que resultou num trabalho dividido em três partes, referente a cada um desses movimentos.

II. PRIMEIRA ONDA.

2.1 Os primeiros anos dos Videogames no Brasil

O primeiro videogame caseiro surgiu em 1972, tratou-se do Magnavox Odyssey. A princípio o mercado brasileiro ficou de fora do seu lançamento, restrito aos Estados Unidos e Europa. Por aqui apenas no natal de 1975 por intermédio da empresa Planil Comércio e Indústria Eletrônica Ltda. a novidade apareceu, graças a importação de um pequeno lote de consoles e da fabricação local das caixas e manuais, totalmente em português. O preço de tal novidade era de Cr\$ 3.700,00, ainda assim foi um sucesso de vendas, mantendo o seu elevado custo por meses, tanto que dois anos depois ainda era comercializado por Cr\$ 2.900,00.⁴

Figura 1. Magnavox Odyssey, o primeiro videogame comercialmente lançado.



Imagem 1. MAGNAVOX ODYSSEY. Museu do Videogame, 2014. Disponível em:
<<http://www.museudovideogame.org/games/21/magnavox>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

O primeiro contato com um videogame produzido e lançado nacionalmente só veio em 1977 por meio da *joint venture* Philco-Ford que trouxe o telejogo, um dos vários clones do conceito do jogo Pong da Atari, onde simulavam uma partida rudimentar de tênis, com dois jogadores controlando barras na lateral esquerda e direita, rebatendo uma bola de um lado para o outro. O preço de Cr\$ 1.590,00, não foi empecilho para as vendas, que superaram as projeções iniciais do fabricante, como revela em entrevista Mauro Pereira, desenhista

⁴ JORNAL do Brasil. Rio de Janeiro, 5 de jan. p. 38. 1977.

projetista da empresa de 1975 a 1979⁵. Tal videogame vinha com três jogos, sendo eles: Paredão, Tênis e Futebol, além de dois controles fixos. Com o sucesso, em 1979 lançaram o telejogo 2 que expandia para dez o número de jogos, além de tornar os controles cambiáveis, de modo que não mais eram fixos no aparelho podendo ser substituídos em caso de quebra.

Figura 2. Telejogo, aparelho lançado pela Philco-Ford.



Imagem 2. TELEJOGO PHILCO-FORD I. Museu do Videogame, 2014. Disponível em:

<http://www.museudovideogame.org/games/31/telejogo-philco-ford>

Enquanto no Brasil os videogames disponíveis Telejogos e Odyssey estavam restritos aos consumidores de significativo poder de consumo, em 1977, nos Estados Unidos foi lançado o primeiro aparelho com o conceito de cartuchos - os jogos intercambiáveis, de modo que agora o console não estava mais limitado apenas aos jogos que vinham na memória interna, mas podiam ser expandidos, comprando-se novos jogos - de sucesso: o Atari VCS (ou 2600), que tornou-se, rapidamente, um fenômeno de público. No Brasil, tal modelo circulou, inicialmente, graças a importações pessoais em viagens para o exterior, mas logo chamaria a atenção da indústria nacional.

⁵ ZEROQUATROMIDIA. 1983 - **O Ano dos Videogames no Brasil**. 2017. Disponível em <https://youtu.be/BpYfeR7p8yw>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

Por aqui, em 1979, diante o sucesso mundial do mercado de videogames Joseph Maghrabi, ex-joalheiro de São Paulo fundou a Atari Eletrônica Ltda., lançando em 1980⁶ de modo artesanal seu próprio Atari, nomeado de Video Computer System. Tal empresa importava as peças e fabricava as caixas plásticas e externas, de modo que todo o conteúdo interno, como a placa mãe e os chips vinha de fora, mas a embalagem era nacionalizada, sendo o produto distribuído pela rede Mappin, acompanhado de um jogo.

Com o aparecimento dos consoles com entrada para cartuchos, surgiu a necessidade de atendimento desse novo ecossistema, estimulando a sua produção e comercialização. Em substituição à importação de jogos, pagos em dólar, entendeu ser possível e mais eficiente produzi-los em solo nacional. Deste modo, em 1981, Maghrabi em parceria com José Guerreiro, fundou a Canal 3, a primeira fabricante local de cartuchos. Para distribuir a novidade foi criada a loja da empresa que além de vender os seus próprios cartuchos passou a atuar na locação de jogos, inaugurando nos mercado consumidor de videogames um conceito já presente nas fitas VHS.

Após um ano de seu início, a produção atingiu a marca de duas mil unidades mensais, ainda assim insuficiente para dar conta do mercado, ávido por novos jogos. Nesse contexto, em 1982, a paulista Dynacom entrou no mercado de games, inicialmente para suprir a demanda do dia das crianças e natal, tendo sido a sua primeira remessa de cinco mil unidades esgotada em três semanas. Distintamente da Canal 3, a Dynacom manteve as instruções no cartucho em inglês, pois para seus fundadores, caso fossem traduzidas para o português passariam a sensação de baixa qualidade⁷. Contudo, ambas mantiveram o cuidado, quanto às cópias, produzidas por elas sem a licença das desenvolvedoras internacionais, de trocar dentro dos jogos os nomes das empresas estrangeiras pelas delas próprias.

Ainda em 1982, enquanto a Warner Communication, dona da Atari sondava o mercado nacional atrás de uma parceira para entrar no país, a Bit Eletrônica, do Rio de Janeiro lançou o seu Top Game, compatível com atari, ou seja, seu aparelho lia softwares (jogos) desenvolvidos para o aparelho americano. Guilherme Ferramenta, dono da empresa contou que havia dois projetos em paralelo desde 1980, um compatível com atari e o outro de um modelo totalmente nacional, cujo projeto ele levou ao BNDES, com vistas a aporte de capital para desenvolvimento e produção. Diante do fracasso da tentativa de financiamento do

⁶ ENTREVISTA: Joseph Maghrabi, o Dono do Canal 3. Jogos 80. São Paulo. N.7. p. 15-18 Disponível em: <<http://www.jogos80.com.br>>. Acesso em: 10 de dez, 2018.

⁷ A INVASÃO dos videogames. Exame, São Paulo. p. 22-28. 23 de fev, 1983.

projeto, a única alternativa viável foi lançar o Top Game. Contudo, por medo de infringir patentes, nesse console o encaixe de cartuchos era diferente do padrão o que se constituiu num problema uma vez que reduzia a quantidade de fitas disponíveis no mercado para o aparelho, enquanto o restante da indústria nacional seguiu usando o mesmo encaixe do Atari 2600, tornando o produto menos atrativo. Foram produzidos cinco mil unidades do modelo, com 30 jogos lançados e traduzidos para o português, a um custo médio de Cr\$ 80.000,00.

Outra cópia, mais próxima até mesmo em aparência do Atari VCS foi lançada pela Sayfi Computadores, chamado de Dactari que simulava inclusive a frente em madeira do console americano. A fabricação das cópias dos consoles Atari VCS foi possível graças a uma brecha na cadeia logística da Atari americana, pois era factível adquirir chips originais para reposição. Ao notar a situação, alguns meses após o lançamento do Dactari, a americana passou a exigir a entrega do chip defeituoso para a compra de um novo, de modo a forçar a Milmar, adquirente da Sayfi Computadores, a comprar os seus chips diretamente de Taipei.⁸

Se a partir de 1983 os americanos começaram a sentir os efeitos do que viria a ser conhecido como “o crash dos videogames”, por aqui a moda estava apenas começando. Por insistência da Gradiente foi firmado um acordo com a Atari americana para iniciar a produção nacional do modelo. Em 11 de abril em evento em São Paulo, o seu Presidente anunciou a parceria. O Atari brasileiro foi colocado sob o guarda chuva da marca Polyvox, então conhecida por seus produtos voltados para áudio. Àquela época, mundialmente a marca já havia vendido mais de 11 milhões de unidades, fato destacado pela Gradiente.⁹

A essa altura, em meio a crise econômica que marcou a década de 1980 na economia brasileira, chama a atenção o fato de um novo produto de custo razoável e que necessitava de outro item caro para funcionar (televisão) tenha feito sucesso. De acordo com uma pesquisa divulgada na Folha Informática de 20 de abril de 1983¹⁰, havia cerca de 80 mil consoles no Brasil. Embora o público alvo do produto fosse garotos, adolescentes e jovens abrangendo as faixas etárias de 07 a 19 anos, toda a família acabava jogando. O sucesso do item era significativo e prometia crescer ainda mais com a chegada dos oferecidos pela Gradiente. O mercado de videogame crescia com a recessão, obrigadas a cortarem seus gastos com viagens

⁸ ZEROQUATROMIDIA. 1983 - **O Ano dos Videogames no Brasil**. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/BpYfeR7p8yw>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

⁹ DO CARMO, João Clodomiro. Batalha de fabricantes na Feira de Utilidades. Folha de São Paulo. São Paulo. 13 abr. 1983. Folha informática, caderno de Áudio e Vídeo. p5

¹⁰ JUNJI, Roberto. Os jogos que vão atrair os gastos com o lazer doméstico: "Produtos da recessão", os videogames têm bom mercado. Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, p. 5-5. 20 abr. 1983.

e atividades de lazer e recreação, as famílias da classe média passaram a investir em entretenimento caseiro para seus filhos, contribuindo para alavancar a venda do produto.

Quando do anúncio do acordo entre a multinacional Atari e a Gradiente, alguns detalhes precisavam ser revistos, como, por exemplo, o fato de a marca Atari já estar registrada no Brasil em nome de Joseph Maghrabi. Segundo Maghrabi,¹¹ após ser demandado pela Gradiente acordaram, em paralelo ao início da produção nacional dos consoles pela nova empresa, ele continuou fabricando os jogos e a Polyvox permaneceu com a licença para usar o nome Atari nos seus consoles. Já outras produtoras de cartuchos, como a Dynacom tiveram de adequar as suas práticas. Por exemplo, foi vedado o uso indiscriminado em seus produtos da marca “Atari”, passando a ser permitido apenas dizer que era compatível com Atari. Já o Dactari em um acordo entre a nova licenciada e a Milmar perdeu o “i” e passou a se chamar Dactar.

Figura 3. Atari 2600, Modelo Internacional da Atari.



Imagem 3. ATARI 2600 HEAVY SIXER. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/61/atari-2600-heavy>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

Enquanto isso, nos Estados Unidos, a subsidiária da Philips, Magnavox, que havia lançado o seu odyssey², em 1978, um ano após o surgimento do Atari 2600, alcançou a marca de mais

¹¹ ENTREVISTA: Joseph Maghrabi, o Dono do Canal 3. Jogos 80. N.7. p. 15-18 Disponível em: <http://www.jogos80.com.br>

de um milhão de unidades vendidas¹², em 1982. Na busca pela expansão do mercado de seu produto, a empresa obteve autorização para implantar uma fábrica na cidade de Manaus, liberada no final daquele mesmo ano. Dessa forma, em 1983, após tomar conhecimento da chegada da Atari ao Brasil, por meio da licenciada nacional, o objetivo da Philips passou a ser colocar seu videogame nas prateleiras antes do rival¹³.

Assim sendo, dois dias após o anúncio da Gradiente, a Philips divulgou atualizações no seu modelo Odyssey. Eliminou o número “2” de seu produto, pois jamais fora lançado oficialmente no país em seu primeiro modelo e passou a dar ênfase nas qualidades do console, como seu teclado de membrana embutido (similar aos teclados usados na época e atualmente em computadores domésticos, servia para facilitar a digitação em jogos) e em seus jogos educativos¹⁴. Estabeleceu como meta vender 60 mil consoles e 250 mil cartuchos até o final daquele ano.

Figura 4. Magnavox Odyssey², lançado no Brasil apenas com o nome de Odyssey, pela Philips.



Imagem 4. CONSOLES. Video Game Data Base, 2016. Disponível em: <<https://www.vgdb.com.br/consoles/odyssey-2/>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

Aproveitando o boom do mercado nacional, ainda em 1983, a Sharp, que já tinha tentado sem sucesso acordo com a Atari firmou uma parceria com a norte-americana Mattel,

¹²CHIADO, M. Vinicius Garreth. 1983+1984: Quando os videogames chegaram. São Paulo, 2016. p. 40. Disponível em: <<https://datassette.org/livros/diversos-videogames/1983-1984-e-mais>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

¹³O VIDEOGAME da Philips. Vídeo News, São Paulo: Editora Sigla. v.1, n. 9. p 58-59. 1983.

¹⁴ Hoje na Economia. Folha de S. Paulo, São Paulo. 13 de abr, 1983. Economia. P.19

produtora do console intellivision¹⁵. Ou seja, nesse boom da corrida pelo licenciamento das marcas por empresas brasileiras, num único ano observou-se a ação de três empresas que passaram a atuar ativamente nesse mercado.

Figura 5. Mattel Intellivision em seu primeiro modelo.



Imagem 5. INTELLIVISION I. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/41/intellivision>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

2.2 O Crescimento do Mercado Interno (1983-1984)

Em abril de 1983, na Feira de Utilidades Domésticas os brasileiros foram apresentados pela primeira vez em larga escala aos videogames. A Dynacom em seu estande em formato de disco voador apresentou seus jogos e o protótipo do Dynavision, salientando ser o seu aparelho superior ao original destacou características como seus joysticks de excepcional resistência, além da saída dianteira dos fios que evitava a sua quebra.¹⁶ A Philips marcou presença com um amplo estande, com toques futuristas graças a presença de computadores e lasers, além de investimentos para o lançamento do modelo nacional em intensa propaganda, com gravações no Brasil e efeitos especiais feitos por estúdios de Hollywood.

¹⁵ ZEROQUATROMIDIA. 1983 - **O Ano dos Videogames no Brasil**. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/BpYfeR7p8yw>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

¹⁶ Chegou a jogomania. Video Magia, Rio de Janeiro, n. 12. p 11-14. Nov. 1983

Figura 6. Dynavision, da brasileira Dynacom. Aparelho compatível com o Atari 2600.



Imagem 6. DYNAVISION. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/49/dynavision>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

Em seu lançamento na feira, o Odyssey nacional produzido pela Philips custava Cr\$ 150.000,00. Victor Emmanuel Vicente, professor no curso de Design de Jogos da PUC-SP explica que a embalagem dos consoles e dos cartuchos dos produtos da empresa juntaram o papel colorido brilhante da versão americana e a caixa em acrílico, do modelo europeu, integrando tais características. O sucesso foi significativo, as 20 mil unidades fabricadas esgotaram-se em apenas dois meses, a partir do lançamento do console, em grande medida por conta inexistência de uma concorrente de peso que fosse capaz de distribuir aparelhos em pontos de vendas em todo o país como a Philips o era¹⁷.

Entre as estratégias de marketing adotadas pela empresa esteve a de condicionar a venda do boneco de pano do jogo Come-Come apenas aos clientes que adquirissem o cartucho original do jogo, tal personagem foi um sucesso, acabando rapidamente as 50 mil unidades produzidas. Com o Odyssey a empresa adotou uma prática que encantaria os brasileiros por

¹⁷ Ibidem 11-14.

anos, a localização de jogos.¹⁸ Finalmente, licenciou os direitos do filme “Os Trapalhões na Serra Pelada” para um jogo de videogame, aproveitando da semelhança temática entre o jogo “Pick Axe Pete” com o filme não necessitaram de alterações no conteúdo, redesenharam a embalagem e os encartes com o novo nome e imagens. A empolgação de Renato Aragão era tamanha que ele cogitou fazer um novo jogo a cada filme do grupo, ao passo que o gerente comercial da trupe afirmava que o jogo podia satisfazer o desejo das crianças de repetir a aventura do filme.¹⁹

Durante a feira, a Polyvox subsidiária licenciada da Gradiente para explicar o atraso no lançamento do modelo Atari nacional, alegou que pretendia iniciar as vendas apenas quando tivesse 100 mil consoles disponíveis. A justificativa a posteriori para o ocorrido foi de que a empresa enfrentou problemas com o estrangulamento das importações de cartuchos originais. Enquanto as firmas menores replicavam livremente os jogos a partir de uma única cópia original, ela precisava importar todos os exemplares, gerando uma batalha judicial por conta de patente e direito autoral, travada entre representantes da Gradiente e da Warner.

Alguns meses depois, em setembro de 1983, ocorreu o lançamento do similar ao Atari 2600 da Dismac, o VJ 9000 em quantidade modesta de 10 mil unidades. A Philips distribuiu para os donos do Odyssey a sua revista com novidades, dicas e matérias sobre seus jogos. Sabendo do atraso de seu modelo, previsto para o início daquele mês, a Polyvox preparou uma campanha de marketing colossal²⁰, ao custo de 2,4 bilhões de cruzeiros. Em suas propagandas, a produtora da versão brasileira do Atari, trouxe efeitos especiais elaborados nos Estados Unidos e a DPZ, empresa responsável, utilizou uma novidade na campanha: o conceito do inimigo. As peças tratavam o “atari da Atari” como “o inimigo que todos querem ter”, com diversas variações desse conceito, deixando claro que aquele aparelho não estava ali apenas para entreter, mas também para desafiar seus donos. A campanha mostrava o Atari 2600 como um vídeo game que desafia a inteligência dos usuários, mostrou garotos, garotas e até mesmo adultos repetindo os conceitos de que estavam sendo desafiados por um inimigo incrível, associando a marca a um conceito de dificuldade ao mesmo tempo de diversão.

¹⁸ A localização de jogos pode ser compreendida como a tradução do software ou modificações, sejam estéticas dentro do jogo ou apenas utilizando-se de uma propriedade intelectual conhecida pelo público local, de modo a adaptar-se melhor ao gosto, no caso, dos brasileiros.

¹⁹ Chegou a jogomania. *Video Magia*, São Paulo, ano I, n. 12, novembro 1983 p. 11-14.

²⁰ *TÁ TODO Mundo Doido*. *SomTrês*, São Paulo, n. 60 p. 52-55. Dez, 1983.

Finalmente, no final do mês de setembro de 1983, o Atari da Polyvox foi oficialmente lançado. Estando disponível em larga escala nas lojas a partir de outubro, chegando ao preço de Cr\$ 194.000,00, com um cartucho já na caixa e um total de 15 a venda. A empresa tentou emplacar a formação do Atari Clube²¹, em moldes semelhantes a concorrente Philips. Contudo, segundo o seu próprio diretor de Marketing na época fracassaram em tal iniciativa por não terem lhe dado a devida importância²².

Em outubro de 1983, numa Feira de Informática na cidade de São Paulo foi divulgado ao público o SpliceVision, similar ao ColecoVision²³, composto de console, um jogo e de outros 15 jogos diferentes disponíveis, com propaganda muito mais modesta do que a das grandes concorrentes, mas focado principalmente em sua superioridade técnica e, assim como no exterior, ao apelo de trazer ao videogame os jogos de fliperama, com uma projeção de vendas de dez mil unidades mês. Disponível, nas lojas, a partir de novembro o produto foi colocado ao mercado com preços a partir de Cr\$ 230.000,00.

²¹ Os clubes de videogames desse período serviam para enviar aos associados dicas, catálogos de jogos e mesmo alguns brindes, tudo através dos correios, com periodicidade irregular.

²² ZEROQUATROMIDIA. 1983 - **O Ano dos Videogames no Brasil**. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/BpYfeR7p8yw>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

²³ O ColecoVision, da Coleco americana chegou ao mercado estadunidense em 1982, trazendo indubitavelmente o mais avançado dos hardwares até então e já chegando com uma adaptação sucesso dos fliperamas, o Donkey Kong, da Nintendo. Apesar do interesse da CBS, detentora dos direitos de distribuição para outros países do console, em vendê-lo no Brasil, o alto custo do seu hardware de ponta, inviabilizou a iniciativa. Vide-se A invasão dos videogames. Exame, São Paulo. p. 22-28. 23 de fev, 1983.

Figura 7. Colecovision, clone não-licenciado nacional do Colecovision americano.

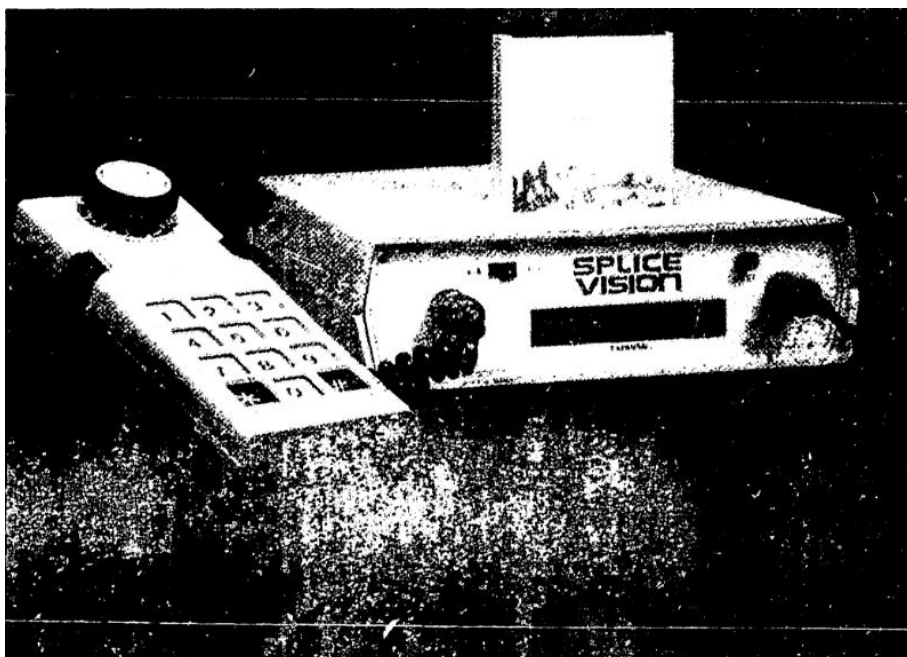


Imagem 7. FONSECA, Jailton. *Splice, com qualidade superior à média. Folha de S. Paulo, São Paulo. Informática. 21 de mar, 1984*

Nesse acirrado mercado, a Polyvox reinava e anunciava que os consumidores “esperassem pelo melhor”. Corrigiram o preço de seu videogame para Cr\$ 250.000,00, com 11 cartuchos disponíveis a Cr\$ 18.000,00.²⁴ No Natal de 1983, a venda de consoles atingiu o seu pico, com números robustos. A Polyvox afirmava entregar ao varejo mil aparelhos por dia, tendo vendido de setembro até o meio de dezembro aproximadamente 90 mil²⁵ aparelhos. Enquanto isso, a Philips havia comercializado 80 mil e 250 mil cartuchos, tendo enfrentado problemas para suprir o mercado de jogos por não contar com cópias no mercado.²⁶

Aquele momento, a preferência nacional era de 70% para o Atari e seus compatíveis, grande parte graças a estrondosa quantia de mais de três centenas de jogos a disposição.²⁷ Em segundo lugar vinha o odyssey, seguido mais de longe pelo intellivision com sua limitada

²⁴ LEME, Nereu. Videojogos salvam as vendas de Natal do setor de eletrônicos. Folha de S. Paulo. 19 de dez, 1983. Economia. p. 6.

²⁵ Chegou a jogomania. Video Magia, São Paulo, ano I, n. 12, novembro 1983 p. 11-14.

²⁶ Ibidem

²⁷ SCHIAVONI, José. O Fascínio e os lucros do videogame. Folha de São Paulo 9 maio. 1984. Folha Informática. p. 9

oferta de cartuchos e pelos inexpressivos 5% do SpliceVision devido ao seu alto custo. O ano de 1983 terminou com uma estimativa de 500 mil unidades vendidas, entre todas as marcas.

O boom do mercado nacional de videogames, observado no segundo semestre de 1983 prosseguiu firme no ano seguinte. A demanda permaneceu em ascensão, de modo que no primeiro trimestre de 1984 foram vendidos 200 mil consoles e quase um milhão de jogos, quantidade essa que movimentou 40 bilhões de cruzeiros.²⁸ Enquanto o mercado nacional se expandia, nos EUA berço dos videogames, em 1983, a Atari registrou prejuízos superiores a meio bilhão de dólares²⁹, a Mattel amargou perdas de mais de 200 milhões de dólares e a Coleco teve seus lucros reduzidos em 87%³⁰.

Com a expansão da demanda por jogos devido ao espetacular aumento do número de aparelhos de videogames, cresceu a quantidade de locadoras. Haja vista que elas tornavam possível testar um jogo antes de comprá-lo, além de que se conseguia ter acesso a uma quantidade maior de cartuchos alugando do que comprando diretamente. Apenas no estado de São Paulo, em 1984 existiam mais de 250 locadoras³¹, trabalhando com jogos padrão atari, mas também com os seus concorrentes, principalmente por não existir, ao menos não em quantidades suficientes, clones para os cartuchos de intellivision e odyssey.

Uma das dificuldades enfrentadas pela Polyvox era também um dos fatores impulsionadores de suas vendas, tratava-se da competição com as produtoras não licenciadas de cartuchos e consoles. Durante o ano de 1984, diversas foram as táticas adotadas pela empresa para garantir a preferência dos clientes por seus jogos, incluindo congelamento de preços em vendas a prazo sem a cobrança de juros³². Adotou, também, a já antiga prática de “compradores fantasmas” em que pais e adolescentes, contratados pela empresa compareciam a grandes lojas e questionavam sobre videogames e jogos, e caso os vendedores das empresas apresentassem em primeiro lugar os produtos Atari, os pontos de vendas recebiam bonificações da Polyvox.

²⁸ A GUERRA sem vencidos. Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, 7 de mar, 1984, p. 52-55.

²⁹ ATARI vê saída para crise dos videogames. Folha de S. Paulo. São Paulo, 11 janeiro. 1984, Folha Informática. p. 29

³⁰ BONAS, M. Como estão os videogames. Micro & Vídeo. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v.1 , n. 8, jun. 1984, p. 6-11.

³¹ CARVALHO, M.C. A colorida e ruidosa guerra que envolve os adolescentes. Folha de S. Paulo. São Paulo. 6 de jun, 1984, Folha Informática p. 1.

³² Promoções esquentam a guerra dos videogames nas férias. Folha de São Paulo. São Paulo. 11 julho 1984, Folha Informática, p. 31.

A guerra dos preços entre as empresas de videogames tornou-se assunto da imprensa³³. O modelo Supergame da CCE, lançado em julho de 1984, a Cr\$ 269.000,00, passou a ser vendido a preços cada vez menores e com facilidades de pagamento para desbancar a Polyvox. A Sharp, responsável pela Digiplay – após enfrentar dificuldades para abastecer o mercado devido a políticas de contenção de importações por meio da CACEX (Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil) – na tentativa de minimizar os impactos negativos passou a oferecer parcelas sem juros e dar de brinde 02 cartuchos de jogos na compra de seus consoles. Em sequência, fez acordo com as Third Parties³⁴ Activision e Imagic, as duas maiores produtoras de jogos da época, para assim exclusividade no lançamento e comercialização de seus jogos no Brasil.³⁵

Enquanto isso outras marcas também cuidaram de aprimorar seus produtos e de diminuir os preços. A Dynacom reduziu o valor do Dynavision a Cr\$ 240.000,00 e cuidou de introduzir melhorias no modelo, mediante a adoção de ventosas na parte inferior do controle para que fosse possível fixá-lo em superfícies e adotou um silenciador, que evitava o barulho de chiado na televisão durante a troca de cartuchos.³⁶

Adquirente da antiga Sayfi, a Milmar fabricante do Dactari (posteriormente Dactar) lançou o Dactar II, levemente modificado e o Dactar 007 um redesign em uma nova maleta, com cabos dos controles em formato de espiral (telefone)³⁷. A Philips, na tentativa de consolidar a segunda posição no mercado nacional trouxe jogos exclusivos de *Third Parties*, tais como: Demon Attack, Frogger e Popeye, cartuchos também disponíveis para os modelos Atari 2600, a sua intenção era a de crescer ao menos 10%, aumentando assim sua participação de 35% no mercado³⁸.

³³ CARVALHO, M.C. A colorida e ruidosa guerra que envolve os adolescentes. Folha de S. Paulo. São Paulo. 6 de jun, 1984, Folha Informática p. 1.

³⁴ *Third Parties* são empresas terceiras, desenvolvedoras de jogos que não as próprias fabricantes de consoles.

³⁵ Ibidem. p. 1.

³⁶ ZEROQUATROMIDIA. 1983 - **O Ano dos Videogames no Brasil**. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/BpYfeR7p8yw>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

³⁷ CHIADO, M. Vinicius Garreth. 1983+1984: Quando os videogames chegaram. São Paulo, 2016. p. 40.

³⁸ ATARI vê saída para crise dos videogames. Folha de S. Paulo. São Paulo, 11 janeiro. 1984, Folha Informática. p. 29

Com foco na popularidade dos videogames, fabricantes e lojas passaram a organizar campeonatos³⁹. A primeira competição nessa modalidade surgiu da aliança entre Sears e a Polyvox num evento que durou de dezembro de 1983 a fevereiro de 1984, cuja final foi disputada no cartucho pac-man (ação/labirinto). Em seguida a Mesbla e a Philips organizaram outro campeonato, com jogos como Come-Come (ação/labirinto), Didi na Mina Encantada (ação/plataforma) e Senhor das Trevas (*space shooter*), disputado também em fevereiro de 1984.

Nesse contexto, em abril de 1984, a Digiplay, diante da venda da Mattel, fabricante do Intellivision, de sua divisão de videogames em virtude do crash dos videogames no mercado norte-americano – passou a enfrentar dificuldades em trazer novos jogos para o mercado nacional. A sua aposta foi o de estreitar o intellivision II, uma repaginação⁴⁰ e não uma mudança tecnológica efetiva. Lançado em novembro, esse modelo trouxe uma versão compacta, componentes mais baratos e redução do preço final ao consumidor para Cr\$ 450.000,00, com uma expectativa de vendas de cinco mil unidades por mês⁴¹, enquanto os cartuchos tinham o preço em torno de Cr\$ 51.000,00.

Em meados de 1984, a crise no mercado de videogames norte-americano levou a Warner a vender a divisão Atari, condição que fez ruir a parceira com a brasileira Polyvox, cujo faturamento da venda de videogames correspondia a 30% do total da Gradiente.⁴² Diante disso, a empresa nacional teve de firmar contratos com *Third Parties*, como a Activision para lançar seus jogos no Brasil⁴³ e passou a buscar fornecedores de peças junto a outras empresas. Nesse mesmo ano destacou-se a criação crescente de acessórios dos mais diversos tipos, a Milmar inaugurou no Brasil os teclados para transformar o Atari em um computador, novidade lançada em agosto, ao custo de Cr\$ 268.000,00.⁴⁴ Em novembro, a Dynacom trouxe

³⁹ ATARI e Odyssey promovem torneios de videogame. Folha de São Paulo. São Paulo, 15 fevereiro 1984, Folha Informática, p. 31.

⁴⁰ MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 12, dez. 1984. p. 6-7.

⁴¹ ROMÉRIO, S.M. Digiplay lança o intellivision II. Folha de S. Paulo. São Paulo, 21 nov de 1984, Folha Informática, p. 33.

⁴² BONAS, M. Atari é vendida por 240 milhões. Folha de S. Paulo. São Paulo: 11 de julho de 1984. Folha Informática p. 30.

⁴³ ZEROQUATROMIDIA. 1983 - **O Ano dos Videogames no Brasil**. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/BpYfeR7p8yw>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

⁴⁴ Folha de S. Paulo. São Paulo, 15 de agosto de 1984, Folha Informática, p. 28.

também o seu teclado, mais modesto em termos de funções e com um preço muito inferior ao Dactar comp da Milmar, ao valor de Cr\$ 122.000,00.⁴⁵

Outro acessório que agradou os donos de videogames foram os leitores de fita cassete. Tais aparelhos eram basicamente interfaces de memória RAM, que ao ler transmitiam para a memória do videogame as informações gravadas na fita magnética. A grande vantagem de tais artefatos era o menor custo das fitas, numa época onde cartuchos dependiam de circuitos comprados em dólares, elas tinham a vantagem de serem produzidas localmente, chegando cada jogo a custar em setembro, por volta de Cr\$ 5.000,00 a unidade. O primeiro aparelho desse tipo foi o Supercharger, da Canal 3, a um custo de Cr\$ 200.000,00,⁴⁶ o SpliceVision também teve sua interface de fitas cassete, divulgado pela ACVS ao preço de Cr\$ 500.000,00.

Após todas essas novidades em modelos e acessórios produzidos ao longo do ano de 1984, as vendas consolidaram novos recordes no período natalino, com a comercialização de mais de 250 mil consoles⁴⁷, dos quais: 120 mil da Polyvox, 45 mil da Philips, 30 mil da CCE e 10 mil unidades do Intellivision da Digiplay, entre outros. O varejo alegou que se não fosse a escassez de produtos, teriam vendido ainda mais. Por exemplo, na rede Mappin o odyssey esgotou duas semanas antes do natal, tendo sido os preços oficiais de 400 mil cruzeiros para o Atari, 385 mil cruzeiros para o Odyssey e 450 mil cruzeiros para o Intellivision II.⁴⁸

2.3 As primeiras nuances da mídia especializada

A espetacular ampliação das vendas dos videogames e o aumento do público de jogadores levaram ao surgimento de sessões específicas sobre a temática. A primeira publicação desse tipo surgiu em novembro de 1983 e foi a Revista Micro & Video⁴⁹ que dedicou regularmente espaço para esse tipo de assunto. Destaca-se na sua sessão de cartas, as constantes dúvidas dos leitores acerca dos adaptadores para rodar cartuchos de um console em outro, evidenciando que, no geral, o público ainda não conhecia a real aplicação, as limitações e as capacidades técnicas dos aparelhos disponíveis no mercado nacional.

⁴⁵ Dynacom apresenta teclado que transforma game em micro. Folha de São Paulo. São Paulo, 7 de novembro de 1984, Folha Informática, p. 32.

⁴⁶ Folha de S. Paulo. São Paulo, 12 setembro 1984, Folha Informática, p. 34.

⁴⁷ Folha de S. Paulo. São Paulo, 26 dezembro 1984, Folha Informática, p.21.

⁴⁸ Folha de São Paulo. São Paulo, 28 novembro 1984, Folha Informática, p. 1.

⁴⁹ MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte. 1983-1985.

Além da sessão de cartas, a revista trouxe um espaço permanente para as análises de jogos, sendo as notas distribuídas em duas categorias, som e imagem e ação e controle, de 0 a 10 e avaliação de joysticks de 1 a 5. Durante todo o período de sua publicação, de 1983 até maio de 1985, ou seja, em suas 17 edições ela apresentou ao menos uma análise de cada uma das quatro famílias de jogos, a saber: atari e compatíveis, splicingvision (compatível com colecvision), odyssey e intellivision.

Um fator fundamental presente na sessão de avaliação de games da revista era o quadro de “compatibilidade” onde se listava os consoles compatíveis com cada sistema avaliado, de modo a evitar confusões e a ira dos leitores, ao comprarem uma revista e acharem que a mesma não falou sobre seu aparelho. Ainda assim, na maioria das sessões de cartas aparece dúvidas relacionadas a compatibilidade. Percebe-se que os jogadores adquiriam os cartuchos levando em conta a marca e nem tanto a compatibilidade. Assim, o maior interesse manifesto era sobre informações por adaptadores que permitissem rodar jogos de um console nos outros, inclusive dados sobre adaptadores para serem usados em computadores, de modo a torná-los videogames.

A segunda edição da revista, em dezembro de 1983, apresentou um artigo de cinco páginas descrevendo as diversas especificações técnicas de cada um dos consoles disponíveis no país, separados por famílias. Apareceu pela primeira vez o conceito de gerações de videogames, muito embora a publicação retratasse apenas três gerações, apenas entre as já lançadas no Brasil. O artigo ressalta pontos fortes do Colecvision e do Atari 2600, o primeiro por ter ótimas adaptações dos fliperamas, já o segundo por ser o mais vendido.

As especificações do Atari 2600, incluíam segundo a tabela, processador 6507(1,19mhz), 0,12 Kbits de memória RAM, cartuchos com tamanhos entre 2 e 8Kbits. Já o odyssey apenas trazia as informações de cartuchos, que iam de 2 a 4Kbits, e resolução de 160x192. O intellivision vinha com processador 1610(2mhz), 4Kbits de RAM, cartuchos de 8Kbits e resolução de 160x192, o Colecvision (Splicingvision) contava com processador z-80 (3,58mhz), 16Kbits de RAM e cartuchos de 16 a 24Kbits, além de resolução superior aos concorrentes, de 256x192. A tabela expôs especificações do Atari 5200 disponível apenas via importação de modo a servir de comparação, com um processador 6502 (1,79mhz), 16Kbits de memória RAM e cartuchos de 16Kbits, além de resolução de 320x192. Os preços encontrados pela revista na data de publicação eram de 185 mil cruzeiros para o atari 2600,

200 mil para o odyssey, 250 mil para o intellivision, 330 mil para o colecovision e 400 mil para o atari 5200.⁵⁰

A partir do terceiro número até a décima sétima edição também constou em todas as edições uma lista dos jogos mais procurados, a partir de levantamentos da revista nas principais locadoras do Rio de Janeiro e de São Paulo. O campeão da enumeração de disponibilidade era o Atari 2600 e seus similares, que chegou a bater 80% nos seus melhores períodos, enquanto o Intellivision e Colecovision atingiram apenas 44% dos jogos mais procurados, em outubro de 1984, empatando tecnicamente com o concorrente Atari 2600 que marcou sozinho outros 44% do total de jogos da lista.

Figura 8. Lista dos jogos mais procurados, publicada em janeiro de 1984.

OS VIDEOGAMES MAIS PROCURADOS				
COLOCAÇÃO JOGOS	COMPANHIAS	SISTEMAS		
		A	C	I O
1	ENDURO	Activision	•	
2	RIVER RAID	Activision	•	
3	ZAXXON	Coleco	• • •	
4	SEAQUEST	Activision	•	
5	POLE POSITION	Atari	•	
6	SENHOR DAS TREVAS	Philips		•
7	COME COME	Philips		•
8	MEGAMANIA	Activision	•	
9	PITFALL	Activision	• •	
10	ROBOT TANK	Activision	•	
11	SMURF	Coleco	• •	
12	DIDI NA MINA ENCANTADA	Philips		•
13	Q*BERT	Parker Bros	• • •	
14	TURBO	Coleco	• •	
15	NASL SOCCER/FUTEBOL	Mattel	• •	

• Pesquisa realizada nos principais clubes, lojas e locadoras de games de São Paulo e do Rio de Janeiro.
A = Atari 2600 C = Colecovision I = Intellivision e
O = Odyssey.

Imagem 8. MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 3, jan. 1984. p. 34.

Já no caso dos controles as avaliações da revista destacavam características, tais como: o número de posições possíveis, fixos ou intercambiáveis. Em termos de software listavam a quantidade total de jogos disponíveis, também dando classificação para cada gênero de jogos (educacional, esportes, ação, ficção científica, adaptações de fliperamas e estratégia). Eram indicadas as expansões disponíveis para cada um, como teclado para transformar em

⁵⁰ MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 2, dez. 1983. p. 15-20.

computador, leitor de fitas cassete, módulo de voz e adaptadores para outros sistemas, por fim, destacava-se o preço de cada modelo.

É possível considerar, por meio da análise dos artigos e tabelas da revista de que, àquela época, quem quisesse a maior quantidade de jogos deveria optar pelo Atari e compatíveis. O jogador que preferisse games relacionados a esportes deveria ir de Intellivision, já o Odyssey era o que tinha como opção uma biblioteca equilibrada e voltada para educativos, sobrando o SpliceVision para aqueles que quisessem o melhor hardware, desde que não se importassem com o preço.

Os sinais controversos entre a indústria dos videogames nos Estados Unidos e no Brasil foram destacados em dois artigos da *Micro & Vídeo* nº6⁵¹, um tratando da venda pela Mattel do intellivision após prejuízos na ordem de 350 milhões de dólares em 1983, enquanto na sequência demonstra o crescimento na busca nacional por mais cartuchos e consoles, com a expansão das locadoras tanto em número quanto em espaço. Ao mesmo tempo em que a deterioração das condições econômicas do país aparece quando se acompanha o crescente número de consoles e cartuchos e, especialmente, o modo como são indicados os seus valores, a ponto de que no número 07⁵², de maio de 1984, os acessórios para consoles são listados em ORTN (obrigação reajustável do tesouro nacional) diante da escalada inflacionária.

Em janeiro de 1985, o décimo terceiro número da *Revista Micro & Vídeo*⁵³ trouxe pela última vez a sessão catálogo que listava os lançamentos no setor de videogames. Questionados sobre o encerramento, na coluna de cartas, a resposta dos editores, no décimo quinto número foi o de que ela fora suspensa pela ausência de novos produtos e acessórios, muito embora as vendas ainda permanecem em alta. Prenúncio do fim da primeira onda dos videogames no mercado brasileiro.

Ao que pese os contratemplos é curiosa a dinâmica do crescimento da indústria dos videogames no Brasil, cujo surgimento e ampliação deu-se em momento de nítida deterioração das condições econômicas nacionais e, externamente, de declínio de sua correlata em solo americano. É curioso que a cultura e a indústria do entretenimento eletrônico no país tenham surgido e se ampliando justamente no período de esgotamento do modelo econômica nacional desenvolvimentista, uma vez que o mais barato dos aparelhos custava valores significativos para a maioria das famílias.

⁵¹ MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 6, abr. 1984. p. 14.

⁵² MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 7, maio 1984.

⁵³ MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 2, n. 13, jan. 1985.

Há que destacar o fato de que a chegada tardia dos videogames ao Brasil favoreceu os consumidores nacionais, pois as empresas acabaram lançando e trazendo para cá as experiências, jogos e tecnologias que tinham sido testadas e dado certo, anteriormente nos EUA, como por exemplo, a Atari indicando os passos de sucessos para a Polyvox. O mercado brasileiro usufruiu em pouco mais de um ano, entre 1983 e 1984, os seis anos de avanços dessa indústria em solo americano, desde o lançamento e popularização do Atari 2600 em 1977 até o lançamento do Intellivision II, em 1983.

O crescimento vertiginoso em solo nacional pode ser compreendido pelo ineditismo do produto, o que impulsiona a expansão de produtos tecnológicos em curtos espaços de tempo, somado ao aproveitamento das novidades e plataformas de sucesso no exterior. Contudo, a crise da indústria dos videogames norte-americana, a partir de 1983, também limitou a capacidade de expansão desse segmento no Brasil, a partir de certo ponto. O mercado de tecnologia de ponta precisa de constante inovação que se torna o motor do consumo, a estagnação nos aprimoramentos e lançamentos no mercado externo fez o ritmo das novidades daqui murchar.

A Imagic, por exemplo, segunda maior *Third Partie* dos Estados Unidos encerrou as suas atividades em 12 de dezembro de 1984⁵⁴, em um dos desdobramentos da crise que quase extinguiu o mercado de videogames naquele país. A partir daí, além da ausência no lançamento de consoles verdadeiramente novos e não apenas novos clones do Atari 2600, a escassez de novos jogos tornou-se permanente. Nesse contexto, apesar da permanência da fabricação da segunda geração, dos Atari 2600 e de seus clones, ela esfriou rapidamente a partir de 1985. Por fim, deu-se a saída de cena do mais poderoso dos consoles vendidos aqui, o SpliceVision⁵⁵, depois o progressivo desaparecimento dos Odyssey e Intellivision, produtos que sequer eram encontrados nas listagens de preços médios da Folha Informática, na edição de 01 de abril de 1987. Chegou ao fim o primeiro ciclo.

⁵⁴ MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 12, dez. 1984. p. 19.

⁵⁵ Jogos 80. São Paulo, n. 8, dezembro 2011. p. 71-78. Disponível em: <www.jogos80.com.br>. Acesso em: 10 de dez, 2018.

III. SEGUNDA ONDA.

3.1. A Consolidação do Mercado Nacional: Aproximações com o Mercado Internacional e Crescimento do segmento de videogames no Brasil.

A partir de 1983, após a derrocada das indústrias de videogames norte-americanas despontaram no cenário internacional os japoneses. O primeiro dessa linha foi o Nintendo Entertainment System com o nome de *Family Computer* (Famicom), designação escolhida na tentativa de evitar a associação com os videogames já desacreditados.⁵⁶ Tecnicamente tal console possuía um processador de 1,79 MHz, 16Kbits de memória RAM, 16Kbits de memória de vídeo, 256 x 240 linhas de resolução e exibia, em simultâneo, até 24 cores, com jogos de no máximo 4Mbits.⁵⁷

Em sequência ao sucesso da Nintendo, em 1985, outra indústria japonesa trouxe ao mercado asiático o Master System cuja principal vantagem era uma melhor qualidade gráfica, podendo exibir mais cores em tela e movimentar simultaneamente mais sprites – objetos que se movem independentemente do cenário. Seu processador rodava a 3,58MHz, memória RAM de 64Kbits, vídeo de 64Kbits e dos cartuchos de até 8Mbits, máximo de 52 cores em tela ao mesmo tempo e resolução de 240 x 226 linhas.⁵⁸

Por aqui, o último modelo lançado havia sido o Splicevision, em 1983, permanecendo o mercado e os consumidores brasileiros sem novidades até 1989, quando chegaram os consoles derivados da geração japonesa do Nintendo e Master System. Na 40ª Feira de Utilidades Domésticas, em abril daquele ano, a Dynacom apresentou no mercado brasileiro o Dynavision 2, console compatível com o Nintendo Entertainment System(NES) que utilizava os cartuchos do NES americano, em 72 pinos. Contudo, os seus controles ao invés de lembrarem o modelo original japonês foram desenvolvidos a partir da expertise da própria empresa e lembravam os joysticks da era Atari 2600. Eles contavam com direcionais em manete, com um botão de ação no topo e outro na base e, diferentemente do console da Nintendo, o Dynavision 2 tinha os botões start e select não no controle, mas no corpo do aparelho.

⁵⁶ KOHLER, Chris. OCT. 18, 1985: NINTENDO ENTERTAINMENT SYSTEM LAUNCHES. Wired, 18 de out, 2010. Disponível em: <<https://www.wired.com/2010/10/1018nintendo-nes-launches/>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

⁵⁷ BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019.

⁵⁸ Ibidem.

Figura 9. Dynavision 2, da Dynacom. Compatível com o sistema Nintendo 8bits.



Imagem 9. A SEMANA EM AÇÃO ESPECIAL GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 1, dez. 1990. p. 29..

Mesmo com a possibilidade legal de copiar aparelhos estrangeiros sem constrangimento, outra empresa nacional a Tec Toy adotou uma abordagem diferente, buscou estabelecer uma parceria com a japonesa Sega detentora dos direitos do Master System, para a sua produção e distribuição em solo nacional. Em entrevista a Uol Jogos⁵⁹, Stefano Arnhold, presidente da empresa em 2015 e funcionário desde o início, conta que eles viajaram até o Japão para convencer a Sega, fabricante do Master System de que o Brasil era um bom mercado e de que tinham capacidade para montar o aparelho nacionalmente. Para comprovar esse potencial, invocaram o fato de que a Tec Toy já fabricava a Pistola Zillion, da divisão de brinquedos da Sega. Segundo ele, após conseguirem vender os direitos do anime homônimo para a Rede Globo, que transmitia o seriado nos domingos e para a TV Gazeta, que o veiculada no horário nobre das 20h, o sucesso do brinquedo no Brasil foi maior do que no Japão favorecendo a transferência pela empresa da produção e distribuição do seu videogame a Tec Toy.

Desse modo, concluídas as negociações e as pesquisas de mercado, chegou ao Brasil, em agosto de 1989 o Master System, um console licenciado com padrão próprio e diferente dos compatíveis com o sistema Nintendo 8bits. Seu controle, assim como o do Phantom System contava com oito direções pressionáveis com o polegar opositor esquerdo, além de dois

⁵⁹ ENTREVISTA com Stefano Arnhold presidente do conselho da Tectoy. Uol Jogos. 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/pV9nqnEGOM4>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

botões de ação na direita mais parecido com o Dynavision 2, com tecla start no corpo do aparelho.

Figura 10. Master System em seu primeiro modelo.



Imagem 10. A história do Master System - Parte 1. Blog da Tectoy, 22 de set, 2016. Disponível em: <http://blogtectoy.com.br/a-historia-do-master-system-parte-1/>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

Nessa nova onda, outras empresas se apressaram em lançar consoles de terceira geração (mundial) no país, a geração dos aparelhos de 8bits. Com uma grande campanha publicitária, em novembro de 1989, a veterana Gradiente trouxe Phantom System, cujos controles eram uma cópia de um videogame japonês da Sega, o Mega Drive, já com o direcional de oito botões pressionáveis com o polegar opositor esquerdo, enquanto na direita trazia os dois botões de ação, start e select.

Figura 11. Phantom System, console compatível com o sistema Nintendo 8bits.



Imagem 11. PHANTOM SYSTEM. Museu do Videogame. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/38/phantom>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

No mês seguinte, a CCE embarcou na nova onda de videogames no Brasil lançando seu Top Game, também com o padrão NES, com caixa e controles inspirados no Master System original, sendo estes com direcional em cruz na esquerda onde era possível acoplar um joystick, além de dois botões de ação na direita, start e select acima. Posteriormente, o console da CCE foi aperfeiçoado passando a contar com o diferencial de duas entradas para cartuchos, o que lhe permitia rodar jogos padrão Nintendo americano e japonês, condição que o tornava compatível com toda a biblioteca lançada para o sistema no país.⁶⁰

O reaquecimento no mercado brasileiro, abarrotado de consoles da terceira geração de videogames adquiriu números expressivos. Em dezembro de 1990, a revista “A Semana em Ação”, num especial denominado “A Semana em Ação Especial Games” apontou que no país havia aproximadamente 600 mil unidades, sem especificar quais modelos e a sua participação

⁶⁰ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 6, out. 1991. p. 8.

nesse conjunto. Contudo, no mesmo período, notícia no jornal O Estado de São Paulo, apontou que o modelo Master System da Tec Toy já superava a marca de 250 mil unidades ⁶¹ comercializadas. Portanto, respondia por aproximadamente, 40% do mercado nacional.

Em meio a toda euforia, até o fim de 1990 existiam ao menos cinco consoles compatíveis com o NES, seja com o padrão japonês de cartuchos ou com o americano. Aproveitando-se do seu bom relacionamento com a Sega e de sua confortável posição no mercado e dominando as vendas de consoles de 8bits, entre novembro e dezembro de 1990, a Tec Toy trouxe para o país o mais recente videogame da empresa o Mega Drive divulgado com ênfase na sua capacidade de processamento de 16bits, seus gráficos superiores e som estéreo. Na parte técnica, o console era capaz de exibir 512 cores, possuía um processador de 7,61MHz, RAM de 64KBytes, memória de vídeo de 64KByte, memória dos jogos em torno de 8Mbits e sua resolução máxima em tela era de 320 x 224 linhas ⁶².

Figura 12. Mega Drive em sua primeira versão americana.



Imagem 12. MEGA DRIVE. Museu do Videogame. Disponível em: <http://www.museudovideogame.org/games/34/megrive>. Acesso em: 19 de jun, 2019.

⁶¹ TEC Toy lança no País o videogame Mega Drive. O Estadão. São Paulo, p. 9-9. 22 nov. 1990. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1990/11/22/g/19901122-35513-nac-0081-eco-9-not-aaweass.jpg>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

⁶² BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>. Acesso em: 28 de mai, 2019.

A essa altura, o mercado de videogames no Brasil era já bem diferente da era Atari 2600, tanto pela tecnologia embarcada, quanto pela disposição das forças. Se na primeira onda nacional o líder mundial comandou o mercado também por aqui, no começo desse segundo ciclo a história era outra.

Em termos de Estados Unidos, segundo Arnhold, a proporção de NES (família Nintendo) para os Master System (Sega) era de cerca de trinta e três milhões para dois milhões, respectivamente. Já no Brasil tal relação era inversa, com predomínio avassalador dos produtos da Sega, tal prevalência pode ser compreendida pelas agressivas campanhas de marketing e de abastecimento de mercado, adotadas pela Tec Toy. A parceira brasileira da japonesa Sega investiu em *hot-lines*, linhas telefônicas para as quais donos de consoles da marca podiam ligar pedindo dicas para passar de fase em seus jogos. Além disso, adotou a estratégia de veicular na Rede Globo, antes das 18h, a chamada inicialmente denominada, “Master Dicas” na qual durante um minuto eram apresentadas dicas para jogos da plataforma 8bits, rebatizada posteriormente para “Sega Dicas” e voltando-se para apresentar instruções gerais relacionadas ao Master System e Mega Drive. Tal expediente visava formar um ambiente cultural, especialmente no intervalo dos colégios, onde os usuários discutissem rotineiramente as qualidades dos videogames e jogos da companhia.⁶³

Desde o lançamento, em 1989, as vendas dos consoles de terceira geração cresceram exponencialmente, no Brasil, somando aproximadamente 400 mil unidades em dezembro de 1990, além de aproximadamente dois milhões de cartuchos.⁶⁴ De acordo com o diretor Daniel Dazcal o modelo Master System da Tec Toy atingiu a marca de 190 mil unidades comercializadas, em 1990, contra 60 mil em 1989. Já a Gradiente, com o modelo Phantom System vendeu segundo Gilson Lima, seu gerente de produtos, 130 mil unidades de consoles em 1990.

Nesse período o faturamento da Tec Toy com o setor de consoles alcançou cerca de 60 milhões de dólares (Cr\$ 15 bilhões). Ao lado da crescente venda de aparelhos destacava-se no caso da linha Master System e Mega Drive a disponibilidade de uma vasta biblioteca de jogos, enquanto no começo de 1991 havia 60 títulos disponíveis para Master System, a

⁶³ ENTREVISTA com Stefano Arnhold presidente do conselho da Tectoy. Uol Jogos. 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/pV9nqnEG0M4>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

⁶⁴ CASTELO, Inês. Videogames desafiam a recessão e mantém crescimento nas vendas. Folha de S. Paulo. São Paulo, p. 15-15. 6 fev. 1991. Disponível em: <[https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=11231&keyword="tec+toy"&anchor=719363&origem=busca&pd=c15d6a94a87fbcc7bb47f5a0302e4f40](https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=11231&keyword=)>. Acessado em 30 de mai, 2019.

Gradiente com o modelo Phantom System dispunha de apenas 12 títulos próprios compatíveis com seu sistema.⁶⁵

Por aqui, a líder mundial do setor de videogames, a Nintendo, somente chegou oficialmente em setembro de 1993, quando lançou graças a uma parceria com a Playtronic (empresa criada a partir de uma joint-venture entre a Estrela e a Gradiente) o console Super Nintendo Entertainment System (SNES). Divulgado, pela primeira vez, na edição 43 da revista Ação Games, o seu preço era anunciado em 250 dólares em virtude da flutuação cambial e da inflação galopante no país, com dois cartuchos e dois controles ou 200 dólares, sem cartucho e com apenas um controle. Do ponto de vista técnico, tal o modelo era superior aos seus antecessores tanto em gráficos quanto na parte sonora, vinha com um controle com seis botões de ação, além do direcional, start e select. Seu processador de 16bits, rodava a 3,6MHz, com 256 cores em simultâneo na tela, 128KBytes de RAM, 64KByte de memória de vídeo e cartuchos de até 48Mbits⁶⁶.

Figura 13. Super Nintendo, console de 16bits lançado pela Nintendo.



Imagem 13. AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 7, nov. 1991. p. 22.

Em decorrência das desigualdades sociais e dificuldades econômicas presentes no país, no começo da década de 1990, notadamente a inflação estratosférica que atingiu segundo o índice IGP-DI, mais de 2,700% no ano de 1993, seguida com anos de baixo crescimento e/ou resseção coexistiram diversas gerações de consoles. Diante o dinheiro curto a substituição de

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019.

um aparelho que mantém o seu funcionamento por um modelo novo mais avançado não é automática. Ao mesmo tempo em que, não raras vezes, a compra de um aparelho mais recente leva a venda do usado que interessa aqueles que ainda não tem acesso algum ao produto. Desta feita, nessa segunda onda conviveram modelos da terceira e da quarta geração mundial de videogames, que como veremos mais tarde, chegaram mesmo a considerável interesse até a virada do século.

Se no período anterior, da primeira onda os jogos estavam geralmente limitados a contar pontuação, muitos deles tendo apenas uma tela e toda a sua história indicada nos manuais, nesse segundo momento o leque de opções expandiu-se com a presença de jogos com histórias em texto na própria tela, com início, meio e fim. Não é que games baseados apenas em pontuação tenham desaparecido, mas o grande expoente da terceira geração de consoles, o jogo Super Mario Bros para Nintendo(NES) ditou as tendências para o principal estilo desse grupo, os jogos de plataforma. Tal gênero de games consistia em um personagem que enfrentava inimigos de maneiras diversas, com o próprio cenário sendo um desafio, necessitando passar por cima de plataformas e evitar obstáculos, podendo ter uma rolagem horizontal da tela fluida ou abrupta ao chegar ao final da tela. Graças a novidade, a série Mario Bros foi um sucesso de vendas, de acordo com a revista “A Semana em Ação Especial GAMES” do seu surgimento até março de 1991, ela atingiu 33,5 milhões de cópias mundialmente.⁶⁷

No campo dos jogos, à novidade da plataforma Mario Bros seguiu-se a febre das versões caseiras de jogos de fliperamas (jogos de arcade), graças ao desenvolvimento de novos hardwares disponíveis na família dos Super Nintendo. Um dos exemplos de maior sucesso foi a série Street Fighter, de jogos de luta, uma antiga febre nos fliperamas nacionais que aparecia constantemente nas notícias de revistas e nas cartas dos leitores, sempre interessados no seu lançamento para Super Nintendo ou Mega Drive.

Entre os anos de 1991 e 1994, o mercado nacional continuou aquecido, tanto que em 1993 o faturamento da Tec Toy atingiu 173 milhões de dólares. Já a Playtronic, parceira da Nintendo, atingiu 47 milhões de dólares em 1994,⁶⁸ após o lançamento do Nintendo 8bits(NES) original no Brasil ao custo de R\$ 130, com cada um dos seus 24 jogos a R\$ 50,

⁶⁷ A SEMANA EM AÇÃO ESPECIAL GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 2, mar. 1991. p. 4-6.

⁶⁸ PIRES, Cláudia. Indústrias projetam faturamento igual a 94. Folha de S.Paulo, São Paulo, 10 de out, 1994. Mercado. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/10/10/dinheiro/16.html>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

enquanto cartuchos para Super Nintendo custavam 80 reais, de acordo com matéria na Ação Games nº 67 de setembro daquele ano.⁶⁹

À expansão do mercado, internacional e nacional, de videogames na década de 1990 seguiu-se a adoção de inovações técnicas relativas a capacidade processamento dos consoles, a quantidade de dados e informações gráficas dos jogos. A primeira demanda surgiu em virtude do desenvolvimento da tecnologia dos Compact Discs (CD) trazendo à tona a necessidade de desenvolver acessórios capazes de permitir a sua leitura nos aparelhos. A tecnologia da leitura de CDs somente chegou aqui no país, de forma efetiva com o acessório Sega CD, lançado na Feira de Utilidade Doméstica, em São Paulo, em abril de 1993⁷⁰. O artefato acoplado ao console conferia-lhe a capacidade de rodar jogos com muito mais espaço. Um cartucho comum da época podia suportar até algo próximo dos 5MBytes⁷¹ já o CD comportava até 650MBytes, espaço extra usado para armazenamento de melhores trilhas sonoras, efeitos gráficos, animações ou mesmo FMV(*Full Motion Video*), técnica de vídeos pré gravados envolvendo atores reais⁷².

Ainda em tocante a expansão de leitura e de dados, em dezembro de 1994, desembarcou no Brasil um acessório para a família Mega Drive, capaz de aumentar a capacidade de processamento do console, com dois processadores 32bits de 23MHz, 512KBytes de memória RAM adicional e capacidade para até 32,768 cores em tela, simultaneamente⁷³. Já para Super Nintendo veio o chamado Super Game Boy, apetrecho que consistia basicamente em um cartucho com todo o hardware do portátil da marca, o Game Boy, o que permitia ao console de mesa rodar os jogos do portátil⁷⁴.

Em termos de acessórios periféricos, em setembro de 1991 a CCE trouxe o Game Genie que consistia em uma espécie de cartucho adaptador, colocado na entrada do videogame e no qual se encaixavam os cartuchos. Ele burlava a programação de alguns jogos, trazendo consigo uma lista de funcionalidades e códigos no manual que podiam modificar a dificuldade dos jogos, aumentar o número de vidas, dar poderes especiais e uma infinidade de outras facilidades.

⁶⁹ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 67, set. 1994. p. 11.

⁷⁰ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 34, maio 1993. p. 6.

⁷¹ Mega Bytes e Mega Bits podem ser convertidos na proporção de 1 para 8, respectivamente, logo, 1MByte corresponde a 8Mbits.

⁷² BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 67, set. 1994. p. 11.

Desde a sua entrada no mercado de consoles em 1989, a Tec Toy para tentar convencer o público a comprar o seu aparelho, ao invés do concorrente muito mais forte internacionalmente, lançou um acessório em forma de pistola que funcionava como controle e que ao podia ser mirado no televisor para atingir os alvos em jogos compatíveis. Posteriormente reformulado para o Mega Drive a esse artefato foi conferido um formato mais agressivo, lembrando o de um lançador de mísseis (bazuca) chamada de Menacer⁷⁵. Vieram, também, o Activator que colocado no chão transmitia para os jogos um comando equivalente a certos movimentos corporais, além de óculos 3D que tinham por objetivo de marketing dar a impressão de avanço tecnológico⁷⁶.

Ainda no campo das inovações, observou-se, àquela época o desenvolvimento dos videogames portáteis, com tela embutida e que funcionavam a pilhas. O primeiro modelo desse padrão fabricado no país foi o Game Gear, lançado em julho de 1991, aparelho que, embora compacto para os parâmetros da época consistia basicamente numa miniaturização do Master System, contando inclusive com um adaptador, disponibilizado a partir de 1993 para quem quisesse jogar jogos da versão de mesa no portátil. Já a Playtronic disponibilizou no mercado brasileiro o modelo portátil Game Boy⁷⁷, em 1994, com processador de 4,19MHz, 8KBytes de RAM e igual valor de memória de vídeo, contando com uma tela com capacidade para exibir quatro tons de cinza que funcionava com quatro pilhas AA.⁷⁸

Em relação aos jogos, durante a segunda onda dos videogames no Brasil, em novembro de 1991 a Tec Toy apresentou para seu console de 8bits o primeiro jogo totalmente traduzido para o português, feito destacado na edição nº 7 da Ação Games⁷⁹. O game de estilo RPG (Role-playing game), assim chamado por emular alguns pontos da versão de mesa⁸⁰ onde se interpreta um personagem, explora cavernas e acumula experiência para subir de nível. Tal gênero era extremamente dependente da compreensão dos textos, uma vez que a história era bastante complexa e as direções a serem tomadas muito vastas.

Ademais a empresa, além de cuidar da tradução de jogos da Sega para o português, foi mais longe, obteve autorização da japonesa para modificar o jogo do gênero plataforma,

⁷⁵ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 26, jan. 1993. p. 16 a 24.

⁷⁶ Entrevista com Stefano Arnhold presidente do conselho da Tectoy. Uol Jogos. 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/pV9nqnEG0M4>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

⁷⁷ Portátil de grande aceitação global, cujas linha com leves variações esteve disponível ao comércio até o começo da década de 2000, do qual foram vendidos aproximadamente 100 milhões de unidades.

⁷⁸ Playtronic lança em abril Game Boy da Nintendo. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 30 de mar, 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/3/30/dinheiro/18.html>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

⁷⁹ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 7, nov. 1991. p. 26-27.

⁸⁰ FONSECA, Willian. O que é RPG? Tecmundo, 18 de set, 2008. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/243-o-que-e-rpg-.htm>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

Wonder Boy in Monster Land, trocando os personagens e a história deu origem ao jogo Mônica no Castelo do Dragão, também de 1991. Na adaptação brasileira o herói, um guerreiro com uma espada foi substituído pela Mônica e seu coelho, Sansão. A série rendeu ainda mais duas adaptações, uma para o Master System e outra para o Mega Drive respectivamente, em 1993 e 1994, todas baseadas na série Wonder Boy.⁸¹

A Playtronic também traduziu alguns jogos para o português, entre eles: o Super Copa, cuja versão original chamava-se Tony Meola's Sidekicks Soccer que teve seus textos traduzidos e os anúncios internos substituídos por chamadas de empresas nacionais, conforme resposta da Ação Games nº 67.⁸²

Para além das traduções, a geração 8bits da Sega no Brasil contou também com outros toques nacionais, algumas modificações de hardware foram feitas pelo time de engenheiros da Tec Toy que criaram, por exemplo, o modelo Master System Super Compact, lançado em 1993, conforme noticiado na Ação Games nº43 de setembro⁸³. Tal aparelho, projetado inteiramente no país tinha como diferencial o fato de não precisar de fios para se conectar ao televisor usando, caso o usuário preferisse, um sistema de antenas que transmitia a imagem, enquanto o console inteiro ficava na mão do jogador e podia funcionar a pilhas ou ligado na tomada.

Neste mesmo contexto, em 1996, embora a maioria dos jogos fosse traduzida ou tivesse os seus personagens substituídos, a Tec Toy lançou o primeiro jogo para 16bits produzido nacionalmente, Férias Frustradas do Pica-Pau, também com versão para Master System⁸⁴ e, em 1997, do Street Fighter 2, feito sob licença da Capcom para o 8bits da Sega.

Finalmente o destaque de personalidade brasileiros do esporte levou a criação do Ayrton Senna's Super Monaco GP II, lançado em agosto de 1992⁸⁵ simultaneamente nos Estados Unidos e no Brasil, um mês após sua apresentação no Japão. Sugerido pela Tec Toy esse game foi aceito pela Sega, pois os japoneses tinham apreço pelo esportista brasileiro que corria então com motores da Honda. O acordo foi costurado pela empresa brasileira com o automobilista que participou ativamente da criação da versão, impondo algumas condições na execução do percurso virtual, de modo a torná-lo mais realista. O jogo foi lançado para todos os consoles da Sega, incluindo o portátil.

⁸¹ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 70, nov. 1994. p. 6.

⁸² AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 67, set. 1994. p. 7.

⁸³ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 43, set. 1993. p. 10-11.

⁸⁴ Quinta geração dos consoles mundiais, que declinou globalmente a partir de 1995, mas que permaneceu no Brasil mediante a fabricação de console de mesa, com jogos adaptados ou feitos localmente.

⁸⁵ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 16, ago. 1992. p. 16-19.

3.2. O Surgimento, as nuances e as perspectivas de uma revista exclusiva.

Enquanto na primeira onda de consoles no Brasil os videogames ganharam, quando muito, algumas páginas em publicações diversas, com a chegada da segunda, no início da década de 1990, observou-se o aparecimento de publicações dedicadas a essa temática. A novidade veio em dezembro de 1990 com revista “A Semana em Ação Especial Games” que justificou o seu surgimento citando os números do mercado mundial e nacional de videogames, estimado em 600 mil aparelhos no país e 40 milhões no mundo.⁸⁶ Na edição especial, a publicação trouxe uma lista de jogos com seus respectivos preços para Master System, compatíveis com Nintendo(NES) e Atari 2600, sendo que os compatíveis com Nintendo foram separados por fabricantes nacionais.⁸⁷

Após duas edições especiais “A Semana em Ação Especial Games”, a publicação saiu da editora Abril e passou a integrar a Azul e teve seu início como publicação mensal. Desde seu surgimento, ela trouxe significativas diferenças em relação ao tratamento dado ao tema na Micro & Video a começar pela análise dos jogos que além de mais espaço e detalhes passou a contar com imagens maiores e mais diversas para ilustrar os textos.

A sessão mais longeva da Ação Games, chamada de “shots”⁸⁸ perdurou por toda a segunda onda de consoles nacionais. Nela eram apresentadas notícias, tanto nacionais quanto internacionais sobre a indústria de videogames como um todo. De princípio, assim como na primeira onda, a divulgação das novidades e dos assuntos manteve proximidade com o mercado e o público norte americano, muito embora nenhum console da época fosse de empresa daquele país. Desse modo, segundo reportagem para o Uol Jogos⁸⁹ com entrevistas de Regina Gianetti, primeira Editora-chefe, além de Paulo Montoia, diretor executivo e Ivan Cordon, um dos “pilotos” é possível notar que as matérias trazidas pela revista tratavam-se, muitas vezes, da reprodução de conteúdos de revistas americanas, em especial a EGM e a GamePro, compradas antecipadamente por contato dos editores nos Estados Unidos. Algum tempo depois foi que a publicação passou a trazer novidades do Japão em uma sessão separada logo após a shots que reproduzia matérias obtidas seja por intermédio de um colaborador no Japão, que comprava as revistas locais naquele país e as enviava para redação

⁸⁶ A SEMANA EM AÇÃO ESPECIAL GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 1, dez. 1990. p. 3.

⁸⁷ A SEMANA EM AÇÃO ESPECIAL GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 1, dez. 1990. p. 44-50.

⁸⁸ Provavelmente vindo do inglês “snapshot”, com significado de “instantâneo”, representava a sessão de notícias da Ação Games.

⁸⁹ Uol Jogos. História das revistas de videogame: Ação Games. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/zkodO_O_iEI>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

ou mediante aquisições de periódicos japoneses, pelos editores, no bairro da Liberdade em São Paulo. Enquanto as informações em inglês eram de fácil acesso aos jornalistas, as reportagens vindas do oriente eram traduzidas com o auxílio de um professor de tal idioma aos jornalistas da redação.

Existiram várias sessões específicas para notícias vindas do Japão, algumas separadas da shots outras apenas um quadro dentro da mesma. O mercado de videogames que começou nos Estados Unidos, agora era ditado pelo Japão sendo que os lançamentos tanto de consoles quanto de jogos, geralmente saíam primeiro na terra do sol nascente. Na Ação Games, os materiais mais abundantes eram análises de jogos, especificavam se era lançamento nacional ou internacional e traziam informações importantes como a compatibilidade do cartucho quando para o sistema Nintendo 8bits. Posteriormente, em atenção a inúmeros pedidos nas sessões de cartas, passaram a conter imagens e dicas de como o jogador poderia se sair melhor ao rodar o game, assim como o que chamavam de “superestratégia” que consistia em um jogo com algumas páginas dedicadas a ele, dando dicas mais detalhadas e ilustradas. Tais sessões acompanharam a revista durante toda a sua existência.

Da primeira edição até a vigésima quarta foram constantes a publicação dos recordes nas edições com a indicação das maiores pontuações em jogos para Nintendo 8bits, Mega Drive e Master System. A partir da vigésimo quinto número a sessão de recordes foi eliminada, sob a alegação inicial da falta de rankings a serem publicados e, em seguida, da sua irrelevância após a difusão dos Game Genies, pois conforme já mencionado aqui o conceito de pontuação passou a ser secundário nos novos jogos.

Por conta do rápido avanço tecnológico do mercado nacional, a revista que começou sem nenhuma sessão para jogos de Super Nintendo dando apenas análises para Nintendo 8bits, Master System e Mega Drive rapidamente teve uma diminuição proporcional nos jogos para os consoles de 8bits. Na primeira edição com jogos separados por sistemas, nº 8 de dezembro de 1991, a participação de análises para Nintendo 8bits era de três páginas, duas ficavam para Master Sytem, duas para Super Nintendo e apenas uma para Mega Drive. A média de páginas para analisar lançamentos, nacionais ou internacionais para os sistemas de 8bits ficou entre duas e três páginas até a edição nº 49, de dezembro de 1993 onde era dedicada apenas uma página para as análises de cada aparelho da terceira geração. Enquanto isso, nesse mesmo período, a média de páginas para sistemas de quarta geração subiu, variando geralmente acima de 5 páginas para cada, chegando em 1994 a quase dez páginas para cada um dos modelos de quarta geração.

A velocidade em que chegavam novos jogos e notícias a respeito dos videogames se intensificou, fazendo com que a revista optasse na edição nº 16, de agosto de 1992 por sair numa frequência não mais mensal e sim quinzenal. Tal frequência foi mantida até a edição nº 100, de fevereiro de 1996 quando então voltou a ser mensal.

Diferentemente do que ocorria antes, quando era necessário que os jornalistas tivessem e testassem os consoles e jogos em suas casas, a partir da profissionalização da publicação eles eram manuseados pelos “pilotos” nas redações, crianças e adolescentes que ficavam a cargo de terminar os jogos e descobrir seus segredos, de modo que ao serem divulgados facilitassem para o público terminar as sequências dos games ou a atingir as mais altas pontuações. Contudo, as análises continuaram a serem escritas por jornalistas profissionais, que assistiam os pilotos e ouviam suas experiências e dicas, transcrevendo-as para as reportagens.⁹⁰

A aquisição dos jogos para análises, durante todo o período de atividade da revista variou pouco. Existiu certa simbiose entre ela e as locadoras de porte maior que lhe emprestavam os jogos assim que eles chegavam e, em troca, tinham sua marca divulgada. Havia também, contatos com distribuidores de jogos para tentar o acesso mais antecipado possível aos games e eventualmente empresas nacionais enviavam cartuchos antecipadamente, como a Playtronic e a Tec Toy para o periódico, para promover e facilitar a sua divulgação.⁹¹

Inicialmente, a revista tinha uma linguagem leve, típica de um público infantil e adolescente, utilizando gírias “radicais” nas matérias. Durante todo o período da segunda onda, tal linguagem permaneceu com leves alterações, ficando mais adolescente e menos infantil. Já as análises para a quarta geração de videogames, iniciada junto com a Ação Games, com jogos de Mega Drive e Super Nintendo adotou um perfil mais “técnico”, embora ainda infantojuvenil, trazendo mais critérios avaliativos. A última análise para o 16bits da Nintendo foi publicada na edição 111 de janeiro de 1997.

Já as dicas de jogos estiveram presentes em todas as edições. Sejam dispersas após a análise de algum game ou ao final da sessão destinada a dado console na coluna “Top Secret” na qual eram fornecidos os códigos utilizados para obter vantagens ao rodar o game. A importância da quantidade de dicas disponíveis no número chegou ao ponto que, em diversos momentos a quantidade disponível no volume era estampada na capa. A partir de 1994, os truques foram unificados e passaram a ter uma sessão com o nome de “dicas”, onde algumas páginas eram reservadas apenas para esse fim.

⁹⁰ Uol Jogos. História das revistas de videogame: Ação Games. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/zkodO_O_iEI>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

⁹¹ Ibidem.

Nessa segunda onda dos videogames no Brasil, as locadoras, surgidas no primeiro movimento, amadureceram com a presença aqui dos videogames de 8 bits (terceira) e 16 bits (quarta geração tecnológica mundial), na medida em que o mercado nacional cresceu em número de consoles e variedade de jogos. A prática do aluguel de cartuchos, comum desde o início da geração devia-se ao seu elevado valor de aquisição, uma vez que o produto, mesmo quando pirateado, ainda possuía um alto custo devido aos seus componentes eletrônicos internos.

Em setembro de 1991, na edição nº 7, a Ação Games⁹² noticiou a existência de locadoras onde era possível, ao preço de algumas fichas de fliperama, jogar Super Nintendo ou Mega Drive por uma hora em São Paulo e Rio de Janeiro. Tais espaços diferenciavam-se dos fliperamas na medida em que nas locadoras o valor pela locação dos videogames era por hora, enquanto nos fliperamas o custo era por “tentativa”. Tais espaços tornaram-se fundamentais para o público, uma vez que por uma fração do valor de um jogo novo era possível rodá-lo, sendo que boa parte dos games daquele período, excetuando-se em geral os RPGs podiam ser finalizados em questão de um ou dois dias de jogo. Ou seja, ao jogar na locadora por meio do aluguel por hora do videogame ou do jogo(cartucho), os praticantes podiam ter acesso a vários cartuchos com um baixo investimento financeiro, deixando para comprar apenas os jogos que realmente considerassem essenciais.

Em entrevista para o podcast Reloading⁹³, o fundador da maior franquia de locadoras do Brasil a Progames, Ivan Battesini contou que para obter em primeira mão os cartuchos ele montou um escritório nos Estados Unidos, para fazer os pedidos no dia do lançamento do jogo. Segundo ele, ao receber o game o escritório enviava, imediatamente, para o Brasil e que por meio de contatos e acordos com a alfândega brasileira conseguia que o produto chegasse em tempo recorde as lojas da rede no Brasil, pois a rapidez em disponibilizar a novidade ao consumidor era o diferencial para o sucesso nesse ramo, principalmente em grandes centros, dessa maneira, ele garantia o pioneirismo no acesso aos games as suas lojas e franquias. Confusões sobre pirataria e direito de exclusividade, segundo Ivan, levaram a Tec Toy a processá-los várias vezes, além de diversas denúncias policiais em que alegavam que seus jogos, sem o selo da marca, eram piratas. Contudo, na verdade, tratavam-se de cópias importadas que ao invés do nome “Tec Toy” na parte de trás do cartucho ostentavam o

⁹² AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 7, nov. 1991. p. 10-11.

⁹³ Reloading – Locadora 21: Locadoras e Revistas de Video Game(Especial com Ivan Battesini). Entrevistadores: Bruno Carvalho, Felipe Mesquita e Edu Aurreai. Entrevistado: Ivan Battesini. [S. I.] Reloading, 13 de nov, 2017. Disponível em: <<http://reloading.com.br/locadora/reloading-locadora-021-locadoras-e-revistas-de-video-game-especial-com-ivan-battesini/>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

logotipo da “Sega”, uma vez que em território norte-americano a comercialização era feita pela indústria japonesa, sem intermediários.

O crescimento rápido das locadoras, em especial da Progames deu-se na rápida troca de geração entre os 08 e os 16bits. Os donos do console antigo, interessados na novidade desfaziam-se das suas coleções de jogos usados e mesmo de seus consoles, em trocas por um modelo ou um game mais recente na rede. Desse modo, o acervo disponível na locadora aumentava, criando excedente que poderia ser alugado, usado na criação de novas franquias ou mesmo revendido para outras locadoras. Finalmente, o sucesso desses espaços levou a organização de campeonatos solo ou em associação com marcas nacionais e mesmo com revistas, principalmente em grandes centros. As locadoras tornaram-se o ambiente por excelência de difusão e vivência da cultura do videogame.⁹⁴

Apesar da mudança de ciclo e das gerações tecnológicas dos aparelhos de videogame, alguns costumes da segunda onda brasileira foram transportados da era Atari para os 08 e 16bits, como, por exemplo, a busca por adaptadores. Na fase anterior, alguns aparelhos tiveram desenvolvidos acessórios para rodar jogar cartuchos dos outros, na expectativa de que tal processo se repetisse, entre 1991 e 1992, a Ação Games reproduziu diversas cartas de consumidores em busca de instruções de adaptadores para rodar jogos da Nintendo em consoles da Sega. Existiu também uma busca por acessórios que fizessem, por exemplo, Nintendo 8bits (ou similares) aceitar cartuchos de Super Nintendo, ou Master System ler Mega Drive. Na edição nº 9, de janeiro de 1992, um leitor chegou a perguntar sobre a existência de um adaptador para jogos dos consoles de 8 e 16bits no Atari 2600, algo que seria inviável, uma vez que os novos aparelhos possuíam especificações muito superiores.

A preocupação quanto a obsolescência dos seus videogames eram inquietações constantes dos leitores, de modo que diversas vezes questionavam sobre tal tema. Na edição nº 9⁹⁵ um leitor perguntou se os consoles de 8bits ficariam fora de moda, citando o exemplo do Atari 2600. Nessa altura, a revista respondeu de modo a acalmar o seu público, alegando que pela diferença de poder aquisitivo, o ritmo de troca de gerações no Brasil era outro, mesmo que no exterior os 16bits já estivessem a pleno vapor.

Outro tema recorrente na Ação Games nesse período foi a confusão entre as versões de consoles compatíveis com o sistema do Nintendo 8bits. Em sua primeira edição, duas cartas reclamavam da ausência de jogos no mercado brasileiro para o Dynavision II, crítica inconcebível pois o aparelho citado era um dos compatíveis com Nintendo 8bits. Na segunda

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 9, jan. 1992. p. 4-5.

edição ainda foram reproduzidas as mesmas confusões dos leitores, obrigando a revista a explicar diversas vezes sobre o uso de padrões Nintendo pelas fabricantes nacionais, variando entre o japonês e americano, cada um com cartucho diferente em tamanho devido a travas de região. Apesar dos esforços dos editores em esclarecer as dúvidas do público sobre o tema, as indagações acerca de compatibilidade entre os clones fizeram-se presentes até a edição nº 15, de julho de 1992.

Outro interesse que marcou essa segunda onda dos videogames no Brasil foram os pedidos de dicas. Da edição nº 4 de agosto de 1991 até a edição nº 60, de junho de 1994, existiu uma sessão de cartas exclusiva para responder as solicitações de macetes pelos leitores, chamada “S.O.S.”. Após o seu encerramento, criou-se uma sessão unificando a leitura de cartas, pedidos de dicas, desenhos e charadas de modo que os pedidos de tutorial continuaram constantes por todas as publicações, demonstrando o interesse do público por elas.

Se no início da revista o empenho no tema “jogos piratas” não era muito recorrente, tal assunto apareceu a partir de 1992 por meio da resposta de duas cartas sobre como identificar cartuchos piratas, além notas e matérias que discutiam sobre se valia ou não a pena o jogador arriscar-se no uso de jogos em versões piratas – games não lançados oficialmente ou modificados de modo clandestino. A posição oficial da revista sempre foi a de alertar sobre a ilegalidade e falar sobre os riscos dos produtos não oficiais. Contudo, ela chegou a trazer algumas análises de jogos falsificados e modificados para Nintendo (NES), apesar de deixarem claro que não apoiavam embora reconhecessem que ela existia largamente.

As notícias sobre novidades em jogos, acessórios ou consoles foram temas constante de cartas para a redação, incluindo dúvidas sobre o lançamento ou não de games para determinados consoles. Já a conversão de jogos de fliperamas para consoles domésticos foi um tema de especial interesse, de forma que continuamente veio à tona durante toda a segunda onda. Os questionamentos relacionavam-se ao Street Fighter 2 e todas as versões de Mortal Kombat, jogos de luta para um jogador contra a máquina ou dois jogadores em modo competitivo. A primeira versão do Mortal Kombat, jogo famoso por sua violência extrema, com cenas envolvendo sangue e desmembramentos foi um trunfo especial para o 16bits da Sega que não censurou a violência na sua versão para videogame, apenas a escondeu com um código, revelado pela Ação Games ao analisá-lo⁹⁶.

Durante a segunda onda de videogames no Brasil, que compreendeu modelos da terceira e quarta geração tecnológica global, o país assumiu uma condição de destaque nesse segmento,

⁹⁶ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 44, out. 1993. p. 8-15.

em âmbito global. Em virtude da atuação da Tec Toy e da Playtronic, os brasileiros tiveram acesso garantido a jogos e acessórios simultaneamente a americanos e, em alguns casos, aos japoneses. Ambas as empresas alegaram ter essa capacidade em momentos distintos na revista Ação Games, condição que se comprova quando se compara as plataformas de jogos analisados. Dispondo de representantes oficiais das líderes do mercado mundial, sendo a brasileira Playtronic, até aquele momento, a única empresa fora do Japão licenciada para produzir os produtos Nintendo, os consumidores nacionais de videogames e de cartuchos tinham ao seu alcance, quase em tempo real, acesso as inovações mundiais desse mercado sem necessitar de importações.

Os aparelhos de 16 bits entraram em declínio a partir de 1995, tendo sido a segunda onda encerrada, por volta de 1997, com a promessa da chegada quinta geração, os consoles de 32 bits. Nesse entremeio, as publicações com análise do Super Nintendo e Mega Drive foram escasseando-se. Os consoles continuaram disponíveis durante toda a década, atingindo mesmo a década de 2000, nos casos de Mega Drive, Master System e Super Nintendo. O fato é que no Brasil, os consoles naturalmente sempre tiveram uma vida mais longa, tanto no começo com a segunda geração que o fez por ter chegado bastante atrasada, quanto com a terceira e quarta que continuaram com razoável público, segundo a revista, devido ao menor poder aquisitivo em relação aos líderes do mercado mundial.

IV. TERCEIRA ONDA.

4.1. O Mercado Brasileiro e as inovações técnicas globais dos consoles e jogos.

A estreia mundial dos consoles de quinta geração ocorreu em junho de 1993 com o lançamento dos 3DO⁹⁷, nos Estados Unidos. Superior aos líderes da geração antecedente, ele tinha processador de 32bits a 12,5MHz, 2MBytes de memória RAM e 1MByte de memória para vídeo.⁹⁸ O seu grande trunfo estava na mistura entre processador mais poderoso e leitor de Compact Discs, os CDs, mídia capaz de armazenar uma quantidade muito superior de dados, chegando a 650MBytes de informação contra cerca de 5MBytes de um grande cartucho para Mega Drive, Street Fighter 2. Seu controle contava com direcional em cruz, com indicações tais como a de um aparelho de CD em suas pontas, cinco botões de ação, três na lateral direita, um em cada parte superior, além de botão de pausa e play, seguindo o padrão de aparelhos de música.

A utilização da tecnologia dos CDs nos consoles permitiu a indústria tentar vender seus aparelhos como centros multimídia, uma vez que no 3DO era possível reproduzir CDs musicais. Tal videogame não foi lançado oficialmente no Brasil, contudo, ganhou atenção constante na revista Ação Games entre a 59ª edição, de maio de 1994 e nº 99 de janeiro de 1996, onde apareceu pela última vez uma sessão de análise para o console.

Na esteira da novidade dos CD e dos 32bits, o segundo aparelho apresentado foi o Sega Saturn, aqui chamado de Saturno saiu em novembro de 1994, no Japão com três processadores, sendo dois de 32bits a 28,6MHz e um a 20MHz com memórias RAM de 2MBytes e de vídeo de 1,5MByte. Tal console que também contava com leitor de CD possuía a função de reproduzir álbuns musicais, o controle com direcional similar ao do Mega Drive dispunha de oito botões de ação, seis na lateral direita e dois na parte superior, além do start no centro. No Brasil, com preço oficial de R\$ 899,99, com jogos variando de 60 a 70 reais a sua estreia ocorreu em agosto de 1994, poucos dias antes da apresentação nos Estados Unidos.⁹⁹

⁹⁷ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 38, jul. 1993. p. 8-13.

⁹⁸ BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019

⁹⁹ MOURA, Rosângela de. Saturn já está nas lojas, mas é muito caro. Folha de S. Paulo, São Paulo. 8 de set, 1995. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/08/folhinha/1.html>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Figura 14. Sega Saturn, console de quinta geração da Sega



Imagem 14. Sega Saturn – Você sabia destes detalhes? Blod da Tectoy, 2017. Disponível em: <<http://blogtectoy.com.br/sega-saturn-voce-sabia-destes-detalhes/>>. Acesso em: 19 de jun, 2019.

Em seguida, uma empresa nova no setor de videogames a Sony trouxe ao mercado mundial o Playstation, no ano de 1994, equipado com um processador de 32bits a 33,8MHz, 2 MBytes de RAM, 1MByte de memória de vídeo.¹⁰⁰ Seu controle veio com um direcional de quatro sentidos na esquerda, oito botões de ação, divididos em quatro na direita e mais quatro na parte superior, contando ainda com start e select no centro. Seu leitor de CD, assim como os concorrentes, lhe proporcionava a capacidade de servir como aparelho de músicas. Contudo, tal produto não foi lançado no Brasil.¹⁰¹

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 125, mar. 1998. p. 4-5.

Figura 15. Playstation, console de quinta geração da estreante no ramo Sony.



Imagem 15. PLAYSTATION 1. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/28/playstation>>. Acesso em: 19 de jun, 2019.

Em junho de 1996, no Japão, a Nintendo apresentou o seu modelo de quinta geração, com alguns anos de atraso, ela trouxe um aparelho com melhorias em relação aos concorrentes como o processador de 64bits a 93,75MHz, 4,5MBytes de memória compartilhada e leitor de cartuchos ao invés de CDs. Alegando maior velocidade de acesso a empresa justificava a sua opção pelos cartuchos, embora na prática eles possuíssem uma capacidade muito inferior em armazenamento, com seus jogos chegando, no máximo, a 64MBytes, um décimo do disponível em CDs. Um mês após o lançamento na sede da marca, o produto chegou oficialmente no Brasil, em setembro de 1996.¹⁰²

¹⁰² SEIDL, Antonio Carlos. Nintendo vai lançar modelo mais sofisticado no Brasil. Folha de S. Paulo, São Paulo. 16 de mai, 1996. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/16/dinheiro/15.html>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Figura 16. Nintendo 64 em versão especial do fenômeno Pokemon, console de quinta geração da Nintendo.



Imagem 16. NINTENDO 64 PIKACHU. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/50/nintendo-64pikachu>>. Acesso em: 19 de jun, 2019.

Na acirrada competição tecnológica não tardou para que as empresas enveredassem pela incorporação de novos modelos, com foco no aprimoramento da capacidade de processamento dos consoles e na ampliação da capacidade de armazenamento de dados dos jogos. Surgiu assim a sexta geração. Nesta nova fase, a Sega foi a pioneira ao trazer o Dreamcast, apresentado no Japão, em dezembro de 1998, equipado com um potente chip principal mesclando entre 64bits e 128bits a 200MHz, memória RAM de 16MBytes e 8MBytes de memória de vídeo. Sua mídia principal, uma evolução do CD chamava-se GD-ROM e podia armazenar cerca de 1,2 GBytes, tendo sido a velocidade de leitura aumentada em relação a geração anterior.¹⁰³ Esse aparelho foi lançado oficialmente no Brasil pela Tec Toy em setembro de 1999, mesmo mês da sua estreia nos EUA.¹⁰⁴

¹⁰³ BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019

¹⁰⁴ Há 18 anos o Brasil recebia o revolucionário Dreamcast; Confira alguns dos seus jogos marcantes! Blog da Tectoy, 2017. Disponível em: <<http://blogtectoy.com.br/ha-18-anos-o-brasil-recebia-o-revolucionario-dreamcast-confira-alguns-dos-seus-jogos-marcantes/>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Figura 17. Dreamcast, console de despedida da Sega, em imagem de divulgação com seu logo.



Imagem 17. Há 18 anos o Brasil recebia o revolucionário Dreamcast; confira alguns dos seus jogos marcantes! Blog da Tectoy, 2017. Disponível em: <<http://blogtectoy.com.br/ha-18-anos-o-brasil-recebia-o-revolucionario-dreamcast-confira-alguns-dos-seus-jogos-marcantes/>>. Acesso em: 19 de jun, 2019.

No ano 2000, no mês de março, no Japão, surgiu o segundo console da sexta geração, o Playstation 2 equipado com um chip principal de 128bits a 300MHz, 32MBytes de memória compartilhada e como mídia trouxe a principal novidade da época o DVD, formato que podia armazenar até 6,4GBytes¹⁰⁵. Além de nova capacidade de leitura e de processamento e memória veio com o diferencial de que além de ser usado como reprodutor de músicas ele podia exibir filmes em DVD. Os brasileiros tiveram de aguardar por vários anos por essa novidade de modo oficial, haja vista que tal aparelho somente foi apresentado pela empresa no país, em novembro de 2009.¹⁰⁶

¹⁰⁵ BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019

¹⁰⁶ MONQUEIRO, Julio Cesar Bessa. Sony lança oficialmente o PlayStation 2 no Brasil. Hardware, 2009. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/noticias/2009-11/4B0AD212.html>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Figura 18. Playstation 2, console de sexta geração em sua versão slim.



Imagem 18. ZAMBARDA, Pedro. REVIEW PLAYSTATION 2. Techtudo, 2010. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/review/playstation-2-slim.html>>. Acesso em: 19 de jun, 2019.

Já a Nintendo trouxe o seu modelo de 128bits apenas em 2001, apresentado em setembro no Japão e em novembro nos Estados Unidos, como noticiado na edição nº 168 de outubro de 2001.¹⁰⁷ Chamado de GameCube (alusão ao seu formato cúbico), o modelo contava com processador de 485MHz, com 40MBytes de memória compartilhada e sua mídia era o Game Disc, sendo comparado a um DVD reduzido em tamanho físico, sendo capaz de armazenar 1,5GByte. O aparelho, muito embora prometido algumas vezes para ser lançado ao mesmo tempo em que a versão americana chegou ao país apenas em agosto de 2002, pela gradiente¹⁰⁸.

¹⁰⁷ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 168, out. 2001. p. 12-16.

¹⁰⁸ MESQUITA, Renata. GameCube chega ao Brasil por R\$ 1,2 mil. Exame, São Paulo. 23 de ago, 2002. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20151121221925/http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082002/23082002-3.shl>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Figura 19. GameCube, console de sexta geração da Nintendo.



Imagem 19. GAMECUBE. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/35/gamecube>>. Acesso em 19 de jun, 2019.

O último concorrente da sexta geração, o Xbox foi divulgado pela Microsoft em novembro de 2001¹⁰⁹, veio com a promessa de facilitar as conversões de jogos feitos para computador, com uma arquitetura próxima das máquinas de escritório, contava com um processador intel de 733MHz, com 64MBytes de memória compartilhada, leitor de DVD e um HD interno de 8GBytes.¹¹⁰ Embora tenha sido mencionado por representantes da empresa, em entrevista publicada na revista Ação Games, de que o produto seria disponibilizado no Brasil em até doze meses após a sua estreia¹¹¹, tal lançamento nunca se concretizou.

¹⁰⁹ Xbox Arrives in New York Tonight at Toys "R" Us Times Square. Microsoft, 2001. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130612000737/http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2001/nov01/11-14midnightmadnesspr.aspx>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

¹¹⁰ BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019

¹¹¹ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 161, mar. 2001.

Figura 20. Xbox, console de sexta geração da estreada no ramo Microsoft.



Imagem 20. XBOX. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/29/xbox>>.

No contexto dessa terceira onda da história dos videogames no Brasil o único console portátil divulgado por aqui foi o Game Boy Advance, aparelho da Nintendo lançado no Brasil pela Gradiente de forma oficial, em junho de 2001¹¹². Tal videogame, noticiado na Ação Games como sendo capaz de rodar jogos com a qualidade do Super Nintendo, vinha com um processador de 32bits e capacidade para exibir jogos poligonais.¹¹³

¹¹² Novo GameBoy tem fôlego de Super Nintendo, mas tela é escura demais. Folha de S. Paulo, São Paulo. 6 de mai, 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u6254.shtml>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

¹¹³ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 166, ago. 2001. p. 40-41.

Figura 21. Game Boy Advance, console de 32bits portátil da Nintendo.



Imagem 21. GAME BOY ADVANCE. Museu do Videogame, 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/117/game-boy-advance>>. Acesso em: 19 de jun, 2019

Alterações no mercado mundial de videogames repercutiram no contexto brasileiro, o fracasso global do Dreamcast, modelo de sexta geração da Sega¹¹⁴ fez a empresa descontinuar a sua produção a partir de 2001, levando-a a sair do mercado de hardware. Tal situação representou um duro baque para a brasileira Tec Toy que viu a sua principal fonte de renda que era a fabricação, distribuição e a venda de aparelhos da Sega deteriorarem-se ainda mais, algo que já vinha desde o início da quinta geração, quando entrou em concordata preventiva.¹¹⁵ Em 2003, a Gradiente desfez a sua parceria com a Nintendo¹¹⁶, encerrando a produção e a comercialização do GameCube e, finalmente a Microsoft com o seu Xbox, sequer chegou a lançá-lo no país, chegando ao fim a terceira onda.

Em reação aos jogos disponíveis nessa terceira onda os avanços foram significativos. Se na segunda onda os jogos de plataforma e luta reinaram, substituindo os modelos da primeira onda, majoritariamente de telas estáticas e focados em pontuação, a terceira onda trouxe avanços significativos nos gráficos tridimensionais, que deixaram de ser exceções raras e passaram a ser a regra.

¹¹⁴ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 161, mar. 2001. p. 15.

¹¹⁵ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 124, fev. 1998. p. 7-8.

¹¹⁶ KLEINA, Nilton. A história da Gradiente, uma marca histórica do Brasil. Tecmundo, 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/124706-historia-gradiente-marca-historica-brasil-video.htm>>. Acesso em: 11 de jun de 2019.

Desenvolvidas aos poucos em cartuchos especiais, com a adição de chips de processamento extra durante os 16bits, a tridimensionalidade emplacou de vez nos consoles caseiros a partir a geração de 32/64bits em decorrência da difusão de aparelhos de maior capacidade e velocidade de processamento gráfico, a partir daí as ambientações dos jogos aproximaram-se da realidade conferindo novas possibilidades a criatividade das produtoras.

Os populares jogos de luta ganharam novas franquias tridimensionais, destaque para novas séries como o Virtua Fighter¹¹⁷ da Sega e Tekken¹¹⁸ da Namco, ambas com lutas na nova dimensão. Em virtude do espaço extra dos CDs e, posteriormente, dos DVDs os jogos incorporaram gráficos tridimensionais e cenas pré-renderizadas como, por exemplo, a série Final Fantasy resultando em generosos elogios em suas análises divulgadas na Ação Games.

O público-alvo dos produtores foi ampliado passando a englobar jogos voltados para jovens e adultos. Nessa nova fase, tradicionais produtoras japonesas como Konami e Capcom, responsáveis por games com as melhores animações e desenhos nas gerações anteriores, desenvolveram temáticas mais sombrias e violentas, tais como os jogos de terror psicológico da série Silent Hill, pela Konami e os de terror de sobrevivência, Resident Evil da capcom.

A violência, presente desde o início dos videogames, seja com naves espaciais trocando tiros ou com jogos de luta, diante do aumento no realismo graças às novas capacidades gráficas fez com que aparecessem, eventualmente, matérias sobre censura ou classificação etária nos games na revista Ação Games. Diante disso, a partir de janeiro de 2002 a classificação etária passou a vigorar por aqui, conforme noticiado na edição nº 171 que trouxe manifestação das principais empresas atuantes no ramo, acerca desse assunto:

Figura 22. Relatos dados por empresas relevantes do mercado nacional de videogames.

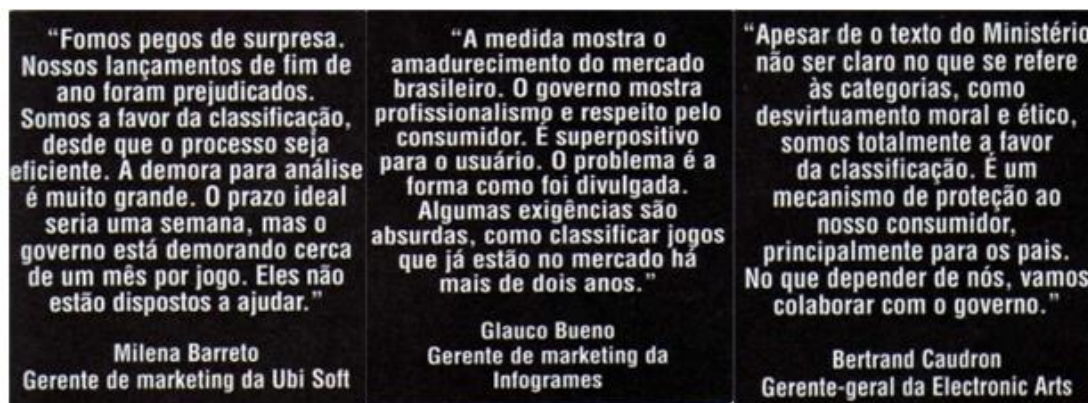


Imagem 22. AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 171, jan. 2002. p. 48-4

¹¹⁷ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 74, jan. 1995. p. 18-21.

¹¹⁸ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 83, maio 1995. p. 22-24.

4.2. Novos primas na Abordagem da Revista “Ação Games”.

Nesse novo contexto, a revista Ação Games passou por algumas transformações importantes. A sessão X-salada que reunia cartas, desenhos, charadas e dúvidas, durou da edição nº 61 de 1994 a nº 140, de junho de 1999, mas de outubro de 1998 em diante foi separada da sessão de cartas. A publicação de desenhos e brincadeiras com os leitores seguia um padrão um tanto quanto infantil, com distorção das fotos enviadas pelos leitores, por exemplo. Contudo, gradativamente ela assumiu uma abordagem voltada mais para o público adolescente e jovem adulto, chegando já em maio de 1997 a publicar, sem qualquer censura, um desenho enviado por leitor de uma lutadora de Street Fighter, a Chun-li com seios a mostra.

Em meio a uma postura cada vez mais voltada aos leitores masculinos, adolescentes ou adultos, o periódico deslocou-se rumo a publicações e a oferta de brindes marcados pela sexualização feminina, principalmente ao tratar e ao se referir a personagens icônicas dos videogames, como Lara Croft, heroína da série de jogos Tomb Raider, mas também apostando em mulheres reais. Na edição de abril de 1997, uma matéria chamada “Lindas Gatas Invadem os Games” trouxe imagens de personagens femininas com roupas íntimas, além de afirmar que: “as gatas quase não jogam videogames, mas é cada vez maior o número de games com lindas garotas. Pra alegria da galera!”¹¹⁹

O número de cartas escritas por leitoras publicadas pela revista era praticamente insignificante até 1999. Excluindo os pedidos de dicas feitas pelo público feminino, em sessões próprias, apenas três cartas foram reproduzidas pelo periódico de 1995 a 1998, sendo tal desequilíbrio atenuado a partir da edição nº 135 de janeiro de 1999, na qual uma leitora protestou e obteve a seguinte resposta da publicação:

¹¹⁹ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 114, abr. 1997. p. 22-24.

Figura 23. Carta de leitora queixando-se da sexualização feminina na revista.

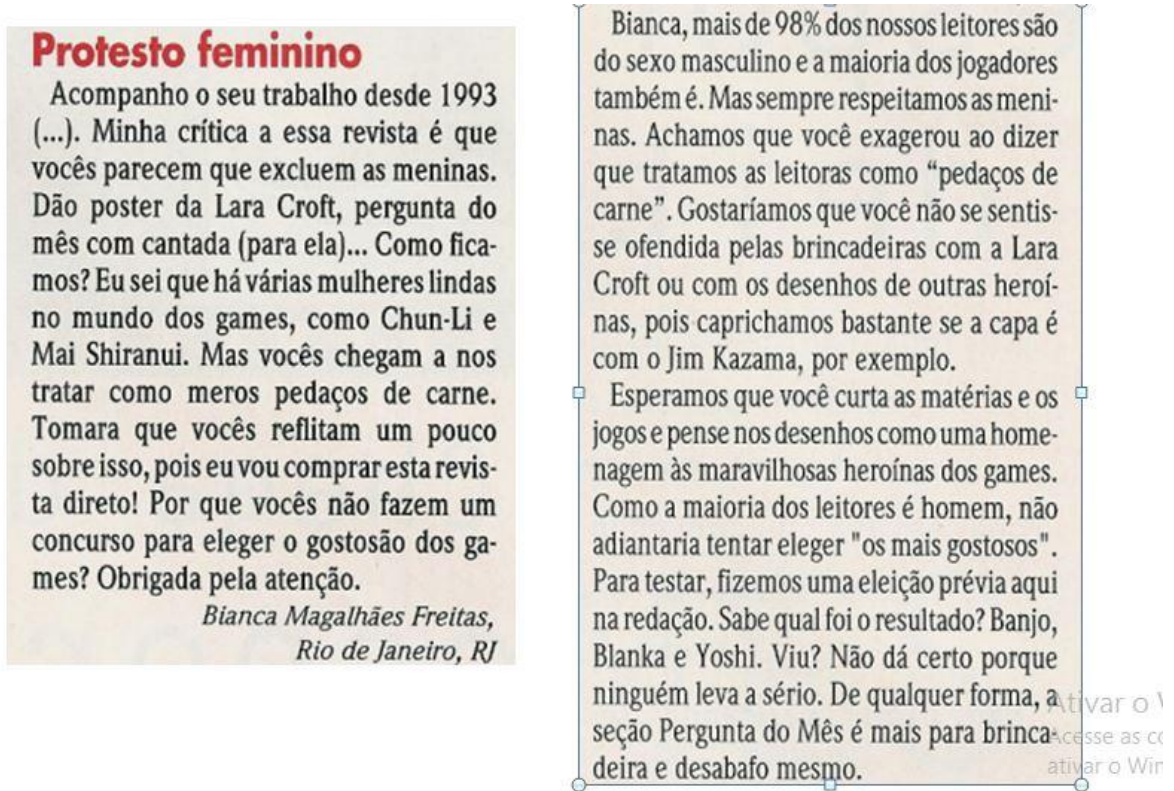


Imagem 23. AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 135, jan. 1999. p. 10-11

Segundo as palavras dos editores a revista havia definido seu público-alvo como sendo prioritariamente o masculino, muito embora após seu início, nunca mais tenha publicado nenhuma pesquisa sobre seus leitores quanto a idade e sexo.

O auge da sexualização na revista se deu de novembro de 1999, quando na edição nº 145 teve início a sessão “Game da Gata”, que durou até a publicação nº 167, de setembro de 2001. Essa coluna, geralmente com uma ou duas páginas, começou trazendo garotas famosas que jogavam videogames e em seguida passaram a convidar os símbolos sexuais da época, chegando a estampar a Tiazinha e a Feiticeira em tal espaço. Junto de pequenos trechos de entrevistas com essas mulheres, vinham suas fotos em poses sensuais, em geral apenas com trajes de banho, sendo que algumas edições incluíram promoções para ganhar sutiã, biquíni ou shorts das moças.

Figura 24 e 25. Sessão "Game da Gata", já em sua fase mais sexualizada, com promoção para os leitores ganharem o biquíni da "Loura Gelada". E Milene Domingues, a estreade da sessão "Game da Gata".



Imagem 24 e 25.: Respectivamente AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 157, nov. 2000. p. 11. AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 145, nov. 1999. p. 10-11.

Durante todo esse período, apenas uma vez foi publicado um “Gato do Game”, com foto sensual masculina, mas tratada nas edições seguintes como sendo uma brincadeira.

Figura 26. Um espelho da sessão "Game da Gata", o "Gato do Game" foi publicado uma única vez em tom de brincadeira.

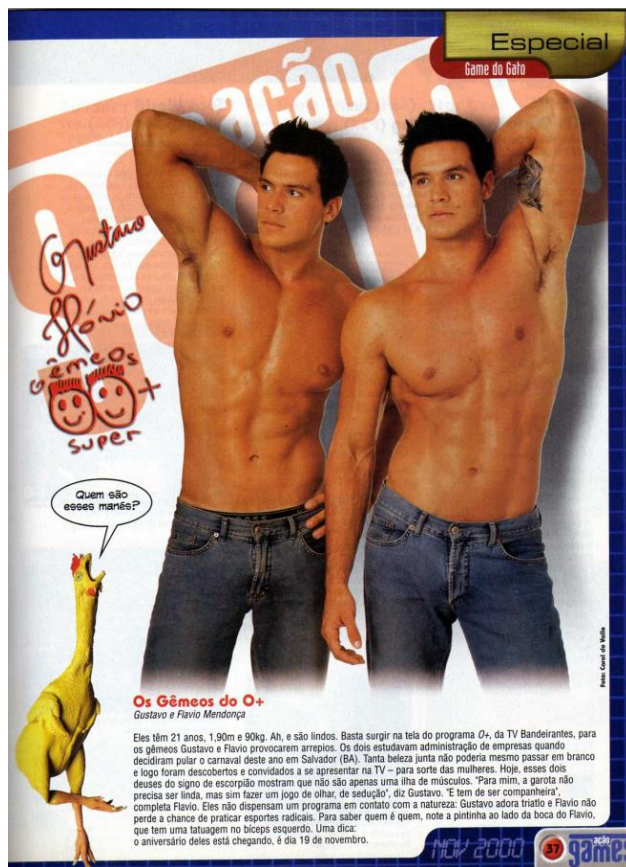


Imagem 26.: AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 157, nov. 2000. p. 37.

A sexualização da revista acentuou a divulgação de cartas de leitores com dicas de próximas modelos para a sessão, assim como pedidos diversos por publicação de imagens de heroínas de jogos sem ou com pouca roupa, em contraponto as leitoras também pediam a fixação da coluna "Game do Gato". Contudo a valorização da sensualidade e da nudez foi encerrada no número 168 de 2001¹²⁰, quando os editores alegaram que tal prática seria abandonada por tratar-se de uma revista voltada para videogames e jogos.

Em agosto de 2000, edição nº 154¹²¹ os editores da revista criaram um personagem chamado de Frango para responder os leitores, atuante deste então até o último número do periódico. A partir de seu surgimento o tom das respostas mudou radicalmente, se até então eram usualmente cordiais, em geral mediante réplicas objetivas para as perguntas feitas, a partir daí o personagem, com um humor mais ácido passou a responder com brincadeiras

¹²⁰ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 168, out. 2001. p. 3.

¹²¹ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 154, ago. 2000.

jocosas, dúbias e até em tom ofensivo aos questionamentos do público. Não foram poucas as manifestações de leitores criticando o personagem e até mesmo ameaçando cancelar a assinatura da revista, embora alguns interagissem com ele em tom similar. De qualquer modo, a sessão de cartas, antes bastante usada para tirar dúvidas sobre aparelhos, datas e outras questões ligadas ao mercado de videogames perdeu a sua função primária e virou uma espécie de sessão de humor.

Figura 27. Sessão de cartas da edição nº 158, onde mais comentários jocosos foram feitos do que respostas de fato a questionamentos.

Cartas

Frango

cinco garrafas de vinho para criar coragem de fazer esse pedido). Mas essa carta é para dizer que amo RPG e odeio novelas e blabláblá...

Daniella Alves Talarico, Florianópolis (SC)

Daniella da minha vida, você é um porre (e sua carta, muito longa). E espere sentada o dia em que vou dar trela para perua. Próximo!

Riscos em CDs

E aí, Frango? É possível apagar riscos e limpar a sujeira de CDs do PlayStation? Meu irmão fez a festa com meus CDs e as animações de Final Fantasy 8 que tenho, mesmo sendo americanas, não rodam.

Warney, via e-mail

Tenho cara de recuperador de CDs? Não, né? Então, da próxima vez mantenha seu irmão afastado de coisas valiosas. Próximo!

Dreamcast

As cartas enviadas até 21 de outubro para a promoção Dreamcast valerão até o fim do ano? Ah, tenho também um recado para o Frango: quer conhecer a franga que tenho em casa? Ela é muito gostosa (principalmente por estar recheada e assada).

Fernando da Silva Cano, São Paulo (SP)

As cartas valerão até o fim do ano, sim. Aíás, a sua fot devidamente recheada e assada. Próximo!

BoF 4

Leiam esta carta e detonem o jogo Breath of Fire 4.

Elton Carlos da Silva, São Paulo (SP)

Li sua carta, mas não sei se detonaremos BoF 4.

Vestibular

E aí, Frango babaca? Mande-me um pôster de Parasite Eve 2.

João Cesar Huzik, Aripuanã (MT)

O que você acha?
a () Vou mandar o pôster
b () Não vou mandar o pôster
Preencha a resposta que você imagina correta e aguarde sentado. Próximo!

Recorde

A revista melhorou muito depois de uns meses para cá. Antes, eu só comprava outra, que se diz melhor do

Brasil (hahahaha). Vocês são os melhores. Gostaria de saber se publicariam recordes caso a gente mandasse fotos, fitas de vídeo...

Marcio Fernando de Lima, São Paulo (SP)

Depois de uma puxada de saco como essa, a gente publica seu recorde, sim. Mas saiba que não teremos como devolver o que você vai mandar, seja foto, seja fita de vídeo. Próximo!

Sega

O que vocês têm contra a Sega? Mario Tennis 64 teve um tratamento muito superior a Virtua Tennis, seu concorrente direto, mesmo sendo um jogo inferior. E os pôsteres? Tendo como base a edição 144, já saíram cinco pôsteres de jogos da Sony, três da Nintendo e zero, nada da Sega...

Bruno Nascimento Rubio, via e-mail

A gente tem tanta bronca da Sega que até está realizando uma promoção, há três meses, para sortear seis Dreamcast... De qualquer forma, pode aguardar que vamos preparar um pôster-bala de um jogo do Dreamcast. Próximo!

Jiu-jitsu

E aí, panacas da redação? Assino esta revista porque tenho um PlayStation e pratico jiu-jitsu. Por isso gosto de jogos de luta e ação e adoro uma pancadaria. Mas a maioria dos jogos de luta é uma babaquice, nos quais os lutadores têm poderes idiotas. Até que enfim, porém, fizeram um jogo para machos, o Ultimate Fighting Championship. Agora, quero saber se vocês, cabeças-de-bagre, vão publicar um detonado de UFC. Caso contrário, eu e minha galera do jiu-jitsu vamos ter de ir aí detonar vocês. E vou cuidar pessoalmente desse Frango e acabar com a sua marra aplicando-lhe um mata-leão, ou melhor, mata-frango (hehehe).

Paulo Rogério Z. Corrêa, Mogi-Mirim (SP)

Sabe por que os lutadores de games costumam ter poderes idiotas? Para que gênios como você não tenham problemas para entender o jogo. Próximo!

Pedido de casamento

Frango da minha vida, você é lindo. Quer casar comigo? (claro que bebi

Diego Ribeiro Allegue, de Santo André (SP), já fez sua escolha: Sonic, Sonic, e Sonic

Fábio José Pestana, de Guaratinguetá (SP), manda avisar que não copia nada. Prova de que ele é fera

games 10 DEZ 2000

Imagem 27.: AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 158, dez. 2000. p. 10.

Breves entrevistas com personalidades famosas no período, entre músicos, artistas, modelos e atletas foram vinculadas da edição nº 145 de novembro de 1999 a nº 167, de

setembro de 2001. Chamada de “test drive” a sessão colocava os famosos para jogarem um ou vários jogos eventualmente relacionados com as atividades dos participantes, como games de esportes para os atletas.

Acompanhando o desenvolvimento tecnológico da época, a revista passou a abordar a Internet. Em dezembro de 1997 passou a disponibilizar um e-mail para os leitores enviarem suas questões, no ano seguinte, a partir da edição nº 131, de setembro de 1998 a sessão x-salada começou a recomendar regularmente sites, a ponto de criar para tal difusão uma coluna específica a “Mr. Web”, em junho de 2000 que difundiu sites até o último número do periódico. Ademais a Ação Games criou um sitio eletrônico próprio, em julho de 1999, divulgando-o e aos seus conteúdos na sessão Mr. Web continuando a fazê-lo até o fim da publicação.

Nesse cenário, de 1998 em diante a abordagem na revista dos pré-lançamentos, também chamados de previews foram constantes com a inauguração da sessão fixa “pré-lançamentos” na edição nº 133 de novembro, com imagens e, em geral, breves introduções aos jogos, excetuando-se os grandes lançamentos que contavam reportados em outros espaços maiores e ilustrados com imagens mais detalhadas. Tal coluna foi permanente até o fim da revista, sendo o seu nome alterado posteriormente para “Preview”.

As transformações nos conteúdos, em certa medida, podem ser compreendidas pelas mudanças de editora. A revista Ação Games, enquanto edição especial da “A Semana em Ação” esteve a cargo da Editora Abril, contudo ao se tornar uma publicação solo passou a integrar a Azul voltada para publicações de menor circulação, com a qual a Abril tinha parceria. Contudo, em junho de 1998 a Azul foi incorporada pela Abril¹²² levando à diversas mudanças de layout e a novos patamares de vendas e distribuição¹²³, além de facilidade a acesso de novos conteúdos. Por exemplo, a partir da incorporação por diversas vezes a sessão Game da Gata trouxe mulheres que também posaram para a revista masculina Playboy, da mesma editora.

Finalmente, em relação ao custo da publicação, a partir do período de transição do Plano Real, a partir de junho de 1994, edição nº 60, a revista teve o seu preço fixado em R\$ 3,00 e assim permaneceu até março de 1999, quando foi reajustado para R\$ 3,80, posteriormente para R\$ 4,00, em abril de 2000 e finalmente chegando ao seu valor final, R\$ 5,50 em novembro de 2001.

¹²² AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 128, jun. 1998. p. 3.

¹²³ Uol Jogos. História das revistas de videogame: Ação Games. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/zkodO_O_iEI>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

No tocante a pirataria, desde o início a revista Ação Games destacou as significativas diferenças de preço entre consoles e jogos no Brasil e no exterior. Condição a qual as empresas nacionais justificavam alegando os altos custos da nacionalização dos aparelhos e aos impostos considerados elevados. Contudo, a publicação sempre apontou que apesar do preço elevado dos aparelhos oficialmente lançados no país, a opção pelo produto nacional a sua importação trazia como a possibilidade de contar com assistência técnica.

No periódico o combate à pirataria esteve presente, seja negando dicas para jogos pirateados (versões modificadas de jogos reais) ou mediante repúdios em edições específicas, como no número de março de 1997, sempre com a alegação de que tal prática enfraquecia as produtoras de jogos. Foram apresentadas reportagens sobre os danos causados pelo uso de jogos não oficiais nos consoles, como em outubro de 1998 em que a retratou, estampada na capa a matéria chamada “A DESTRUIÇÃO DOS PIRATAS”, cujo corpo¹²⁴ era composto por duas páginas repletas de relatos de técnicos e consumidores, alertando para os riscos de desbloquear¹²⁵ os videogames e usar mídias piratas. A justificativa no caso dos CDs era a de que, devido a menor qualidade da gravação e da mídia em si, os leitores dos consoles tinham forçados os seus mecanismos de leitura e processamento de dados, diminuindo suas vidas úteis sensivelmente. No caso dos cartuchos, os alertas iam para a inexistência de escudos anti energia estática que favoreciam curto-circuito nos aparelhos.

O fato é que a ausência e/ou o atraso no lançamento e disponibilização de jogos oficiais no mercado brasileiro acabava estimulando a pirataria. Por exemplo, o único jogo de quinta geração lançado aqui e traduzido para o português foi o South Park para Nintendo 64, abordado pela revista em maio de 1999.¹²⁶ A partir daí aparecem inúmeros pedidos por novos jogos nacionais e por traduções pela revista de textos importantes dos jogos. Em dezembro de 2000, nº 158 os editores emitiram a seguinte declaração, através do personagem Frango:

“Bem-vindo, 2001! Ano que vai dividir a história da indústria de videogames, que entrou de vez na era dos 128 bits. Em mais alguns meses a luta entre Sega, Nintendo, Sony e Microsoft se dará também em campos brasileiros. E pode apostar seus safes na *transformação do mercado brazuca* – *hoje um imenso navio pirata*- em algo sério e oficial. Sabe o que é isso?

¹²⁴ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 132, out. 1998. p. 8-9.

¹²⁵ O desbloqueio de videogames consistia na prática de trocar, adicionar ou retirar algum componente do aparelho, passando a possibilitar que o mesmo rodasse jogos pirateados.

¹²⁶ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 139, maio 1999. p. 10-11.

Entre inúmeras vantagens, a chance de jogar Zelda ou Driver ou Tomb Raider em português.(Ação Games, 2000) ¹²⁷

Outro componente significativo dessa terceira onda do mercado de aparelhos e jogos de videogames foi o declínio das locadoras, constituídas como espaço de sociabilidade de jogadores adolescentes, jovens e adultos. Além da ampliação da concorrência, nos grandes centros em virtude do aumento do seu número tiveram de enfrentar o barateamento dos jogos. De acordo com Ivan Battesini¹²⁸ fundador da Progames, uma das maiores redes de locação do país e Italo Ramon Chianca¹²⁹ tal condição esteve relacionada em grande parte a adoção do CD como mídia dos principais consoles da época, excetuando-se o Nintendo 64. Os CDs, de modo geral possuíam um custo muito mais baixo do que os cartuchos, tanto para as fabricantes quanto para as copiadoras ilegais. Por exemplo, adquirir um CD pirata para Playstation, o líder da sua geração saía pelo mesmo valor do aluguel por um dia do jogo original, aproximadamente R\$ 3,00, a partir da segunda metade da década de 1990.

Segundo Ivan Battesini¹³⁰, em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, banquinhas com jogos pirateados eram comuns até mesmo perto das locadoras. De acordo com ele, não havia o que fazer, uma vez que a polícia não atendia aos chamados e, tampouco, averiguava as denúncias. A tal situação, somou-se a crescente insegurança, uma vez que suas lojas foram assaltadas várias vezes gerando prejuízos na ordem dos milhares de dólares por vez, já que o conteúdo das mesmas tinha alto valor agregado. Nas cidades do interior, as locadoras tiveram uma sobrevida resistindo até por volta de 2010 quando foram inviabilizadas de vez com a chegada das lan-houses e a popularização dos computadores pessoais.

¹²⁷ AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 158, dez. 2000. p. 10-11.

¹²⁸ Reloading – Locadora 21: Locadoras e Revistas de Video Game(Especial com Ivan Battesini). Entrevistadores: Bruno Carvalho, Felipe Mesquita e Edu Aurrai. Entrevistado: Ivan Battesini. [S. I.] Reloading, 13 de nov, 2017. Disponível em: <<http://reloading.com.br/locadora/reloading-locadora-021-locadoras-e-revistas-de-video-game-especial-com-ivan-battesini/>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

¹²⁹ Videogame locadora : espaços de sociabilidade em São José do Seridó/RN / Ítalo Ramon Chianca e Silva. – São José do Seridó/RN : Edição do autor, 2014. Disponível em: <https://jogoveio.com.br/revista_jogoveio/livro-videogame-locadora-italo-chianca-jogoveio.pdf>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

¹³⁰ Reloading – Locadora 21: Locadoras e Revistas de Video Game(Especial com Ivan Battesini). Entrevistadores: Bruno Carvalho, Felipe Mesquita e Edu Aurrai. Entrevistado: Ivan Battesini. [S. I.] Reloading, 13 de nov, 2017. Disponível em: <<http://reloading.com.br/locadora/reloading-locadora-021-locadoras-e-revistas-de-video-game-especial-com-ivan-battesini/>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira onda a Gradiente com o Atari 2600 conviveu de perto com diversas marcas e seus clones, além de seus concorrentes com outros sistemas. Obteve o predomínio graças a acordos internacionais com a líder do mercado norte-americano (Atari – da qual se constituiu representante oficial, no Brasil) e ao porte da empresa, aliando capacidade fabril, marketing e propagandas e bonificações a lojistas. Imprimiu seu ritmo e sua liderança, de modo que culturalmente permaneceu como o console mais lembrado da segunda geração, como é possível notar nas entrevistas e reportagens da Revista Ação Games. Sequer preocupou-se com as cópias não autorizadas de seus cartuchos, haja vista que a sua liderança estava garantida pelo tamanho de sua linha de produção. Apesar das fabricantes menores produzirem cartuchos “piratas” compatíveis com seu sistema e ficassem com parte da demanda por jogos reforçavam a demanda por consoles e evidenciam a sua excelência em tal segmento.

Ao que pese os contratemplos, a dinâmica do crescimento da indústria dos videogames no Brasil é curiosa, pois o seu surgimento e ampliação deu-se em momento de nítida deterioração das condições econômicas nacionais e, externamente, de declínio de sua correlata em solo americano. É peculiar o fato de que cultura e a indústria do entretenimento eletrônico no país tenham crescido justamente no período de esgotamento do modelo econômica nacional desenvolvimentista, uma vez que o mais barato dos aparelhos tinha preço significativos para a maioria das famílias.

Há de se lembrar de que nessa primeira onda a chegada tardia dos videogames ao Brasil acabou favorecendo os consumidores nacionais, pois as empresas trouxeram para cá as experiências, jogos e tecnologias que tinham sido testadas e dado certo no mercado norte-americano. Portanto, o crescimento vertiginoso em solo nacional pode ser compreendido pelo ineditismo do produto, o que impulsionou a expansão dessa nova tecnologia num curto espaço de tempo somado ao aproveitamento das novidades e plataformas de sucesso no exterior. Contudo, a crise da indústria dos videogames norte-americana, a partir de 1983, também impactou o crescimento do segmento a partir de certo ponto na medida em que ao romper o ciclo de inovações levou a estagnação nos aprimoramentos e lançamentos no mercado nacional.

Nesse contexto a ampliação das vendas dos videogames e o aumento do público de jogadores levaram ao surgimento de sessões exclusivas sobre a temática na revista Micro & Video que passou a dedicar regularmente espaço para esse tipo de assunto. Inicialmente,

observa-se que as matérias, originadas de demandas dos próprios leitores reportavam-se acerca dos adaptadores demonstrando que o público ainda não conhecia a real aplicação, as limitações e as capacidades técnicas dos aparelhos disponíveis no mercado nacional. Ao que se seguiram, as análises e jogos nas categorias: ação e controle dos joysticks e som e imagem de cada uma das quatro famílias de jogos, a saber: atari 2600 e compatíveis, spliclevision (compatível com colecovision), odyssey e intellivision.

A segunda onda, no Brasil trouxe uma briga mais acirrada, de modo que as empresas japonesas, Nintendo e Sega, aqui representadas respectivamente por Playtronic (Estrela e Gradiente) e Tec Toy, dominaram o mercado e as notícias da Revista Ação Games. Nesse período observou-se a consolidação do mercado nacional mediante as maiores receitas com a comercialização de aparelhos de games, ao passo que estiveram disponíveis os aparelhos de maior sucesso no mercado internacional em simultâneo com os EUA e Japão. Nessa fase, a relevância do mercado brasileiro fica evidente diante do aumento na disponibilidade dos jogos originais traduzidos para o português e nas adaptações locais, como no caso da série baseada na personagem Mônica, de Maurício de Sousa, além do game de corrida com Ayrton Senna, famoso esportista da Fórmula 1, sugerido e viabilizado pela Tec Toy junto da sua parceira japonesa, a Sega.

Data desse movimento o surgimento de revista nacional exclusiva sobre o assunto, especificamente a Ação Games que trouxe cobertura profissional desse mercado especialmente voltada para o público brasileiro, inclusive com a cobertura de eventos no exterior, além de relações com as grandes fabricantes, nacionais e estrangeiras e também com publicações americanas.

No ritmo das transformações do nicho etário de jogadores, percebe-se que a revista, inicialmente marcada por uma linguagem leve, típica de um público infantil e adolescente, com gírias “radicais” nas matérias foi progressivamente tornando mais adolescente e menos infantil. Ademais as análises para a quarta geração de videogames, iniciada junto com a Ação Games, com jogos de Mega Drive e Super Nintendo adotou eventualmente um perfil mais “técnico” diversificando as variáveis avaliadas.

Finalmente, a terceira onda foi marcada pela introdução de novidades técnicas e pelo distanciamento do mercado nacional de videogames em relação ao global em virtude da deterioração das condições macroeconômicas, com anos de baixo crescimento, recessão e aumento dos juros. Enquanto isso, alterações no mercado mundial de videogames repercutiram no contexto brasileiro, a atuação Sony abalou as posições dominantes de Sega e

Nintendo, reduzindo seus mercados sensivelmente e tornando-se então líder do segmento. Por aqui enquanto a Gradiente via sua parceria internacional com a Nintendo fazer água, a Tec Toy enfrentava uma concordata preventiva. O fracasso global do modelo de sexta geração da Sega, o Dreamcast, fez a empresa descontinuar a sua produção a partir de 2001, levando-a a sair do mercado de hardware, gerando um duro baque para a brasileira Tec Toy que viu a sua principal fonte de renda a fabricação, distribuição e a venda de aparelhos da Sega inviabilizar-se, marginalizando ainda mais o mercado nacional.

Ressoando as transformações do mercado consumidor, a revista Ação Games passou por algumas transformações importantes, inclusive a adoção de uma abordagem voltada para o público masculino jovem e adulto, passando inclusive a adotar nítido viés de sexualização feminina, principalmente, ao tratar e ao se referir a personagens icônicas dos videogames em mulheres reais com capas mostrando personagens femininas dos games e de mulheres reais seminuas na sessão Game da Gata, além de entrevistas de famosos.

Ao longo das três ondas aqui estudadas, pode-se notar que fatores como a inovação tecnológica de uma geração para a outra aqueciam o mercado, contudo, em nenhum dos três períodos o aparelho tecnologicamente mais avançado foi o mais vendido, de modo que o público brasileiro assemelhou-se aos consumidores globais, fazia a sua escolha a partir de fatores importantes como custo do console, disponibilidade de jogos e reconhecimento de marca. Mesmo o preço que isoladamente poderia parecer como um fator mais relevante, em especial para um país essencialmente pobre, não foi o principal motivo para a vitória dos aparelhos aqui vendidos. Ademais há que se lembrar de que diferentemente de outros setores como os aparelhos de som, VHS e DVD o mercado de videogames depende de que os fabricantes cuidem em paralelo do lançamento do conteúdo (jogos). É necessária a simbiose entre hardware e software, característica marcante nesse nicho tecnológico, onde nem sempre o aparelho tecnicamente melhor é o que possui a maior quantidade de jogos ou vice-versa.

Percebe-se, portanto que características e inovações técnicas dos aparelhos, teor e disponibilidade de jogos, ação de empresas internacionais e nacionais, comportamento de consumidores, estratégias de propaganda e marketing, aceitação e percepção de usuários compõem arranjos fluídos que impuseram dinamismo, sinergia em ondas que vieram à tona, expandiram e refluíram no mercado, nos padrões técnicos, na circularidade e na recepção entre o público brasileiro, evidenciando uma história marcada pela volubilidade, entre os anos de 1983 e 2002.

VI. FONTES

- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 1, nov. 1983. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 2, dez. 1983. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 3, jan. 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 4, fev. 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 5, mar. 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 6, abr. 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 7, maio 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 8, jun. 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 9, jul. 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 10, ago. 1984. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 11, out. 1984. Bimestral.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 1, n. 12, dez. 1984. Bimestral.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 2, n. 13, jan. 1985. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 2, n. 14, fev. 1985. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 2, n. 15, mar. 1985. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 2, n. 16, abr. 1985. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 2, n. 17, maio 1985. Mensal.
- MICRO & VIDEO. Rio de Janeiro: Editora Fonte, v. 2, n. 20, ago. 1985. Mensal.
- A SEMANA EM AÇÃO ESPECIAL GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 1, dez. 1990. Trimestral.
- A SEMANA EM AÇÃO ESPECIAL GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 2, mar. 1991. Trimestral.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 1, maio 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 2, jun. 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 3, jul. 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 4, ago. 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 5, set. 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 6, out. 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 7, nov. 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 8, dez. 1991. Mensal.
- AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 9, jan. 1992. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 10, fev. 1992. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 11, mar. 1992. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 12, abr. 1992. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 13, maio 1992. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 14, jun. 1992. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 15, jul. 1992. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 16, ago. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 17, ago. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 18, set. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 19, set. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 20, out. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 21, out. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 22, nov. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 23, nov. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 24, dez. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 25, dez. 1992. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 26, jan. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 27, jan. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 28, fev. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 29, fev. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 30, mar. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 31, mar. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 32, abr. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 33, abr. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 34, maio 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 35, maio 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 36, jun. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 37, jun. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 38, jul. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 39, jul. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 40, ago. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 41, ago. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 42, set. 1993. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 43, set. 1993. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 44, out. 1993. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 45, out. 1993. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 46, nov. 1993. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 47, nov. 1993. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 49, dez. 1993. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 50, jan. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 51, jan. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 52, fev. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 53, fev. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 54, mar. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 55, mar. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 56, abr. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 57, abr. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 59, maio 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 60, jun. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 61, jun. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 62, jul. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 63, jul. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 64, ago. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 65, ago. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 66, set. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 67, set. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 68, out. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 69, out. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 70, nov. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 71, nov. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 72, dez. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 73, dez. 1994. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 74, jan. 1995. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 75, jan. 1995. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 76, fev. 1995. Quinzenal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 77, fev. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 78, mar. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 79, mar. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 80, abr. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 81, abr. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 82, maio 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 83, maio 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 84, jun. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 85, jun. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 86, jul. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 87, jul. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 88, ago. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 89, ago. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 90, set. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 91, set. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 92, out. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 93, out. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 94, nov. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 95, nov. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 96, dez. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 97, dez. 1995. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 98, jan. 1996. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 99, jan. 1996. Quinzenal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 100, fev. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 101, mar. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 102, abr. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 103, maio 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 104, jun. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 105, jul. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 106, ago. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 107, set. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 108, out. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 109, nov. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 110, dez. 1996. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 111, jan. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 112, fev. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 113, mar. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 114, abr. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 115, maio 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 116, jun. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 117, jul. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 118, ago. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 119, set. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 120, out. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 121, nov. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 122, dez. 1997. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 123, jan. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 124, fev. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 125, mar. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 126, abr. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Azul, n. 127, maio 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 128, jun. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 129, jul. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 130, ago. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 131, set. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 132, out. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 133, nov. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 134, dez. 1998. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 135, jan. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 136, fev. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 137, mar. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 138, abr. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 139, maio 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 140, jun. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 141, jul. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 142, ago. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 143, set. 1999. Mensal.

AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 144, out. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 145, nov. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 146, dez. 1999. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 147, jan. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 148, fev. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 149, mar. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 150, abr. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 151, maio 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 152, jun. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 153, jul. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 154, ago. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 155, set. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 156, out. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 157, nov. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 158, dez. 2000. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 159, jan. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 160, fev. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 161, mar. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 162, abr. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 163, maio 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 164, jun. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 165, jul. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 166, ago. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 167, set. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 168, out. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 169, nov. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 170, dez. 2001. Mensal.
AÇÃO GAMES. São Paulo: Editora Abril, n. 171, jan. 2002. Mensal.
JORNAL do Brasil. Rio de Janeiro, 5 de jan, 1977.

Jogos 80. São Paulo. N.7. Disponível em: <<http://www.jogos80.com.br>>. Acesso em: 10 de dez, 2018.

Folha de São Paulo. Folha Informática, caderno de Áudio e Vídeo. São Paulo. 13 abr. 1983. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo. 20 de abr, 1983. Diária.

Folha de S. Paulo, São Paulo. 13 de abr, 1983. Diária.

Vídeo News, São Paulo: Editora Sigla. v.1, n. 9. 1983.

Vídeo Magia, Rio de Janeiro, n. 12. Nov, 1983.

SomTrês, São Paulo, n. 60. Dez, 1983.

Exame, São Paulo. 23 de fev, 1983.

Folha de S. Paulo: Economia. 19 de dez, 1983. Diária.

Folha de S, Paulo: Informática. 9 maio. 1984.

Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, 7 de mar, 1984.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 11 janeiro, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo. 6 de jun, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo. 11 julho 1984.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 11 janeiro. 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 15 fevereiro, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 21 nov, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 15 de agosto, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 7 de novembro, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 12 setembro, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 26 dezembro, 1984. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo, 28 novembro, 1984. Diária.

KOHLER, Chris. OCT. 18, 1985: NINTENDO ENTERTAINMENT SYSTEM LAUNCHES. Wired, 18 de out, 2010. Disponível em: <<https://www.wired.com/2010/10/1018nintendo-nes-launches/>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

BASE MEDIA. Console Data Base, 2009 – 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.consoledatabase.com/consoleinfo/>>. Acesso em: 28 de mai, 2019.

ENTREVISTA com Stefano Arnhold presidente do conselho da Tectoy. Uol Jogos. 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/pV9nqnEG0M4>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

O Estadão. São Paulo, 22 de nov, 1990. Diária.

Folha de S. Paulo: Informática. São Paulo. 6 de fev, 1991. Diária.

Folha de S.Paulo: Mercado, São Paulo. 10 de out, 1994. Diária.

Playtronic lança em abril Game Boy da Nintendo. Folha de S.Paulo, São Paulo, 30 de mar, 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/3/30/dinheiro/18.html>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

FONSECA, Willian. O que é RPG? Tecmundo, 18 de set, 2008. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/243-o-que-e-rpg-.htm>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

Uol Jogos. História das revistas de videogame: Ação Games. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/zkodO_O_iEI>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

Reloading – Locadora 21: Locadoras e Revistas de Video Game(Especial com Ivan Battesini). Entrevistadores: Bruno Carvalho, Felipe Mesquita e Edu Aurrai. Entrevistado: Ivan Battesini. [S. I.] Reloading, 13 de nov, 2017. Disponível em: <<http://reloading.com.br/locadora/reloading-locadora-021-locadoras-e-revistas-de-video-game-especial-com-ivan-battesini/>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

MOURA, Rosangela de. Saturn já está nas lojas, mas é muito caro. Folha de S. Paulo, São Paulo. 8 de set, 1995. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/08/folhinha/1.html>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

SEIDL, Antonio Carlos. Nintendo vai lançar modelo mais sofisticado no Brasil. Folha de S. Paulo, São Paulo. 16 de mai, 1996. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/16/dinheiro/15.html>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Há 18 anos o Brasil recebia o revolucionário Dreamcast; Confira alguns dos seus jogos marcantes! Blog da Tectoy, 2017. Disponível em: <<http://blogtectoy.com.br/ha-18-anos-o-brasil-recebia-o-revolucionario-dreamcast-confira-alguns-dos-seus-jogos-marcantes/>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

MONQUEIRO, Julio Cesar Bessa. Sony lança oficialmente o PlayStation 2 no Brasil. Hardware, 2009. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/noticias/2009-11/4B0AD212.html>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

MESQUITA, Renata. GameCube chega ao Brasil por R\$ 1,2 mil. Exame, São Paulo. 23 de ago, 2002. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20151121221925/http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082002/23082002-3.shl>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Xbox Arrives in New York Tonight at Toys "R" Us Times Square. Microsoft, 2001. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130612000737/http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2001/nov01/11-14midnightmadnesspr.aspx>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

Novo GameBoy tem fôlego de Super Nintendo, mas tela é escura demais. Folha de S. Paulo, São Paulo. 6 de mai, 2001. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u6254.shtml>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

KLEINA, Nilton. A história da Gradiente, uma marca histórica do Brasil. Tecmundo, 2017.

Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/124706-historia-gradiente-marca-historica-brasil-video.htm>>. Acesso em: 11 de jun de 2019.

VII. BIBLIOGRAFIA

BAPTISTA, Iria Catarina Queiroz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE O SEGMENTADO MERCADO EDITORIAL. UNISINOS/UNISU. Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>.

Acesso em: 11 de jun, 2019.

BELLO, Robson Scarassati. Sobre História e Videogames: Possibilidades de análise teórico-metodológica. XVII Simpósio Nacional de História: Conhecimento histórico e diálogo social. Natal, 2013.

CAMARGO, Ana Maria de Almeida. A IMPRENSA COMO FONTE PARA HISTÓRIA DO BRASIL. In: PAULA, Eurípedes Simões de. Portos, Rotas e Comércio. São Paulo. 1971.

CHIADO, M. Vinicius Garreth. 1983+1984: Quando os videogames chegaram. São Paulo, 2016. 313 p. Disponível em: <<https://datassette.org/livros/diversos-videogames/1983-1984-e-mais>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.

CLARO, Silene Ferreira. História em revista: análise da Revista do Arquivo Municipal de São Paulo e as discussões acerca da profissionalização no campo historiográfico. XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão. São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Silene%20Ferreira%20Claro.pdf>>. Acesso em: 11 de jun, 2019.

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca R.; REIS, Breno Maciel Souza; SANTOS, Luiza dos; MESSA, Dennis; AMARO, Mariana; CAETANO, Mayara. Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO. Líbero, São Paulo, v. 06, n. 11, 2003.

RedBull. Episódio 1 – Arcades Improvisados. 2016. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/serie-paralelos-narra-pirataria-de-games-no-brasil>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

RedBull. Episódio 2 – Consoles e jogos nacionais. 2016. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/serie-paralelos-narra-pirataria-de-games-no-brasil>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

RedBull. Episódio 3 – Modificações e o começo do eSports. 2016. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/serie-paralelos-narra-pirataria-de-games-no-brasil>>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. 4. ed. São Paulo: Mauad, 2007.

Videogame locadora: espaços de sociabilidade em São José do Seridó/RN / Ítalo Ramon Chianca e Silva. – São José do Seridó/RN : Edição do autor, 2014. Disponível em: <https://jogoveio.com.br/revista_jogoveio/livro-videogame-locadora-italo-chianca-jogoveio.pdf>. Acesso em: 31 de mai, 2019.

ZEROQUATROMIDIA. 1983 - O Ano dos Videogames no Brasil. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/BpYfeR7p8yw>>. Acesso em: 30 de mai, 2019.