Os 25 anos da imprensa especializada sobre games no Brasil e a transformação das narrativas midiáticas: das revistas *Ação Games* e *VideoGame* ao lançamento do Pokémon GO[1]

SOBREIRA, Rafael Torres[2]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo:
Os vinte e cinco anos que separam o lançamento do jogo Pokémon GO do lançamento das primeiras publicações especializadas em jogos eletrônicos no Brasil marcam também, além do desenvolvimento tecnológico do mercado de videogames no mundo – e consequentemente no país –, o desenvolvimento das próprias narrativas midiáticas acerca da indústria na imprensa brasileira. Este artigo busca, através de dois exemplos paradigmáticos com duas décadas e meia de intervalo entre seus surgimentos, fazer uma leitura breve das modificações estruturais que atingiram o consumidor da indústria, determinadas pelas agendas mercadológicas, modificando, assim, seu cotidiano, e representadas pelas transformações apresentadas pela imprensa especializada.

Palavras-chave: videogame; narrativas; Brasil; imprensa; Pokémon GO.

1. Introdução

Os vinte e cinco anos que separam o lançamento do jogo Pokémon GO (2016) do lançamento das primeiras publicações especializadas em jogos eletrônicos no Brasil (1991) marcam também, além do desenvolvimento tecnológico do mercado de videogames no mundo – e consequentemente no país –, o desenvolvimento das próprias narrativas midiáticas acerca da indústria na imprensa brasileira.

Variados são os aspectos, da sociedade civil e da vida cotidiana, que atuaram como agentes nas modificações narrativas: ao mesmo tempo em que o país passou por diversas transformações sócio-político-econômicas, o próprio mercado consumidor, além de expandir-se, vivenciou o amadurecimento dos primeiros usuários do *videogame*, um entretenimento que chegou ao Brasil somente na década de 1980 e levou um longo período para que pudesse acompanhar o restante do mercado mundial – ainda que guardadas as devidas proporções.

[1] Trabalho apresentado no GP Games do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Bacharel em Direito com complementação em graduação em Empreendedorismo e Inovação (UFF/RJ), graduando em Arquivologia (UFF/RJ) e mestrando em Mídia e Cotidiano pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF/RJ).

O desenvolvimento do mercado de games no Brasil, além das transformações comerciais e tecnológicas, necessitou também de um desenvolvimento da sociedade civil sob certos aspectos, através do incremento de novos costumes e modos de viver, emoldurados por novas leis e novas agendas comerciais. Assim, o brasileiro veio ao longo dos anos modificando sua própria leitura do mercado, de acordo com as estruturas materiais vigentes no Estado, seja pela abertura democrática, política ou econômica.

Este artigo busca, de forma sucinta e com o intuito de amparar a um estudo posterior, apresentar como o desenvolvimento da indústria de videogames no país e as transformações das narrativas midiáticas associadas ao setor permitem fazer uma leitura das modificações estruturais que, determinadas pelas agendas mercadológicas, atingiram o consumidor de jogos eletrônicos e seus modos de viver; apresenta como hipótese, o fato de que as transformações narrativas da imprensa especializada em videogames refletem as alterações cotidianas vivenciadas pelo seu público consumidor, - sobretudo o seu amadurecimento –, revelando a cumplicidade midiática para com a indústria na produção de estímulos que mantenham a fixação sensorial do usuário no mercado – considerando que a imprensa, ao longo dos anos, aperfeiçoou-se em oferecer ao consumidor não somente a experiência correspondente aos aspectos subjetivos do entretenimento, mas em corresponder a necessidade do indivíduo contemporâneo de manter-se sob constantes e intensos estímulos[3].

2. Paradigma: a imprensa especializada (1991)

2.1.Ação Games

A revista *Ação Games* foi uma publicação da Editora Azul lançada em maio de 1991. Sua pauta incluía dicas sobre lançamentos e estratégias de jogos eletrônicos para as principais plataformas de videogame comercializadas no Brasil, à época - Master System e Mega Drive (da japonesa SEGA, fabricadas no país pela Tec Toy) e NES e SuperNintendo (da também japonesa Nintendo, cuja tecnologia no país era produzida principalmente pela Gradiente e Dynacom, para NES; o SuperNintendo não era

[3] A escolha das publicações derivam do fato de serem as mesmas as pioneiras no setor, enquanto a escolha pelo jogo Pokémon GO deveu-se à sua repercussão ímpar, no país. Techtudo: **Pokémon GO lidera entre os apps mais baixados no iPhone em 2016**. Disponível em http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/pokemon-go-lidera-entre-os-apps-mais-baixados-no-iphone-em-2016.html. Acesso em 15/07/2017.

fabricado no país àquele momento, sendo entretanto, importado)[4].

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

2.2. Videogame

Principal contemporânea da *Ação Games* no mercado, quando de sua criação, a revista *VideoGame* teve uma trajetória curta, considerando o tempo de publicação da concorrente – com apenas 63 edições; seu primeiro número (março/91) foi o relançamento de um suplemento da revista *Video News*[5] voltada ao público cinéfilo, esgotada em sua primeira tiragem.

Assim como sua rival, a revista da Editora Sigla noticiava lançamentos e tendências do setor, além de publicar dicas de jogos, montando "mapas" com estratégias dos principais lançamentos de forma precursora na mídia.

Sucesso em seus primeiros meses, a revista foi ao longo da primeira metade da década de 90 perdendo espaço no mercado e abandonando a exclusividade dos games em sua pauta, noticiando com maior destaque o mercado da informática, o que pode ter contribuído para sua curta duração, encerrando suas atividades no ano de 1996, quando

[4] O SEGA Master System (1986) foi um console de videogame de 8-bits produzido pela Sega para concorrer diretamente com o Nintendo Entertainment System – ou NES (1983). O console, entretanto, chegou ao mercado brasileiro antes do concorrente, em 1988, através de uma parceria com a brasileira Tec Toy, que também produziria dois anos depois o Mega Drive (1990) – ou SEGA Genesis (1988), no mercado internacional – seu videogame de 16 bits e principal concorrente do Super Nintendo (1990) no Brasil. A Nintendo só chegou ao mercado nacional com seus produtos originais através de uma parceria com a Playtronic (formada pelas brasileiras Estrela e Gradiente – que produzia um genérico de 8 bits compatível com o NES, o Phantom System) em 1993, ou seja, cinco anos após a entrada no mercado brasileiro de sua maior concorrente. Entretanto ao longo dos anos, a fabricante do Super Mario Bros. alcançou a hegemonia sobre a concorrente no mercado nacional. A SEGA abandonou o mercado de consoles e atualmente desenvolve *softwares* para vídeo games. Em **Techtudo: A história dos videogames da Nintendo**. Disponível em http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/09/historia-dos-videogames-da-nintendo.html. Acesso em 08/07/2017.

[5] Sob o nome *Video News Game*, em dezembro de 1990, abandonando a relação com a revista que lhe deu origem, no relançamento de março do ano seguinte.

a internet mal engatinhava no país.

As revistas, pioneiras na divulgação do mercado de videogames no país, obtiveram certo impacto midiático numa era pré-internet, durante o crescimento e consolidação da indústria no Brasil, chegando mesmo – como no caso da *Ação Games* – a obter repercussão no exterior[6]. No decorrer dos anos 90, em meio ao declínio da publicação da Editora Sigla, a hegemonia de sua concorrente passou a ser contestada por outras publicações, como por exemplo através do lançamento da revista *Super Game Power*[7] pela Editora Nova Cultural, fusão das concorrentes menores *Super Game* e *Game Power*, em 1994.

O advento da Internet e as seguidas mudanças de uma indústria em constante desenvolvimento (inclusive com o surgimento de novas plataformas e expansão do mercado nacional) foram alguns dos possíveis fatores que fizeram com que as revistas fossem paulatinamente perdendo espaço na mídia até o encerramento da *Ação Games* na edição nº 171 em janeiro de 2002[8], seis anos após sua primeira rival e com pouco mais de uma década de história.

2.3.A década de 90: o início da imprensa especializada sobre games no Brasil

Embora não houvesse um indicativo de conteúdo em suas primeiras edições, que orientasse as publicações a determinadas faixas etárias, ambas as revistas destinavam-se basicamente ao público infanto-juvenil: além de capas, conteúdos e propagandas protagonizados por personagens do imaginário infantil como Mickey Mouse, entre outros, o mercado publicitário, que destinava as peças relacionadas a indústria dos vídeo games a publicações e/ou programas televisivos cujos horários eram caracteristicamente reservados a este público[9], corroboravam para a imagem que prevaleceu durante algum

[6] A *Ação Games* foi publicada na Argentina sob o título *Action Games* de junho de 1992 a março de 2001 pela Editora Quark.

[7] Diferente da *Ação Games*, a revista *Super Game Power* possuía uma parceria com a publicação estado-unidense *GamePro*, que facilitava o seu acesso a material de *previews* e imagens de tela dos, então, últimos lançamentos mundiais do mercado.

[8] Mesmo a revista *Super Game Power* encerrou seu ciclo de publicações mensais alguns meses antes, na edição nº 90, de setembro de 2001, sendo, porém, lançada de forma irregular até a edição nº133, de dezembro de 2006.

[9] Uma das peças publicitárias da Tec Toy na promoção do Master System direcionadas a outras mídias, por exemplo, trata-se um comercial contendo as "*Master Dicas*"; protagonizado pelo apresentador Rodrigo Faro, no qual em cerca de 30 segundos era apresentado um lançamento da empresa e alguma respectiva estratégia de jogo. O comercial costumava ser apresentado durante o programa "Sessão Aventura", da Rede Globo de televisão, caracterizado pela

tempo na mídia: do videogame como um entretenimento pueril, utilizando uma linguagem coloquial capaz de conversar com as gerações mais novas e divulgar o produto.

Figura 1. Primeiras edições das revistas Ação Games (maio/1991) e VideoGame (março/1991). Fonte: Retroscans.org. Disponível em: http://www.retroscans.org/. Acesso em 11/07/2017.

Esta abordagem, inclusive, pode ser depurada através de uma análise superficial das capas (acima) e índices das publicações, em suas edições de nº1; a Ação Games contava, entre outras seções e reportagens, com as seguintes: 1) Cartas ("*Os leitores tiram dúvidas e dão sugestões*"); 2) Shots ("*Saiba o que está rolando no mundo dos games*"); 3) Promoções ("*O resultado do concurso Super Charger e a nova promoção do mês*"); 4) Estratégias para Mega Drive ("*Com dicas para Alex Kidd, Rambo 3, Thunder Force 2 e outros*"); 5) Estratégias para jogos Nintendo ("*Were Wolf, Bionic Commando e Super Mario 2 são alguns deles*"); 6) Estratégias Master System ("*Com jogos como Rocky, Altered Beast e Ghostbusters*"); 7) Select – Lançamentos nacionais ("*Double Dragon 3, Dr. Mario, Gremlins 2, Rock Man 3*"); 8) Lançamentos Internacionais ("*Games que estão fazendo sucesso nos Estados Unidos*"); 9) PC

apresentação de séries infanto-juvenis. Peça disponível em https://www.youtube.com/watch?v=hhCjMxS7Qyk. Acesso em 10/07/2017.

("*Fórmula 1 e as dicas de um fera para turbinar o seu micro*"); 10) Game Boy ("*Novos jogos e estratégias para o portátil da Nintendo*"); 11) MSX ("*Lançamentos e truques dos leitores*"); 12) Top Secret ("*Senhas, códigos e passwords para você detonar*"); 13) Game Over ("*Recordes para você comparar seu desempenho*"); 14) Classificados ("*Comprar, vender ou trocar? Fazemos qualquer negócio*"); 15) Hot Circuit ("*Locadoras e assistência técnica para videogames*").

Já o tratamento dispensado ao mercado pela concorrente não diferia muito. Embora menos pormenorizado, o índice da primeira edição da *VideoGame* continha os seguintes itens: 1) Bits ("*As notícias mais quentes do mundo do videogame*"); 2) Consoles ("*Conheça as opções que existem no Brasil*"); 3) Nintendo ("*Os jogos e as dicas certas para jogar melhor*"); 4) SEGA ("*Os jogos e os truques dos grandes 'feras'*"); 5) Quarta Geração: Mega Drive ("*Os jogos deste recém-lançado console de 16 bits e os segredos para ser um campeão*"); 6) Atari ("*Os melhores jogos da segunda geração que ainda fazem sucesso no Brasil*"); 7) O bom jogador ("*Dez segredos para você se tornar um 'fera'*"); 8) Questões técnicas ("*Tudo o que você precisa saber sobre os consoles e dicas de técnicos especializados*").

CONSOLES

A 3.ª geração de games chega para agitar a telinha

Conheça todas as opções dos sistemas Nintendo e Sega com incríveis acessórios para jogar

Num mundo distante, muito estranho, uma princesa está presa em um castelo e precisa ser libertada depois de muitas "brigas de rua". Ou, em uma emocionante viagem espacial é necessário enfrentar todos os tipos de naves que o atacam. Uma pistola de raio laser pode ser uma excelente aliada, e por vezes até se transformar em um rifle, evitando, por exemplo, que ladrões assaltem um banco. Estas são apenas algumas das fantasias que a chegada dos videogames de 3ª geração trouxe para dentro de casa. E, para salvar princesas, guerrear pelo espaço, correr de carro ou moto ou mesmo combater todos os tipos de quadrilha, não é preciso ser super-herói. Basta ter habilidade e treinar.

Para participar destas aventuras é só ter um videogame (o console, um aparelho ligado à TV), os jogos e um bom aparelho de televisão a cores. Depois dos videogames de 1ª e 2ª gerações — dos quais o maior sucesso foram os Atari — os de 3ª geração começaram a chegar ao Brasil a partir de maio de 1989. O primeiro a ser nacionalizado foi o Dynavision II, da Dynacom. Aí, uma nova palavra mágica chegou: Nintendo.

Os muitos consoles que usam o sistema Nintendo lideram o mercado mundial com 80% de participação. No Brasil estão representados pelo Dynavision II, Phantom System, Top Game, Hi-Top Game e Bit System. Há também o sistema Sega, utilizado pela Master System. Os dois sistemas (Nintendo e Sega) são de 3ª geração e é fácil entender o sucesso: os jogos passaram a ser mais ágeis e com nitidez de imagem muito maior que os de 2ª geração. Utilizam um grande número de "pixels" (cada ponto que forma o desenho na tela) e podem ser programados com até 64 cores. Além disso existem três canais independentes de som. Os jogos possuem, então, além dos ruídos característicos, músicas de ação que variam de acordo com os obstáculos vencidos ou o gosto do jogador.

O responsável por isso, claro, é um microprocessador, o "cérebro" do videogame. O microprocessador é um pequeno componente, o "chip", que comanda todas as operações do videogame como um computador. Utilizado desde os videogames de 2ª geração (o padrão Atari), o "chip" transformou cada console em um aparelho parecido com um computador, com capacidade de "ler" programas — que são os jogos nos cartuchos — e executá-los, mudando constantemente as alternativas dos jogos conforme o desempenho do jogador.

Nintendo

Para que as cenas e a ação aconteçam na tela da TV, e o jogador interfira nelas, há todo um esquema técnico. Os consoles com tecnologia Nintendo utilizam um microprocessador da marca Motorola ou equivalente, o 6502, de 8 bits (unidade de memória de um computador) igual ao utilizado pelos computadores norte-americanos Apple. Para quem gosta de informações técnicas, a resolução gráfica é de 256 x 240 ("pixels" (a divisão dos pontos da tela do TV)), e os jogos têm até quatro megabytes de memória (capacidade de armazenamento de informações).

Existem dois padrões de Nintendo,

8 - VÍDEO NEWS GAME

VÍDEO NEWS GAME - 9

Figura 2. A reportagem "Consoles" (revista VideoGame, nº 1, p.8) ilustra o seu perfil mercadológico através da fotografia que ilustra a reportagem; a linguagem e o conteúdo da publicação direcionava-se ao público infanto-juvenil. Fonte: Retroscans.org. Disponível em: http://www.retroscans.org/. Acesso em 11/07/2017.

O direcionamento mercadológico da indústria à época – e respectivamente o midiático – pode ser considerado a partir do tratamento dispensado pelas revistas ao seu público-alvo, compreendido de acordo com a representação dos mesmos em suas reportagens e peças publicitárias, compostas majoritariamente por crianças e adolescentes, de modo que tanto a *Ação Games* quanto a *VideoGame* alcançaram grande repercussão junto ao seu público nos seus respectivos lançamentos, tendo suas tiragens esgotadas nas bancas de jornal do país[10].

Ainda sobre o conteúdo, não havia, de acordo com essas primeiras edições, alguma relação entre os jogos eletrônicos e outras esferas da vida privada dos usuários que fosse além do entretenimento e da mercancia, substancialmente; enquanto a indústria evoluiu paulatinamente durante a década de 80 – considerando que consoles de 2ª geração, como o Atari 2600, lançado em 1977 nos EUA e em 1983, no Brasil, ainda faziam sucesso no país em 1991, de acordo com a revista *VideoGame* – certos Direitos e Garantias fundamentais relacionados aos direitos civis, por exemplo, só vieram a ser discriminados na Constituição Federal de 1988, de modo que o público que cresceu junto com os consoles da SEGA e da Nintendo, por exemplo, vieram a acompanhar também o amadurecimento de determinadas questões civis junto com a sociedade brasileira[11] e o país encontrava-se, ainda, em princípios da abertura econômica pós-regime militar.

Havia também uma relação dos agentes editoriais das publicações com o *mainstream*: por exemplo: as editoras Azul, responsável pela *Ação Games*, e Nova Cultural (responsável pela revista que, com a decadência da *VideoGame* viria a ser sua maior concorrente na década de 90, a *Super Game Power*) eram braços editoriais da Editora Abril, do Grupo Abril, uma das maiores empresas no ramo de comunicações no Brasil, e uma das líderes no mercado editorial brasileiro, à época. Essa relação mostra uma estreita correspondência entre as linhas editoriais adotadas, o mercado publicitário, e o segmento das publicações, o infanto-juvenil.

[10] Sobre a *Ação Games*, disponível em: https://tvuol.uol.com.br/video/acao-games-0402CD1C3864C4B12326; sobre a *VideoGame*, disponível em: http://web.archive.org/web/20100616090801/http://www.nesarchive.net/v3/revista-videogame-a-trajetoria/. Acesso em 13/07/2017.

[11] O Estatuto da Criança e do Adolescente Lei 8.069/90), por exemplo, direcionado ao público-alvo da indústria, só veio a ser sancionado pelo ex-presidente Fernando Collor de Mello em 1990.

Ainda, as narrativas adotadas tanto pela *Ação Games* quanto pela *VideoGame* em suas primeiras edições tinham como agenda o consumo e o entretenimento, sem qualquer aprofundamento temático do seu conteúdo que viesse a questionar a influência dos jogos eletrônicos sobre outros aspectos da vida privada dos seus leitores - e sequer dos seus responsáveis -, visto que as temáticas abordadas tratavam exclusivamente dos aspectos espetaculares e técnicos da indústria, permeados, entre uma página e outra, por propagandas que lhes estimulassem a imersão consumista em um espetáculo que transformasse seus leitores em "feras" especializadas "no ramo".

3. Paradigma: Pokémon GO (2016)

3.1. Lançamento

Pokémon GO é um jogo desenvolvido para smartphones que utilizam os sistemas operacionais IOS e Android lançado no mês de julho de 2016. Baseia-se na tecnologia da realidade aumentada, integrando informações virtuais a visualizações e dados do mundo sensível em ambiente gráfico capturado pelos aparelhos portáteis.

O game, produzido pela Niantic Inc em parceria com Nintendo e The Pokémon Company foi um estrondoso e imediato sucesso, baixado, em menos de um mês, por mais de 75 milhões de pessoas e aumentando o valor de mercado da criadora do Super Mario Bros. em números significativos – entre 7,5 e 9 bilhões de dólares, tendo suas ações subido, segundo fontes, em valores entre 23% 50%[12] menos de uma semana após seu lançamento inicial (ocorrido regionalmente na Austrália, Nova Zelândia e EUA); esses números, deram novo fôlego a japonesa Nintendo, que até alguns meses antes vinha sofrendo seguidas desvalorizações em decorrência de suas atividades, chagando a fechar seus anos fiscais com saldo negativo entre 2012 e 2014, de acordo com a imprensa especializada[13].

[12] Techcrunch: **Pokemón Go adds $9B to Nintendo's value, global rollout continues this week.** Disponível em https://techcrunch.com/2016/07/11/pokemon-go-adds-9b-to-nintendos-value-global-rollout-continues-this-week/. Acesso em 13/07/2017.

[13] Exame.com: **Nintendo sofre pressão para abandonar consoles.** Disponível em http://exame2.com.br/mobile/tecnologia/noticias/nintendo-sofre-pressao-para-abandonar-consoles. Acesso em 13/07/2017; e UOL: **Nintendo sofre com vendas, mas espera fechar o ano com lucro.** Disponível em https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/01/29/nintendo-sofre-com-vendas-mas-espera-fechar-ano-com-lucro.htm. Acesso em 13/07/2017.

Diferente dos jogos desenvolvidos para console, Pokémon GO é *free-to-play*, ou seja, não é exigido pagamento pelo seu download junto aos fabricantes ou pela indústria que o distribui, ainda que alguns itens adicionais possam criados e distribuídos através de contrapartida monetária, de forma opcional. O aplicativo foi o mais baixado em uma semana de estréia na loja virtual da Apple[14] – App Store – e sua aquisição por consumidores de smartphones do mundo inteiro foi um feito sem precedentes, revelando uma aceitação diante do público, que pode ser utilizada pela indústria para os fins mercadológicos mais diversos, sem precedentes na história dos jogos para baixar junto aos produtores de conteúdo.

3.2. 2016: Pokémon GO e a imprensa

Em meio às conquistas e aos números alcançados pelo jogo, algumas narrativas da imprensa optavam por abordar polêmicas envolvendo o jogo ao invés de sua jogabilidade: noticiou-se, por exemplo, a divulgação pelo pesquisador de segurança Adam Reeve de que as permissões dadas a Niantic, uma das desenvolvedoras do aplicativo, quando de sua aquisição, permitiam o acesso a todas as informações da conta do Google[15] do usuário, ainda que algumas fossem desnecessárias ao funcionamento de Pokémon GO[16]. Porém, nem todas as controvérsias envolvendo o Pokémon GO relacionavam-se aos seus produtores, mas também aos usuários: logo após seu lançamento nos EUA, a administração do Museu do Holocausto em Washington emitiu um comunicando solicitando aos usuários do game que deixassem de jogá-lo no local[17], devido a descrição da prática como algo "extremamente inadequado" em um memorial

[14] Folha de S. Paulo: **'Pokemon Go' bate recorde de downloads em uma semana.** Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1794813-pokemon-go-bate-recorde-de-downloads-em-uma-semana.shtml. Acesso em 13/07/2017

[15] Exame.com: **Após sucesso, Pokémon Go enfrenta polêmica sobre privacidade.** Disponível em http://exame.abril.com.br/tecnologia/apos-sucesso-pokemon-go-enfrenta-polemica-sobre-privacidade/. Acesso em 13/07/2017.

[16] Entre as permissões estavam a leitura e o envio de e-mails em nome do usuário. À época disponível apenas em três países, a empresa divulgou que nenhuma informação de conta do Google havia sido acessada ou coletada, e o próprio Reeve revelou que não desconfiava do planejamento de informações por parte da desenvolvedora, mas sim tratar-se de "descuido épico". O Google, de acordo com a Niantic tomaria as medidas necessárias ao resguardo dos usuários, evitando acesso completo às suas informações.

[17] Folha de S. Paulo: **Memorial do Holocausto pede que visitantes parem de caçar Pokémons**. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/07/1791319-memorial-do-holocausto-pede-que-visitantes-parem-de-cacar-pokemons.shtml. Acesso em 15/07/2017

dedicado às vítimas do nazismo; o cemitério nacional de Arlington, a mais conhecida e tradicional necrópole militar estadunidense, também emitiu uma solicitação no mesmo sentido. Outro local de gosto duvidoso para a prática do jogo a alcançar as páginas da mídia[18] foi e o Museu de Auschwitz, na Polônia, que chegou a enviar uma solicitação a Niantic para que retirasse sua localização do campo do aplicativo[19].

Embora grande parte do conteúdo midiático referente a Pokémon GO tivesse ligação com um dos fins principais do produto – o entretenimento oferecido pela indústria de jogos eletrônicos -, uma parte das narrativas apresentadas pela imprensa possuíam contornos sensacionalistas, de modo a atrair a atenção do público não pelas características do jogo, mas pelas controvérsias envolvendo o game e outras esferas da vida privada dos usuários: somente na semana de seu lançamento no Brasil, narrativas envolvendo perigos aos usuários[20] e suposta alienação[21] do público *gamer*, entre outras, eclodiram na imprensa brasileira através de veículos midiáticos consolidados, como os grupos Globo[22] e Abril[23], somente para citar alguns.

Tais narrativas, embora não constituam novidade, diferem bastante daquelas encontradas no início das publicações especializadas no país. Por exemplo, embora o debate sobre a influência deste tipo de indústria no comportamento dos usuários ocorra desde o surgimento dos primeiros consoles[24], vindo mesmo a mobilizar autoridades

[18] Valor Econômico: **Museus e cemitérios pedem para serem excluídos de Pokémon Go**. Disponível em http://www.valor.com.br/empresas/4659083/museus-e-cemiterios-pedem-para-serem-excluidos-de-pokemon-go. Acesso em 15/07/2017.

[19] Tais narrativas relacionavam-se muitas vezes à dinâmica do Pokémon GO, que envolve os espaços físico e virtual graças a utilização dos dispositivos geolocalizadores e das câmeras dos smartphones, nas quais o jogador, cujo objetivo é "capturar" o maior número possível dos pequenos monstros virtuais que nomeiam o produto, é compelido a sair de casa e caminhar pelos espaços coletivos para alcançar seu propósito.

[20] R7: **Garota que jogava Pokémon Go na rua com amiga morre atropelada por carro**. Disponível em http://hora7.r7.com/fotos/garota-que-jogava-pokemon-go-na-rua-com-amiga-morre-atropelada-por-carro-10072017#!/foto/1. Acesso em 15/07/2017.

[21] Extra: **'Pokémon Go': especialistas alertam para benefícios do jogo e perigos do vício.** Disponível em https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/pokemon-go-especialistas-alertam-para-beneficios-do-jogo-perigos-do-vicio-19769726.html. Acesso em 15/07/2017.

[22] G1: **Criança morre ao tentar capturar pokémons no litoral do RS, diz amigo.** Disponível em http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/08/crianca-morre-ao-tentar-capturar-pokemons-no-rio-tramandai-no-rs.html. Acesso em 14/07/2017.

[23] Veja: **Datena xinga jogadores de 'Pokémon Go': 'Pokétrouxas'**. Disponível em: http://veja.abril.com.br/entretenimento/datena-xinga-jogadores-de-pokemon-go-poketrouxas/. Acesso em 15/07/2017.

[24] Canaltech: **Estudo de 10 anos de duração comprova: videogames não provocam violência**.

administrativas e sociedade civil[25], não se fazia alusão à interferência do mercado na vida privada do usuário, nas primeiras edições, objetos deste estudo – por sua vez, tais narrativas, realizadas ou não de modo espetacular, apresentam-se, hoje ao público-alvo da indústria através da mídia especializada[26], sobretudo online[27], onde se encontram disponíveis de forma atemporal na rede.

4. Games, imprensa e hiperestímulo

As transformações narrativas citadas neste trabalho, da imprensa especializada no mercado de videogames no período de aproximadamente 25 anos não são apenas reflexos dos avanços tecnológicos da sociedade; remetem, sobretudo, a modernas questões acerca da perda da experiência do indivíduo diante do excesso de estímulos a que o mesmo se expõe: o sujeito que mantinha-se informado pelas revistas *Ação Games* ou *VideoGame*, por exemplo, em 1991, expunha-se ao incitamento da indústria, do mercado publicitário, ou mesmo da própria imprensa, numa intensidade bastante diversa do cenário atual: enquanto a era da terceira geração de consoles, durou dos anos de 1983 a 1992, aproximadamente – período compreendido pelas edições abordadas neste trabalho – com a opção dessas plataformas oferecidas no Brasil, à época do lançamento das revistas *Ação Games* e *VideoGame*, restritas de forma simplificada[28] às tecnologias da SEGA e Nintendo em disputava por um mercado nacional recém-aberto ao comércio exterior[29], o lançamento de Pokémon GO concorre com diversos consoles, plataformas

Disponível em https://canaltech.com.br/games/Estudo-de-10-anos-de-duracao-comprova-videogames-nao-provocam-violencia/. Acesso em 15/07/2017.

[25] Por exemplo, o ex-ministro da Justiça do governo Dilma Roussff, José Eduardo Cardozo, chegou a afirmar em janeiro de 2016 que a "apologia à violência" presentes em esportes e videogames alimentavam a criminalidade no Brasil. BBC Brasil: **'Violência é aplaudida em esportes e games', diz ministro da Justiça.** Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160114_entrevista_cardozo_jf_cc. Acesso em 15/07/2017.

[26] Techtudo: **Confira alguns crimes chocantes cometidos por causa dos games.** Disponível em http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/01/confira-alguns-crimes-chocantes-cometidos-por-causa-dos-games.html. Acesso em 15/07/2017.

[27] UOL: **Games não levam à violência, diz estudo da Universidade de Oxford**. Disponível em: https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/04/02/games-nao-levam-a-violencia-diz-estudo.htm. Acesso em 15/07/2017.

[28] E somente a partir de 1988, com a entrada do Master System no mercado, que até então era dominado pela Atari, da segunda geração (1978-1984).

[29] G1: **Planejado contra hiperinflação, plano Collor deu início à abertura comercial**. Disponível em http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/planejado-contra-hiperinflacao-plano-collor-deu-inicio-abertura-

e outras tecnologias, como consoles de videogame, tablets e smartphones.

Embora haja controvérsia acerca do número de gerações de consoles produzidos no mercado de videogames, estima-se que a indústria já tenha desenvolvido pelo menos sete[30], dentre os quais, no Brasil, tiveram relevância, entre outros: 1) terceira geração (1983-1992, aproximadamente) - citada nas edições consideradas neste estudo: *Master System, Game Gear* (tecnologia SEGA), *NES, Phantom System, Dynavision, Game Boy* (tecnologia Nintendo); 2) quarta-geração (1987-1996, aproximadamente) – citada nas edições consideradas neste estudo: *Mega Drive e SEGA CD* (SEGA), *Super-Nintendo* (Nintendo); 3) quinta geração (1993-1999, aproximadamente) – citada na edição nº 1 da revista *VideoGame*: *Neo Geo* (SNK), *Nintendo 64 e Game Boy Color* (Nintendo), *PlayStation* (Sony); 4) sexta geração (1998-2004, aproximadamente): *Dreamcast* (SEGA), *Game Cube, Game Boy Advance* (Nintendo), *PlayStation 2* (Sony), *N-Gage* (Nokia), *X-Box* (Microsoft); 5) sétima geração (2005-2013, aproximadamente): *Wii, Nintendo DS* (Nintendo), *PlayStation 3*, *PSP 1000* (Sony), *X-Box 360* (Microsoft); 6) oitava geração (2011-presente): *Wii U, Nintendo 3DS* (Nintendo), *PlayStation 4* (Sony), *X-Box One* (Microsoft).

Tal lista apresenta de forma exemplificativa um grande contingente de produtos oferecidos pela indústria, que só no Brasil faturou um total de 1,6 bilhão de dólares em 2016 e possui 61 milhões de usuários[31], sendo o 11º mercado em faturamento no mundo[32], corroborando com o hiperestímulo proporcionado por uma indústria em constante desenvolvimento. Sob um ponto de vista da modernidade, é pertinente ao setor a utilização do olhar de Simmel sobre a sociedade metropolitana, pela perspectiva da neurastenia, na qual o bombardeio de estímulos proporcionados pela indústria de games e jogos eletrônicos pode criar uma percepção blasé no indivíduo diante do crescimento acelerado da cultura objetiva, representada pela materialidade externa ao

comercial.html. Acesso em 15/07/2017.

[30] Techtudo: **Atari, PlayStation: saiba qual console fez sucesso em cada geração**. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/01/atari-playstation-saiba-qual-console-fez-sucesso-em-cada-geracao.html. Acesso em 15/07/2017.

[31] Isto É: **Infográfico: o mercado de games no Brasil**. Disponível em: http://istoe.com.br/infografico-mercado-games-brasil/. Acesso em 15/07/2017.

[32] UOL: **Brasil é 11º maior mercado de games no mundo em faturamento, diz pesquisa**. Disponível em: https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/07/31/estudo-indica-que-brasil-e-11-maior-mercado-de-games-no-mundo.htm. Acesso em 15/07/2017.

homem: neste aspecto, não surpreende que o público consumidor de jogos eletrônicos – que agora conta com toda uma geração que cresceu e amadureceu ao largo do desenvolvimento das tecnologias do mercado – necessite de estímulos diversos de forma a sentir-se atraído pelos produtos da indústria.

Desta forma, as narrativas oferecidas pela imprensa proporcionam novas experiências de consumo, oferecidas através do sensacionalismo e do choque do novo programado na experiência diária, de modo que Ben Singer, em sua apresentação do início do sensacionalismo popular na imprensa, chama a atenção para o fato de que

> Os retratos da modernidade urbana na imprensa ilustrada parecem flutuar entre uma nostalgia antimoderna de uma época mais tranquila, de um lado, e uma fascinação básica pelo horrível, pelo grotesco e pelo extremo, de outro. (SINGER, 2001, p. 132)

Assim, não surpreende que manchetes como "*Criança morre ao tentar capturar pokémons no litoral do RS, diz amigo*" ou "*Garota que jogava Pokémon Go na rua com amiga morre atropelada por carro*" atuem elas mesmas como espécie de publicidade a favor da indústria, ao apelarem para o choque do consumidor contemporâneo de jogos eletrônicos, apelando emocional ou sensorialmente para que o indivíduo deposite parte de sua atenção no produto oferecido/noticiado. Não surpreende ainda, que esse "novo" que o consumidor contemporâneo experimenta configure-se, nas novas narrativas midiáticas sobre os videogames, nas quais a vida privada e as escolhas particulares dos indivíduos concorrem com a apresentação dos aspectos técnicos, no choque substanciado pelo sensacionalismo, na tentativa de alcançar um simples olhar em meio a imprevisibilidade de impressões impetuosas (SIMMEL, 1973).

Essa experiência contemporânea que necessita dos hiperestímulos, por sua vez, reproduzem esse anseio – da hiperestimulação (SINGER, 2001, p. 140): Kracauer considerava, nesta lógica, que tais estímulos sensoriais seriam uma espécie de compensação para jornadas intensas de trabalho – o que poderia corresponder ao amadurecimento do consumidor de videogames, nas últimas décadas; esse anseio, ainda, sob uma outra perspectiva, também moderna, considera o desconhecimento do indivíduo da quantidade de meios disponíveis a um determinado fim, o que no contexto das narrativas midiáticas sobre jogos eletrônicos acaba, por sua vez, preparando o

terreno da própria multiplicação de espectros narrativos propostos para se alcançar o fim da indústria – o lucro (resultante do respectivo sucesso nas vendas de um produto que apresenta múltiplas narrativas na imprensa). Assim, é defeso considerar a transformação das narrativas midiáticas sobre videogames sob a égide do hiperestímulo, da modernidade e do capital.

5. Conclusão

Em uma indústria que desenvolve-se de forma constante e ininterrupta, como a dos jogos eletrônicos, o excesso de oportunidades materializado no ritmo de consumo vertiginoso acaba por sua vez fragmentando a própria experiência do indivíduo nas diversas oportunidades que se apresentam ao consumidor, o que pode tê-lo tornado, senão indiferente, menos suscetível aos aspectos particulares do mercado de jogos eletrônicos, que tomavam como espetáculo, os aspectos tecnológicos e de entretenimento dos produtos consumidos. A imprensa, nesse contexto, estabelece prioridades ao consumidor através da sua agenda, oferecendo não somente os pormenores técnicos do produto, mas uma experiência própria, também derivada do impacto e da comoção.

Se o excesso de estímulos cria, ele mesmo, a necessidade ininterrupta de emoções vívidas e intensas, o aparelho sensorial do público-alvo da imprensa especializada preparou-se, ao longo dos 25 anos compreendidos entre o lançamentos das revistas *Ação Games* e *VideoGame* e do lançamento de Pokémon GO para corresponder às "*energias nervosas de um aparelho sensório calibrado para a vida moderna*" (SINGER, 2001).

A transformação das narrativas midiáticas sobre videogames no Brasil, nos 25 anos compreendidos entre a edição das primeiras publicações especializadas e o lançamento do jogo de maior sucesso no Brasil no ano de 2016 corresponde dessa forma a um meio do capital oferecer novas opções ao consumidor, que serão abandonadas no decorrer dos processos consumeristas.

Assim, todo um contexto de evolução tecnológica, amadurecimento da sociedade civil e crescimento e desenvolvimento de um público-alvo ao longo de duas décadas e meia simbolizam, ao menos pela perspectiva cotidiana, uma visão reveladora de que os sentidos do consumidor exigem "*estímulos cada vez mais intensos para*

penetrar os sentidos atenuados" (FELINTO, PEREIRA, 2005, p.87) de modo a apresentarem-se como possíveis opções de consumo a serem exploradas pela imprensa especializada contemporânea, e materializadas no choque e sensacionalismo oferecidos pelas atuais narrativas midiáticas em favor do capital.

6. Referências:

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FELINTO, E. e PEREIRA, V. **A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação**. Contemporânea, v.3, 2005.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Otávio. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SINGER, Bem. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: CHARNEY, Leo e R. SCHWARTZ, Vanessa (org). O cinema e a invenção da vida moderna. Trad. Thompson, Regina. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2001.